

Aktuelle Forschungs- und Medienprojekte

- * **Potenziale aktiver Medienarbeit für den Bildungsprozess**
- * **Promotionsprojekte am Institut für Erziehungswissenschaft/ Abt. Medienpädagogik an der PH Ludwigsburg**
- * **Agenda-Setting als Thema schulischer Medienbildung**

Ausgabe 15/2012

Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik

LUB@M 2012 ISSN 2190-4790

Agenda Setting als Thema schulischer Medienbildung

PETER SCHMITT

Einleitung

„Jeder Deutsche nutzt täglich durchschnittlich zehn Stunden Medien. Davon achteinhalb Stunden die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet (2010)“ (Baumann u.a. 2010). Das hat Auswirkungen. Medien wirken durch ihre Formate und Inhalte in vielfältiger Weise auf die Gefühlswelt, das Denken und Wahrnehmen des Einzelnen. Das fängt beim Nutzen des jeweiligen Mediums an, setzt sich bei der Verarbeitung fort und schlägt sich im Verlauf von Gesprächen nieder - Medien beeinflussen somit auch Menschen, die die Medien selbst nicht genutzt haben.

Im Zuge der Masterarbeit zum Studiengang Bildungsforschung/Schwerpunkt Medienbildung habe ich eine Theorie der Medienwirkung - die Agenda-Setting-Theorie - didaktisch aufgearbeitet. Der konzipierte Unterricht¹ wurde in der achten Klasse der Internationalen Schule Stuttgart² im Rahmen eines Kooperationsprojektes der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und der Hochschule der Medien Stuttgart gehalten, gefilmt und am Ende der Arbeit schriftlich reflektiert.

Im Folgenden wird ein Ausschnitt aus dem theoretischen Teil der Arbeit vorgestellt, der sich mit zwei zentralen Fragestellungen beschäftigt:

1. Was ist Agenda Setting?
2. Welchen Sinn stiftet Agenda Setting als Teil schulischer Medienbildung?

Zur ersten Frage sei vorneweg erwähnt, dass die Differenzierung zwischen klassischem und heutigem Agenda Setting seit Einführung des Social Web besonderes Augenmerk verdient. In diesem Zusammenhang haben die Erläuterungen von Patrick Rössler, Wolfgang Eichhorn und Heinz Bonfadelli zur Agenda Setting Theorie und Ausführungen von Peter Kruse zum Agenda Setting in sozialen Netzwerken zentrale Bedeutung.

Die zweite Frage beschäftigt sich mit der Integration der Theorie in einen für das hier

besprochene Vorhaben sinnvollen Medienkompetenzbegriff. Ich beziehe mich in diesem Zusammenhang auf Dieter Baacke, Gerhard Tulodziecki und explizit auf Horst Niesyto's Essay „Aufmerksamkeitsregung. Kritische Anmerkungen zum kulturellen Kapitalismus unserer Zeit und den Aufgaben einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienbildung“ (Niesyto 2004). Horst Niesyto stellt hier vier Dimensionen einer kritischen Medienkompetenzbildung vor: 1. „Wahrnehmungssensibilisierung; 2. mediale Decodierungsfähigkeit; 3. Analyse- und Reflexionsfähigkeit; 4. (ästhetische) Urteilskraft“ (ebd.). Diese Dimensionierung wird anschließend aufgegriffen, um die didaktische Aufarbeitung der Agenda Setting Theorie für Schulunterricht theoretisch zu fundieren.

Agenda Setting

Das klassische Agenda Setting

Die Agenda-Setting-Hypothese besagt, dass das Verhältnis zwischen dem Auftreten eines Themas in den Medien und der Bedeutung, die die Rezipienten diesem Thema beimessen, eng ist. Der Rezipient akzeptiere die „zweifache Brechung der Realität, indem er zunächst die Selektion durch das Medium und anschließend auch die in der Berichterstattung enthaltene Gewichtung der Medien auf seine eigene Relevanzzuweisung überträgt“ (Rössler 1997, S. 29). Also nicht nur die in der Berichterstattung zwangsläufig enthaltene Perspektive des Berichtenden (Blogger, Journalist, Kameramann, Fotograf etc.), sondern auch die Hierarchisierung (Algorithmen, Themensetting der Tageszeitung oder Nachrichtensendung) und der Umfang des Beitrages im jeweiligen Medium werden gesetzt und haben Wirkung.

Viele Themen werden darüber hinaus in den Medien erst zum eigentlichen Ereignis gemacht. „Von manchen Ereignissen wird wochenlang berichtet, andere wiederum werden von den Medien völlig ignoriert. Es gibt Nachrichten, die an erster Stelle stehen, und dann wieder welche, von denen nur am Rande zu hören ist. Manche Ereignisse werden auf eine bestimmte Art und Weise verpackt, andere erscheinen ungeschönt in

dokumentarischem Stil. Es sind die Medien und deren Berichterstattungen, die oft den großen Unterschied ausmachen zwischen dem, was die breite Bevölkerung in ihre eigene Themenstruktur einflacht und was nicht.“³

Die Agenda-Setting-Hypothese beschreibt mit ihren drei Modellen verschiedene Intensitätsgrade der Effekte:

1. Beim Priorities-Modell übernimmt der Rezipient die Medienagenda einfach. Es ist das Modell, das die intensivste Wirkung impliziert.

2. Das Salience-Modell nimmt eine Abschwächung des Priorities-Modells vor. Hier übernimmt der Rezipient nicht „blind“ die Hierarchie der Themen aus den Medien, sondern betrachtet sie ihrer medialen Gewichtung entsprechend als kommunikationswürdig.⁴

3. Das Awareness-Modell ist das Herzstück der Hypothese. Hier geht es in erster Linie um das „what to think about“, nicht das „what to think“ (Cohen 1963, S. 13, zit. n. Rössler 1997, S. 23). Lediglich die Setzung des jeweiligen Themas in den Wahrnehmungsradius des Rezipienten wird hier beschrieben, die Relevanzzuweisung bleibt außer Acht. Ein Zitat von Bernard Cohen erläutert diesen Umstand folgendermaßen: „The press [...] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about“ (ebd.) Das Awareness-Modell beruht also auf dem Gedanken, dass Massenmedien nicht so sehr beeinflussen was, sondern worüber wir nachdenken (vgl. McCombs 1972, S. 177, zit. n. Rössler 1997, S. 16). So harmlos diese nicht-persuasive Medienwirkung auf den ersten Blick scheint, ihre Tragweite hat es in sich, denn sie konstituiert nicht weniger als den thematischen Horizont, über den nachgedacht wird.

Interessant ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Umkehrfunktion der Hypothese. Während „Agenda Setting“ sich auf das Übernehmen von Themensetzung aus den Medien in eine persönliche Themenstruktur bezieht, verfolgt der Umkehrschluss die damit verbundene Ignoranz gegenüber Themen außerhalb der übernommenen „Agenda“. Das „Non-Agenda Setting“ spielt vor allem in „Spitzenzeiten politischer Kommunikation“ (Strünck 2006, S. 196) (z.B. Wahlkampf) eine besonders wichtige Rolle. Sprich: Wenn von einem großen Sportereignis oder einem Eisbären berichtet wird, bedeutet das im Umkehrschluss, das andere Themen aus dem Sendesortiment fallen oder bestenfalls hintenanstehen.⁵

Zwei ergänzende Theorien dürfen an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben: das Framing

und das Priming. Framing (engl. „Einrahmung“) gibt Botschaften einen sinnbezogenen und gestalterischen „Rahmen“. Hier „werden Informationen in einen bestimmten Kontext gestellt, sodass bestimmte Elemente eines Themas hervorgehoben und andere Elemente vernachlässigt werden. Durch solche ‚Nachrichten-Frames‘ wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten gelenkt“ (Schorr 2000, S. 76). Ähnlich wie in der Aufmachung der Berichterstattung werden hier die Botschaften auf eine gewisse Art und Weise gestalterisch verpackt, um eine bestimmte Wirkung zu realisieren. Eichhorn definiert das Framing als zentrales Instrument der medialen Kommunikation. „Die Leistung des professionellen Kommunikators manifestiert sich im Prozeß des Framings von Information“ (Eichhorn 2005, S. 92). Darüber hinaus betont er, dass erfolgreiches Framing nur dann zustande kommt, „wenn der Kommunikator mit Elementen arbeitet, die sein Publikum auch verarbeiten kann“ (ebd.) Durch dieses „Einbetten“ der Botschaften „in einen größeren Rahmen werden Ereignisse erst interpretierbar“ (ebd., S. 129).

„Nach Iyengar (1989) hat die Fokussierung der Medien auf bestimmte Themen einen zusätzlichen indirekten Priming-Effekt (engl.: priming = aufladen) zur Folge, indem durch das „Agenda Setting“ und den Prozess des Framings nicht nur die Bedeutung beeinflusst wird, sondern darüber hinaus auch Wahrnehmungs- und Bewertungsdimensionen vermittelt werden“, die für die Wirkung eines Berichtes „entscheidend sein können“ (Bonfadelli 2004, S. 241). Priming verleiht Themen also ein „besonderes Gewicht“ (Brettschneider 2002, S. 70), „lädt“ sie sozusagen emotional auf.

Da die Menschen keine homogene Masse sind, auf „die die Medien einen monolithischen Einfluss ausüben“ (Rössler 1997, S. 163), betont Baacke in seinen Ausführungen zu den Voraussetzungen für Medienpädagogik die Notwendigkeit einer Wahrnehmung der Medien in „Kontexten“. Ein Fehler sei es, Medien als „isolierte Verursacherfaktoren von problematischen Weltzuständen“ (Baacke 1997, S. 37) anzusehen. Kein anderer Bereich der Publizistikwissenschaft wurde „durch monokausales und lineares Denken in Kategorien der Massenpsychologie sowie kulturpessimistische Vorurteile bestimmt“ (Bonfadelli 2001, S. 339)⁶ wie die Medienwirkung.

Es ist letztendlich der Rezipient, der entscheidet, ob er einem bestimmten Artikel oder einer bestimmten Sendung Aufmerksamkeit schenkt oder nicht. In einschlägigen psychologisch und soziologisch orientierten Studien

(vgl. Rössler 1997, S. 163ff.) wurde der Versuch unternommen, die „Lebenswelt“ des Rezipienten in systematische Vergleichsgrößen zu segmentieren. Rössler definiert hierzu folgende operationalisierte Variablen: „Mediennutzung“, „das Orientierungsbedürfnis des Rezipienten“, „persönliche Erfahrung“, „politisches Involvement“ und „interpersonale Kommunikation“. Eine detailliertere Aufarbeitung des Rezipientenzentrierten Ansatzes würde an dieser Stelle den Rahmen des Artikels sprengen. Dies soll nicht heißen, dass der Rezipientenzentrierte Ansatz zu vernachlässigen wäre. Im Gegenteil: Im Schulunterricht sollte dieser Ansatz intensiv aufgearbeitet werden, nicht zuletzt um einseitige Manipulationsthesen zu vermeiden.

In jedem Fall macht es Sinn, zuerst die Medien und dann den Rezipienten in den Fokus der Agenda-Setting-Hypothese zu setzen. Die Abfolge veranschaulicht insofern die historische Entwicklung als eine Art kopernikanische Wende der Medienwirkungsforschung. Von der „Allmacht“ der Medien und ihrem simplen soziologischen Korrelat in den 70ern wandten sich viele Studien später verstärkt dem Rezipienten zu. Nun waren die „psychischen und sozialen Mechanismen der Selektion und Konsonanz“ (Bonfadelli 2001, S. 347) für die Erforschung der medialen Wirkung maßgebend, nicht mehr die Medien selbst. Aus der Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ wurde „Was machen die Menschen mit den Medien?“, aus der „hypodermic needle“ wurde die „limited effects“-Theorie (Bonfadelli 2000, S. 12) und aus der „Allmacht“ die „Ohnmacht“ der Medien (vgl. Jäckel 2005, S. 60ff.).

Agenda Setting heute

Die moderne Medienwirkungsforschung sieht keine einspurigen Kausalketten vom Medium zum Rezipienten oder umgekehrt mehr, sondern Multikausalität bestimmt hier das Verständnis. Der dynamisch-transaktionale Ansatz von Früh gibt Aufschluss über dieses. Früh „zerlegt“ zunächst „den Wirkungsprozess in eine Vielzahl von Teilergebnissen“ (ebd., S. 78), die dann zusammen oder nebeneinander wirken. Medienwirkung ist hier das Resultat von Intra-Transaktionen und Inter-Transaktionen (vgl. Schenk 1997, S. 48). Diese Transaktionen finden in drei Einflussdimensionen statt: „1. Personenmerkmale, 2. Stimulus-/Medienmerkmale, 3. Merkmale des situativen und gesellschaftlichen/kulturellen Kontextes“ (Früh/ Wünsch 2005, S. 424).

Der 2011 sich ereignende „Hype“ um den Plagiarismus des ehemaligen Verteidigungsministers zu Guttenberg ist auf der einen

Seite ein gutes Beispiel für klassisches Agenda Setting. Auf der Mediatenor-Website heißt es hierzu: „Die Berichterstattung in tonangebenden deutschen Medien über die Plagiate in der Doktorarbeit von Verteidigungsminister zu Guttenberg nahm im Februar Dimensionen an, die einen Rücktritt unausweichlich machten. Das Volumen der Berichte überstieg bei weitem den Umfang aller sachpolitischen Debatten. Verglichen mit Kanzlerin Merkel etwa wurde zu Guttenberg das Dreifache an Medien-Aufmerksamkeit zuteil.“⁴⁷

Auf der anderen Seite ist das zu-Guttenberg-Phänomen aber auch ein Beispiel für die „Aufschaukelung und komplexe Dynamik“ (Kruse 2010), die aus Social Web und modernem Agenda Setting entstehen können. Denn die „Story“ wurde zunächst in den Social Networks „salient“. „Guttenplag Wiki und der offene Brief der ca. 30.000 Doktoranden an Frau Dr. Merkel“ hätten aber nicht die öffentliche Aufmerksamkeit erzielt, „wenn die klassischen Medien diese beiden online-basierten Bewegungen nicht aufgesogen, kanalisiert und sie dadurch nach und nach auf der Publikumsagenda nach oben getrieben hätten“ (Collet 2011). Die im ersten Schritt online-basierten Bewegungen wurden also erst im zweiten Schritt ins Themen-Setting der „tonangebenden“ Medien aufgenommen und im dritten Schritt ein dynamisch-transaktionales Aufschaukelungsereignis, in dem wechselseitig Social Networks und Mainstream-Medien das Agenda Setting auf ein Höchstmaß steigerten.

Ähnlich sind die Affären um Wikileaks oder die Studentenproteste 2009 einzuordnen. Bei den revolutionären Umstürzen in Nordafrika waren Facebook, YouTube und Twitter die zentralen Kommunikationsmedien, über die die virtuellen Proteste zu realen wurden.⁸ Hier wurde das Agenda Setting der Staatsmedien vollständig untergraben und die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit erst im letzten Schritt über die großen Nachrichtenagenturen verbreitet. All diese Fälle deuten für Peter Kruse auf einen Dreiklang hin, der notwendige Bedingung für das moderne Agenda Setting in sozialen Netzwerken sei: „eine hohe Vernetzungsdichte, hohe Spontanaktivität und die Erregung von kreisender Aufmerksamkeit“ (Kruse 2010). Dieser Dreiklang führe zusammen genommen zu einem großen Resonanzboden in der Netzwelt, der sich dann auf das Themen-Setting der großen Medienhäuser auswirke.

Gleichzeitig ereignen sich weiterhin Fälle des klassischen Agenda Settings. 2007 kam der durchschnittliche Medienkonsument nicht um das Thema Knut herum. Der Eisbär avancierte zum Medienstar und war über

einen langen Zeitraum Top-Thema aller großen Medienhäuser Deutschlands. Wie kam es, dass dieses Thema eine solche öffentliche Relevanz erlangte? „Die Agenda entstehe wie eh und je, erklärt Rüdiger Ditz (Chefredakteur von Spiegel Online), neu sei jedoch, dass sie über immer mehr Lautsprecher verkündet würde. Leitmedien komme dabei die Funktion zu, Menschen verlässliche Informationen und kluge Einordnungen zu bieten“ (<http://www.presseportal.de/pm/25569/1309080/agenda-setting-wer-besetzt-die-themen>). Eine „kluge Einordnung“ des Knut-Themas lässt mit hoher Wahrscheinlichkeit zunächst die „Janusköpfigkeit der Medien“ (Rath 2006, S. 119) als sinnvolle Erklärung erscheinen.

Medienkompetenz

„Medienkompetenz heißt zu wissen, wann es Zeit ist auszuschalten - und eine Runde spazieren zu gehen“, sagte der Hörfunkjournalist Gábor Paál (2000) einmal in einem Radiointerview. So einfach lässt sich der Begriff freilich nicht umreißen. Doch in der Tat ist schon viel damit gewonnen, die physiologisch begrenzte Fassungskraft zu erkennen und daraus seine Schlüsse zu ziehen. In der politischen Diskussion wird Medienkompetenz schon lange als „Schlüsselkompetenz“ bzw. als „vierte Kulturtechnik“ neben Lesen, Schreiben und Rechnen gehandelt. Bislang fehlt jedoch ein Konsens darüber, welche Kompetenzen darunter zusammenzufassen sind und welche nicht. „Tatsächlich ist seine Determinierung unscharf und es gibt fast ebenso viele Definitionen wie Autoren, die ihn verwenden“ (Fröhlich 2003). Diese Aussage von A. Fröhlich ist zwar schon einige Jahre alt, hat aber an Aktualität nichts eingebüßt.

Der Medienkompetenzbegriff lässt sich in seiner Entstehung auf Dieter Baackes Adaption des Habermas'schen Konzeptes der kommunikativen Kompetenz zurückführen. Medienkompetenz bildet hier eine „Teilmenge“ der kommunikativen Kompetenz, die in einem lebenslangen Lernprozess ausgebaut wird und „wendet sich“ in ihrem Kontext „insbesondere dem elektronisch-technischen Umgang mit Medien aller Art zu, die heute in komplexer Vielfalt zur Verfügung stehen“ (Baacke 1998). Baacke postuliert vier Ebenen bzw. Dimensionen der Operationalisierung, die ich hier auflisten möchte:

- a) Medienkritik meint dabei die Fähigkeit zur Analyse und Reflexion problematischer gesellschaftlicher Prozesse und die sozialverantwortliche Abstimmung der gewonnenen Erkenntnisse.
- b) Medienkunde betrifft das Wissen über die Medien und Kenntnis von Mediensystemen sowie die Fähigkeit zur Handhabung

von Geräten und Software-Produkten.

- c) Mediennutzung bezieht sich sowohl auf eine rezeptiv-anwendende Nutzungskompetenz als auch auf eine interaktiv-anbietende Nutzungskompetenz.
- d) Mediengestaltung steht dabei für innovative Weiterentwicklungen des Mediensystems und kreative, ästhetische oder „grenzüberschreitende“ Gestaltungsformen.

Die hier thematisierte Aufarbeitung der Agenda-Setting-Theorie für Schulbildung ist nun explizit den Ebenen a), b) und c) zuzuordnen. Im Folgenden wird eine tiefergehende Ausdifferenzierung - nach Niesyto - vorgenommen. „Wahrnehmungssensibilisierung, mediale Decodierungsfähigkeit, Analyse- und Reflexionsfähigkeit und (ästhetische) Urteilskraft“ (Niesyto 2004) stellen dafür die adäquate Kategorisierung des Vermittlungs- bzw. Aneignungsprozesses dar.

Ziel ist es, den Schülerinnen und Schülern Werkzeuge in die Hand zu geben, die ihnen ermöglichen, „Medieneinflüsse zu erkennen und aufzuarbeiten“ (Tulodziecki 2001). Über die Bewusstmachung von Mediensprachen findet zunächst die Wahrnehmungssensibilisierung statt. Die neu kennengelernte Mediensemiotik wird daraufhin erstmals „decodiert“, daraus gewonnene Erkenntnisse werden analysiert und reflektiert. Schließlich kann über die Reflexion der hinzugewonnenen Kenntnissen eine neue Form der Urteilsbildung entstehen.

Wahrnehmungssensibilisierung

Wahrnehmungssensibilisierung als erster Schritt bei der Vermittlung der Theorie, dient zunächst zur Bewusstmachung der Unterschiede zwischen Medieninhalten und Lebenswirklichkeit. Kritisch zu thematisieren sind in diesem Zusammenhang die Beliebtheit des medialen Themen-Settings sowohl im partizipativen Netz⁹ als auch hinsichtlich der klassischen Medientrinität (Fernsehen, Print, Radio). Denn „was immer andere Institutionen an Wirklichkeitsdeutungen und Werten produzieren, die Medien wählen aus, organisieren (verpacken) diese Produkte, verändern sie meistens im Lauf dieser Prozesse und entscheiden über die Formen der Verbreitung“ (Berger/ Luckmann 1995, S. 57, zit. n. Rath 2006, S. 121).

Schülerinnen und Schülern muss verständlich gemacht werden, dass nicht eindimensional über Inhalte von Beiträgen in den Medien gesprochen wird, sondern deren Präsentation und Struktur im Kontext der eigenen affektiven, kognitiven und sozialen Lebenswirklichkeit zu untersuchen ist. Hierbei gilt es zunächst die Mediensemiotik (hier: die

Agenda-Setting-Semiotik) zu vermitteln. Das neue Vokabular (Lead Story, Themenprominenz, -karriere, -hierarchie, Art und Umfang der Berichterstattung, Non-Agenda-Setting, Framing, Priming etc.) ist das zentrale Werkzeug zur Sensibilisierung der Wahrnehmung der Schülerinnen und Schüler. Die Vorstellung der neuen Mediensprache sollte gleichzeitig Bezugspunkte zur Lebenswelt des Einzelnen und auch zu übergeordneten Themen bieten. Im Kontext der Agenda-Setting-Theorie gilt es insofern Bezug zu nehmen auf die Begrenztheit der Aufmerksamkeit als knappe und wertvolle Ressource und die Tatsache, dass Medien Instrumente der Wirtschaft und Politik sind.

Decodierungskompetenz

Zentrale Stellung nimmt in diesem Zusammenhang die Vermittlung der Decodierungskompetenz ein. Decodieren heißt zu entschlüsseln. Medieninhalte erscheinen nicht als Eins-zu-eins-Abbildung der Realität. Hier wird eine Sprache gesprochen, die erst erlernt werden will. Die Kenntnis der Agenda-Setting-Semiotik ist im Bezug auf die Quantität und Qualität der Berichterstattung im freien Netz, sprich: der amateurhaften Dokumentationen, mindestens genauso wichtig wie die Analyse des Themensettings der großen Medienhäuser. Der blinden Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung kann hier entgegen gewirkt werden.

„Die Medienwirklichkeit entschlüsseln lernen!“ (Sarcinelli 2005, S. 156). Sarcinelli verweist in diesem Zusammenhang mit einem Ausrufezeichen auf Zeichensysteme bzw. „Codes“ (Jarren/ Sarcinelli/ Saxer 1998, S. 27) in den Medien. Hier spielen die Begriffe „Nachrichtewerte, Konkurrenz“ und „Ökonomisierung“ (Sarcinelli 2005, S. 156) eine große Rolle. Hettinger spricht in diesem Zusammenhang von einer zu vermittelnden „Dekodierungskompetenz“, die es ermöglicht, „Medienbotschaften und -inhalte entschlüsseln und verstehen zu können“ (Hettinger 1997, S. 2, zit. n. Hofmann 2003, S. 266).

Die didaktische Aufarbeitung des medienwissenschaftlichen Phänomens „Agenda Setting“ zielt nun ganz zentral auf diese Dekodierungskompetenz zur Entschlüsselung von Medienbotschaften ab. Mediale Themenstrukturierungen und ein variabler Grad an Dringlichkeit und Intensität in der Aufmachung von Berichterstattungen sind oft auf den ersten Blick nicht erkennbar. Erst die Auseinandersetzung mit einer eigenen Semiotik (hier bspw.: priming, salience usw.) lassen das ungeschulte Auge neue Erkenntnisse über die Medienlandschaft erschließen. Tulodziecki verweist hier auf „das Verstehen und Bewerten von medialen Ausdruckswei-

sen“ und die angemessene Verwendung einer „Mediensprache“ (<http://www.mediaculture-online.de/Gerhard-Tulodziecki.376.0.html>).

Um diesen Gedanken weiterzuführen, möchte ich die Semiotik des „Agenda Setting“ mit Grundbegriffen der Filmsemiotik vergleichen. Der jüdisch-ungarische Filmkritiker Bela Balázs, der Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts lebte, wies darauf hin, „dass der Film eine neue Sprache sei, die die Zuschauer [...] erst zu lernen hätten, bevor sie diese verstehen könnten“ (Balázs 2001, S. 3). Diese Aussage ist durchaus aktuell, denn wir neigen heute noch „dazu zu glauben, dass jeder“, der einen Film bzw. einen Beitrag im Fernsehen sieht, diesen „Film (bzw. diese Sendung – Anm. d. Verf.) lesen kann“ (Monaco 2006, S. 157).

Dabei besteht ein großer Unterschied zwischen ‚Lesen‘ und ‚Sehen‘, da Lesen etwas mit Verständnis zu tun hat, während Sehen lediglich unreflektiertes Konsumieren bedeutet. Die von Sarcinelli oben angeführten „Codes“ der Medien stammen aus dieser Filmsprache und bezeichnen strukturelle Einheiten eines Films, die eine Artikulation verschiedener Elemente der Mise en Scène und Montage ermöglichen.¹⁰ Monaco spricht an dieser Stelle von „zwei Bedeutungsachsen“, die „wertvolle Hilfsmittel zum Verständnis dessen, was Film bedeutet“ (ebd., S. 164) sind. Die Idee einer eigenen Sprache und die Vorstellung von zwei Bedeutungsachsen möchte ich nun auf die didaktische Umsetzung des Themas „Agenda Setting“ übertragen, um in erster Linie inhaltliche Strukturen und konnotative Elemente in der Aufmachung von Sendungen im Fernsehen verdeutlichen zu können.

Während die Elemente der Bildgestaltung in der Filmsemiotik unter dem Sammelbegriff Mise en Scène zusammengefasst sind, können diese Elemente in der Agenda-Setting-Semiotik als medienzentrierte Variablen der Aufmachung der Berichterstattung unter dem Sammelbegriff „Gestaltung“ vereint werden. Die lebendige Aufmachung („vividness“) eines Beitrages in den Nachrichten zum Beispiel könnte in diesem Kontext ein paradigmatisch konnotatives Element der Berichterstattung darstellen.

Die filmischen Elemente der Montage können nun im übertragenen Sinn als ‚Issues‘ des Settings bzw. der Themenstrukturierung einer Nachrichtensendung verstanden werden. Diese sollen unter dem Sammelbegriff „Struktur“ weitergeführt werden. Die suggestive Wirkung der „Lead Story“ kann hier als Beispiel für die syntagmatische Konnotation einer Nachrichtensendung angeführt werden.

Zwischen den Bedeutungsachsen „Aufmachung“ („Presentation“) und „Platzie-

rung“ („Placement“) befindet sich nun die Zielvariable „Wichtigkeit“ bzw. „Saliency“, die, je höher sie im Koordinatendreieck¹¹ steht, die verstärkte Wirkung der Dringlichkeit erzeugenden Elemente der Gestaltung und Struktur impliziert. Somit könnte das Herunterbrechen der komplexen Thematik mit einem einfachen Koordinatendreieck auf anschauliche Art bewerkstelligt werden.

Reflexionsfähigkeit

Der geistige Transfer der Thematik („Agenda Setting“) auf eine kommunikative Meta-Ebene erlaubt eine reflektierende Auseinandersetzung mit dem Gesehenen innerhalb einer Gruppe bzw. Klasse. Hettinger betont hier „Reflektionskompetenz“, die es den Schülerinnen und Schülern ermöglichen soll, „Bedingungen der Produktion zu kennen und kritisch reflektieren zu können, und die Bedeutung der Medien für gesellschaftliche Entwicklungsprozesse einschätzen zu können“ (Hettinger 1997, S. 2, zit. n. Hofmann 2003, S. 266).

In Anlehnung an den Medienpädagogen B. Schorb führt Burkhardt die Entwicklung einer „kritischen Reflexivität“ an, die dazu beitragen soll, „die technischen und inhaltlichen Angebote besser durchschauen zu können“ (Burkhardt 2001, S. 42), um aus einer passiven „Konsumenten“- bzw. „Objektrolle“ (ebd.) hervorzutreten. Beide Äußerungen beziehen die Qualität der Dekodierungskompetenz bereits in den Reflexionsprozess ein. Betonen möchte ich an dieser Stelle das von Schorb angesprochene Heraustreten aus der passiven Konsumentenrolle. Dies scheint hier eine ganz zentrale Aufgabe der Vermittlung von reflexiver Medienkompetenz zu sein: Aktive Reflexion statt passiver Konsum.

Das reflexive „Aufarbeiten von Medieneinflüssen auf Vorstellungen, Gefühle, Verhaltensorientierungen, Wertorientierungen“ und „auf soziale Zusammenhänge“ beschreiben Tulodziecki/ Herrlich/ Hauf-Tulodziecki als „medienpädagogische Teilaufgaben für die Jahrgangsstufen 7/8 sowie 9/10“ (<http://thales.cs.upb.de:8080/mksu/basiseinheit.jsp?page=9,1,3,1,1>).

Herausbildung autonomer Urteilskraft

Das Entschlüsseln von „Codes“ der Medienwirklichkeit und das reflektierende Aufarbeiten von (unterschwelligem, weil bisher nicht benannten) Medieneinflüssen soll nun Schülerinnen und Schüler helfen, Medienwirkung in ihrer Widersprüchlichkeit als allgegenwärtiges und problematisches Phänomen unserer heutigen Gesellschaft zu begreifen. Autonome Urteilskraft ist immer abhängig vom thematischen Horizont. Dieser Horizont ist

meist durch die Medien gesetzt. Ein Bewusstsein für die verschieden stark ausgeprägten Wirkungsmodelle der Agenda-Setting-Theorie macht hier eine kritische Wahrnehmung, die als Grundlage für eine autonome Urteilsbildung herangezogen werden kann, möglich.

Agenda Setting als Thema schulischer Medienbildung

Die Ebenen Medienkritik, Medienkunde und Mediennutzung aus D. Baackes Medienkompetenzkonzept und H. Niesytos Dimensionierung der kritischen Medienkompetenzbildung - Wahrnehmungssensibilisierung, mediale Decodierungsfähigkeit, Analyse- und Reflexionsfähigkeit und (hier: autonome) Urteilskraft - bilden den theoretischen Rahmen für die didaktische Aufarbeitung der Agenda-Setting-Theorie für Schulunterricht. In der hier vorgestellten Masterarbeit wurden aufgrund der angestellten Überlegungen Unterrichtsmodule ausgearbeitet und daraufhin in die Praxis getragen.

Schule sollte den Jugendlichen auf das Leben in eigener Verantwortung vorbereiten. Der Bedeutung von Medien - als eingewobener Bestandteil der Gesellschaft *und* eigenständige Industrie - muss insofern eine besondere Stellung in der schulischen Bildung zuteil werden, gemäß ihrer besonderen Stellung in der Gesellschaft und im Leben des Einzelnen. Ich halte es für eine wichtige Aufgabe, Schülerinnen und Schüler im Rahmen der schulischen Medienbildung über die Vermittlung von Mediensemiotiken die Möglichkeit zu geben, Rückschlüsse auf ihre Stellung in einer von Massenmedien dominierten Welt zu ziehen.

Denn „was wir von der Gesellschaft, ja in der Welt in der wir leben wissen, wissen wir fast ausschließlich durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996, S. 9) und „nahezu alles was wir über das öffentliche Leben wissen stammt aus den Medien, oder von Personen, die es ihrerseits wiederum aus den Medien haben.“ Den Rezipienten sei das - nach Kepplinger - oft nicht bewusst. Sie „ziehen zur Interpretation der aktuellen Medienberichte die Erinnerung an frühere Medienberichte heran“ (Kepplinger 2009). Wissen aus den Medien sedimentiert so zu dem, was wir gemeinhin als Wissen bezeichnen. Auch diesem zeitlichen Aspekt gilt es mit der Vermittlung der Medienwirkungstheorie auf den Zahn zu fühlen. Hierzu wären weitere Unterrichtsmodule zum Thema Medienwirkung denkbar.

Im Sinne Kants werden mit der Aneignung der Agenda-Setting-Semiotik neue Kategorien und damit Erkenntnis erst möglich.

„Gedanken ohne Inhalt sind leer, Anschauungen ohne Begriffe sind blind“ (Kant 1998, S. 130). Das Vermitteln einer Mediensprache führt zu neuen Kategorien und neuen Wahrnehmungsmöglichkeiten, die wiederum dem Einzelnen ermöglichen einen autonomen Standpunkt im medial vermittelten Weltgeschehen einzunehmen. Nicht nur weil das medial vermittelte Weltgeschehen heute einer Welterklärung gleich kommt, sondern auch der Kitt ist, der die zerfledderte Gesellschaft zusammenhält. Somit ist die didaktische Aufarbeitung der Agenda-Setting-Theorie für Schulbildung ein aufklärerischer Akt in dreifachem Sinne: Sie ist medienkritisches, erkenntnis- und gesellschaftstheoretisches Grundlagenwissen.

Anmerkungen

1 Die PowerPoint-Präsentation zum Unterricht ist unter folgendem Link einsehbar: <http://www.slideshare.net/membradisiecta/the-agenda-setting-theory> [Zugriff am 19.8.12]

2 Website der Internationalen Schule Stuttgart: <http://www.international-school-stuttgart.de/pages/sitepage.cfm?page=150448> [Zugriff am 12.8.12]

3 Eine detaillierte Beschreibung der Agenda-Setting-Theorie unter „Wag the dog und Medienkritik“ URL: http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe11/Studierende11.pdf [Zugriff am 12.08.12].

4 Das Salience-Modell kann insbesondere dann plausibel angesehen werden, wenn große Sportereignisse die Medienagenda dominieren und man sich und andere dabei er tappt, über sonst vernachlässigte Themen wie das Fechten oder das Gewichtheben zu debattieren. Man kann die Gültigkeit des Modells aber auch an den Besucherzahlen des Berliner Zoos aus dem Jahr 2007 ablesen. Vgl. URL: <http://www.spiegel.de/reise/staedte/zoo-berlin-knut-lockt-zweimillionsten-besucher-an-a-512562.html> [Zugriff am 15.8.12]

5 Vgl. hierzu den folgenden Ausschnitt aus den Tagesthemen vom 26.6.12. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=rQsYLP0nsXw> [Zugriff am 17.8.12]

6 Bonfadelli 2001, S. 339; vgl. Platons Schriftkritik in Platons Phaidros oder Vom Schönen, 1986, S. 85-90.

7 Mediatenor 2011. URL: http://www.mediatenor.de/newsletters.php?id_news=735 [Zugriff am 7.8.12] Media Tenor gibt an, für diese Studie insgesamt 16.504 Aussagen von/über Theodor zu Gutenberg und 34.395 Aussagen von/über Angela Mer-

kel zwischen dem 1.12.2009 und 27.2.2011 in 23 tonangebenden TV-, Radio- und Printmedien ausgewertet zu haben. Alle Artikel und TV-Beiträge wären von professionellen Analysten untersucht und ausgewertet worden. Die durchschnittliche Inter-Codier-Reliabilität hätte im III. Quartal 2010 91,4% betragen.

8 Demgegenüber besteht unter Experten bei der Charakterisierung der Nordafrika-Umstürze Anfang 2011 weitestgehend Konsens, nicht für die These der digital evozierten Revolution plädieren. Auch ohne Social Web hätte sie stattgefunden. Und Zahlen untermauern ihre Meinung: Nur ca. 5 - 10 % der nordafrikanischen Bevölkerung haben regelmäßigen Zugang zum Internet, während 70 - 80 % die klassische Medientrinität (bestehend aus Fernsehen, Radio und Zeitung) nutzen. Aus diesem Grund sprechen viele in diesem Zusammenhang von einer Revolution der Reichen. Vgl. Milz, Katharina: Bedeutung sozialer Netzwerke in der arabischen Welt. In: Länderbericht der Konrad Adenauer Stiftung. Unter URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_23306-1522-1-30.pdf?110706153514 [Zugriff am 23.7.2012]

9 Die Beliebigkeit des Themen-Settings im partizipativen Netz erweitert sich laut Sandro Gaycken (Experte für Internet-Sicherheitsfragen an der FU Berlin) um mehrere Dimensionen. Zum einen stünde „mit seiner Partizipation der besser da [...] der viel Zeit hat und sich besser mit der Technik auskennt.“ Zum anderen herrsche durch die Abwesenheit einer Regulierung im Netz „das Naturrecht.“ Diese beiden Bedingungen führten zu folgendem simplen Ergebnis: „Wer mit viel Ressourcen einsteigt, kann die Diskurse dominieren.“ Außerdem seien die Debatten im Internet „hochgradig manipulierbar.“ Im Grunde wüsste niemand, „wer da schreibt, mit welchen Interessen, ob es wirklich eine reale Person ist oder ein PR-Institut oder ein fremder Nachrichtendienst.“ Zudem könnte „im Internet auch alles Mögliche behauptet werden.“ Da gebe es „keine überprüfenden Mechanismen wie Peer Review bei Presse und Wissenschaft.“ Ob behauptete Fakten also wahr wären, wüsste man nie. „Auch eine große Verbreitung oder eine Nennung bei Wikipedia“ lieferte „keinen verlässlichen Hintergrund, solange man nicht doch wieder konventionelle Medien“ konsultierte. Vgl.: URL: <http://www.noz.de/deutschland-und-welt/vermishtes/63287587/experte-warnt-vor-technoaristokratie-internet-kein-demokratie-modell> [Zugriff am 15.9.12].

Darüber hinaus filtern die Algorithmen der einschlägigen Suchmaschinen und Social-Media-Formate die Netzwelt nach individua-

lisierten Profilen. In den Wahrnehmungsradius gerät nur, was die Anbieter aus Erfahrung der bisherigen Gewohnheiten der Nutzer als präsentierwürdig erachten. Vgl. http://www.wolling.de/pdfs/wolling_suchmaschinen.pdf

Hier werden Themen zumeist nach Anzahl der Clicks und Kommentare hierarchisiert, während lediglich ein kleiner Teil der verfügbaren Menge im Netz durchsucht wird. Vgl. <http://www.ub.uni-bielefeld.de/biblio/search/help/invisibleweb.htm> [Zugriff am 16.9.12].

10 U. Eco spricht hier von einer Ökonomie des Kommunizierbaren: „Gliederungen werden in einem Code eingeführt, um ein Maximum möglicher Ereignisse mit einem Minimum an kombinierbaren Elementen kommunizieren zu können. Sie sind ökonomische Lösungen.“ Eco 1998, S. 19.

11 Siehe hierzu die achte Folie der PowerPoint-Präsentation zum Unterricht: <http://www.slideshare.net/membradisiecta/the-agenda-setting-theory> [Zugriff am 12.8.12]

Literatur

Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik. Opladen.

Baacke, Dieter (1998): Zum Konzept und zur Operationalisierung von Medienkompetenz. Unter URL: <http://www.uni-bielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKKompetenz1.htm>

Balázs, Béla (2001): Der Geist des Films (1930), Frankfurt a.M.

Baumann, Eva/ Keller, Katrin/ Maurer, Marcus/ Quandt, Thorsten/ Schweiger, Wolfgang (2011): Wie Medien genutzt werden und was sie bewirken. Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/izpb/7543/wie-medien-genutzt-werden-und-was-sie-bewirken?p=all> [Zugriff am 12.8.12]

Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. Konstanz.

Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung. In Jarren, Ottfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Medienwirkungsforschung - Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern/Wien.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung. Konstanz.

Brettschneider, Frank (1994): Agenda Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In: Jäckel, M./ Winterhoff-Spurk, P.: Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin, S. 211-229.

Brettschneider, Frank (2002): Wahlen in der Mediengesellschaft. In: Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden.

Burkhardt, Wolfgang (2001): Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern – Grundlagen, Konzepte und Zukunftsmodelle. Opladen.

Collet, Stefan (2011). URL: <http://blog.zeit.de/zweitstimme/2011/03/08/agenda-setting-und-soziale-medien-%E2%80%93-der-fall-guttenbergs/> [Zugriff am 14.8.12].

Ditz, Rüdiger: Wer besetzt die Themen. 2008. URL: <http://www.presseportal.de/pm/25569/1309080/agenda-setting-wer-besetzt-die-themen> [Zugriff am 12.7.12].

Eco, Umberto (1998): Der Film und das Problem der zeitgenössischen Malerei, 1968. In: Albersmeier, Franz-Josef (Hrsg.): Texte zur Theorie des Films. Stuttgart.

Eichhorn, Wolfgang (2005): „Agenda Setting“-Prozesse. URL: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf> [Zugriff am 13.9.12]

Fröhlich, Arnold (2003): Das allmähliche Verschwinden der Medienpädagogik - Postulate für die Medienbildung von Lehrpersonen. URL: http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19_FroehlichArnold.html [Zugriff am 16.8.12]

Früh, Werner/ Wunsch, Carsten (2005): Wirkung. In Hüther, J./ Schorb, B.(Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik 4. München.

Hofmann, Josephine (2003): Mediale Inszenierung virtueller Teamarbeit. Wiesbaden.

Höppner, Michael: Was Google nicht findet ... URL: <http://www.ub.uni-bielefeld.de/biblio/search/help/invisibleweb.htm> [Zugriff am 16.9.12].

Jäckel, Michael (2005): Medienwirkung. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden.

Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon. Opladen/Wiesbaden.

Gaycken, Sandro (2012): Experte warnt vor Technoaristokratie: Internet kein Demokratiemodell. Interview mit der Osnabrücker Zeitung. URL: <http://www.noz.de/deutschland-und-welt/vermishtes/63287587/experte-warnt-vor-technoaristokratie-internet-kein-demokratiemodell> [Zugriff am 15.9.12].

Kant, Immanuel (1998): Kritik der reinen Vernunft. Hamburg.

Kepplinger (2009): „Kann nicht sein, was nicht sein darf“ unter URL: <http://www.youtube.com/watch?v=fbG-W4rH5J0> [Zugriff am 19.9.12] Min. 5 Sek. 57.

Kruse, Peter (2010): Agenda Setting im Internet-Zeitalter, Sendung im Deutschlandradio, gesendet am 2. Juni 2010 um 23:33 Uhr. URL: <http://www.pornokratie.com/blog/peter-kruse-ueber-agenda-setting-im-internet-zeitalter/> [Zugriff am 7.8.12]

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden.

Mediatenor (2011). URL: http://www.mediatenor.de/newsletters.php?id_news=735 [Zugriff am 7.8.12]

Milz, Katharina (): Bedeutung sozialer Netzwerke in der arabischen Welt. In: Länderbericht der Konrad Adenauer Stiftung. URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_23306-1522-1-30.pdf?110706153514 [Zugriff am 23.7.2012]

Monaco, James (2006): Film verstehen: Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia. Hamburg.

Niesyto, Horst (2004): Aufmerksamkeitsregung. Kritische Anmerkungen zum kulturellen Kapitalismus unserer Zeit und den Aufgaben einer lebensweltorientierten und emanzipatorischen Medienbildung. In Manfred L. Pirner/ Thomas Breuer (Hrsg.): Medien – Bildung – Religion. Zum Verhältnis von Medienpädagogik und Religionspädagogik in Theorie und Praxis. München, S. 52-72. In http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/niesyto_aufmerksamkeit/niesyto_aufmerksamkeit.html [Zugriff am 28.8.12]

Paál, Gábor (2000) im Südwestrundfunk, zit. nach URL: <http://dbamberger.wordpress.com/2007/10/21/begriffsdefinitionen-ii-medienkompetenz/> [Zugriff am 8.8.12].

Rath, Matthias (2006): Wahrhaftigkeit des Journalismus: Moralanspruch oder Marktfaktor? In: Niesyto, Horst/ Rath, Matthias, So-wa, Hubert (Hrsg.): Medienkritik heute Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder. München, S. 117-128.

Rössler, Patrick (1997): „Agenda Setting“. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen.

Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland – Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden.

Schenk, Michael (1997): Massenkommunikation und ihre Wirkungen. In: Fünfgeld, Her-

mann/ Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen, S. 155-168.

Schmitt, Peter (2009): „Wag the Dog“ und Medienkritik. In: Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik: Interessante Beiträge von Studenten. Ludwigsburg, 2009. URL: http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe11/Studierende11.pdf [Zugriff am 21.9.12].

Schorr, Angela (2000): Publikums- und Wirkungsforschung, Wiesbaden.

Strünck, Christoph (2006): Die Macht des Risikos. Baden-Baden.

Tulodziecki, Gerhard (2001): Medienkompetenz als Aufgabe von Unterricht und Schule. Vortrag im Rahmen der Fachtagung „Medienkompetenz“ des BLK-Modellversuchsprogramms SEMIK (Systematische Einbeziehung von Medien, Informations- und Kommunikationstechnologien in Lehr- und Lernprozesse) am 8. Mai 2001. URL: http://www.fvu.de/semik/publikationen/downloads/tulo_vortrag.pdf [Zugriff am 21.7.12].

Tulodziecki, Gerhard unter URL: <http://thales.cs.upb.de:8080/mksu/basiseinheit.jsp?page=9,1,3,4,1> [Zugriff am 21.7.12].

[Zurück zur Heftübersicht](#)