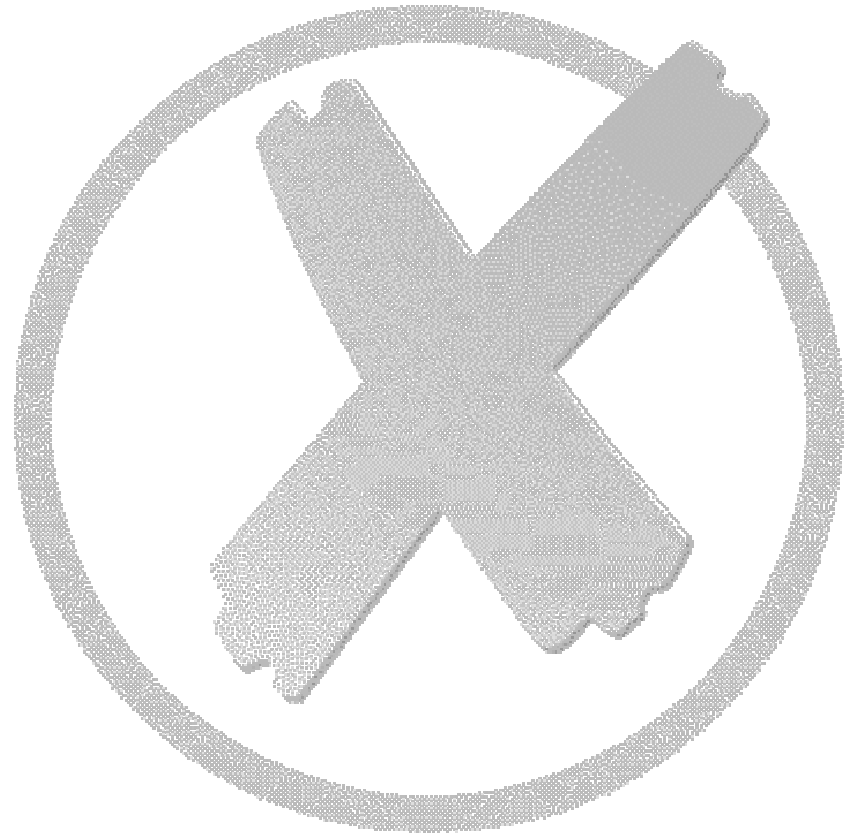


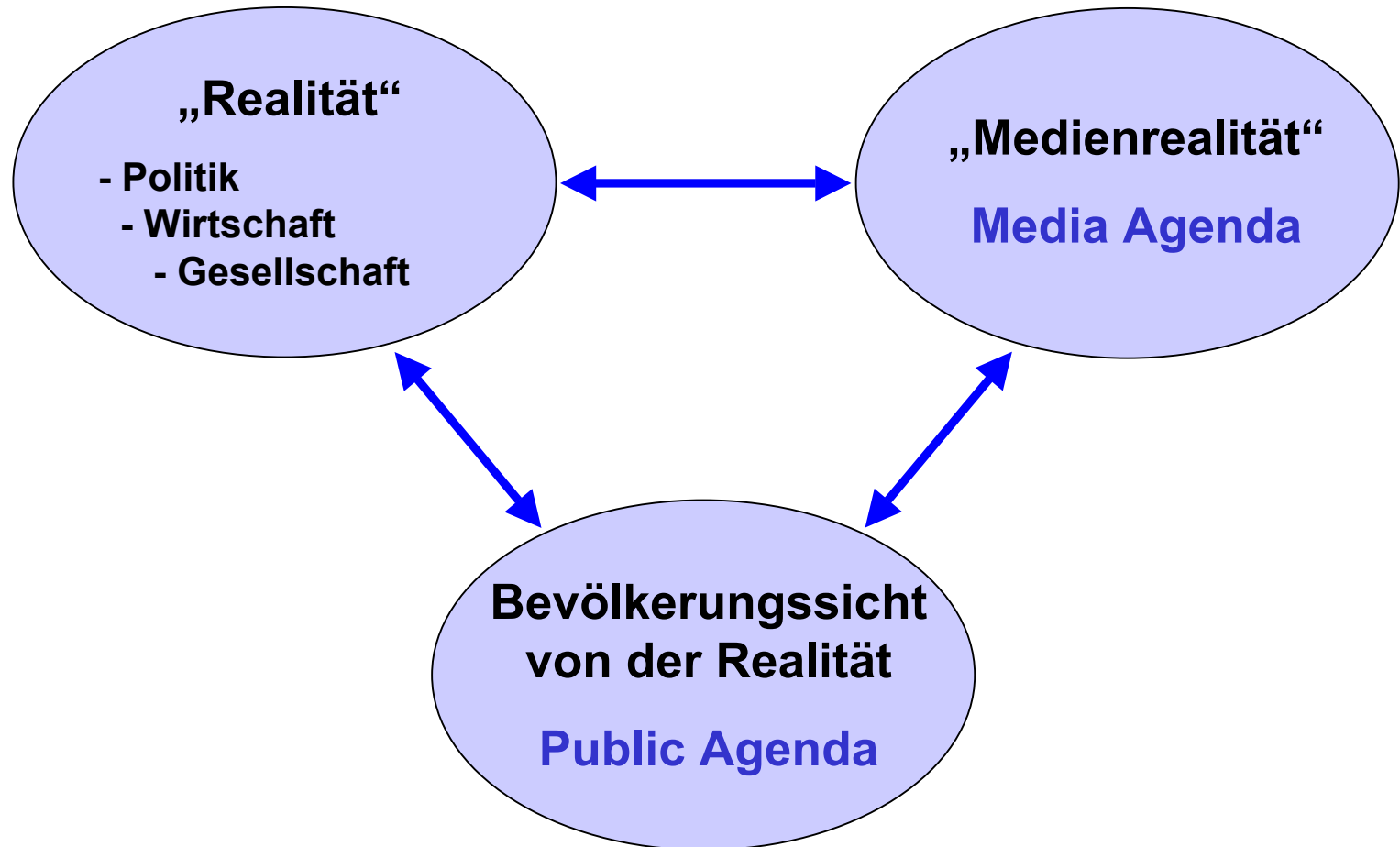
Agenda-Setting, Agenda-Cutting, Agenda-Surfing

Statement auf dem
Politikkongress 2003

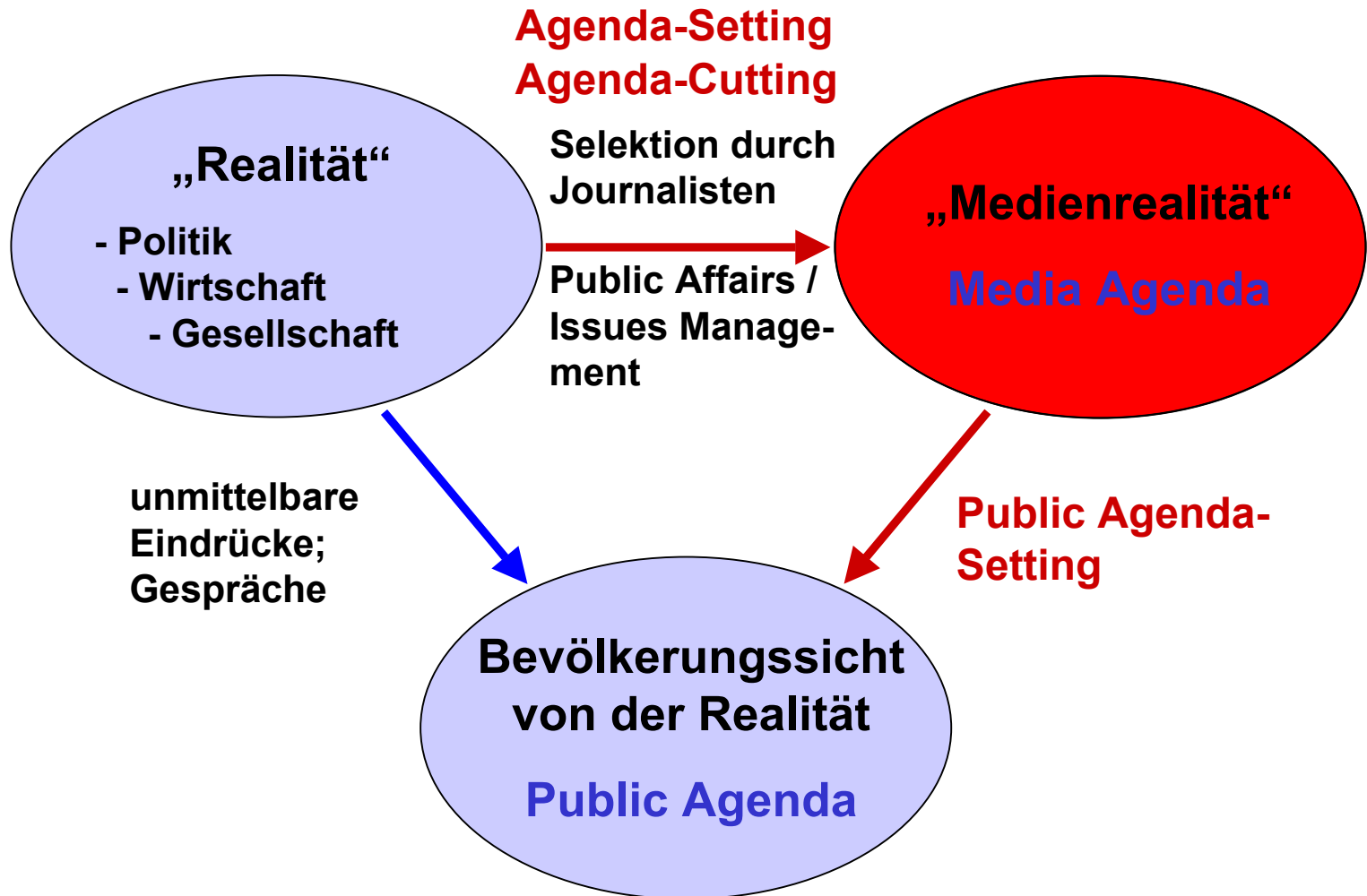
Berlin,
24. November 2003



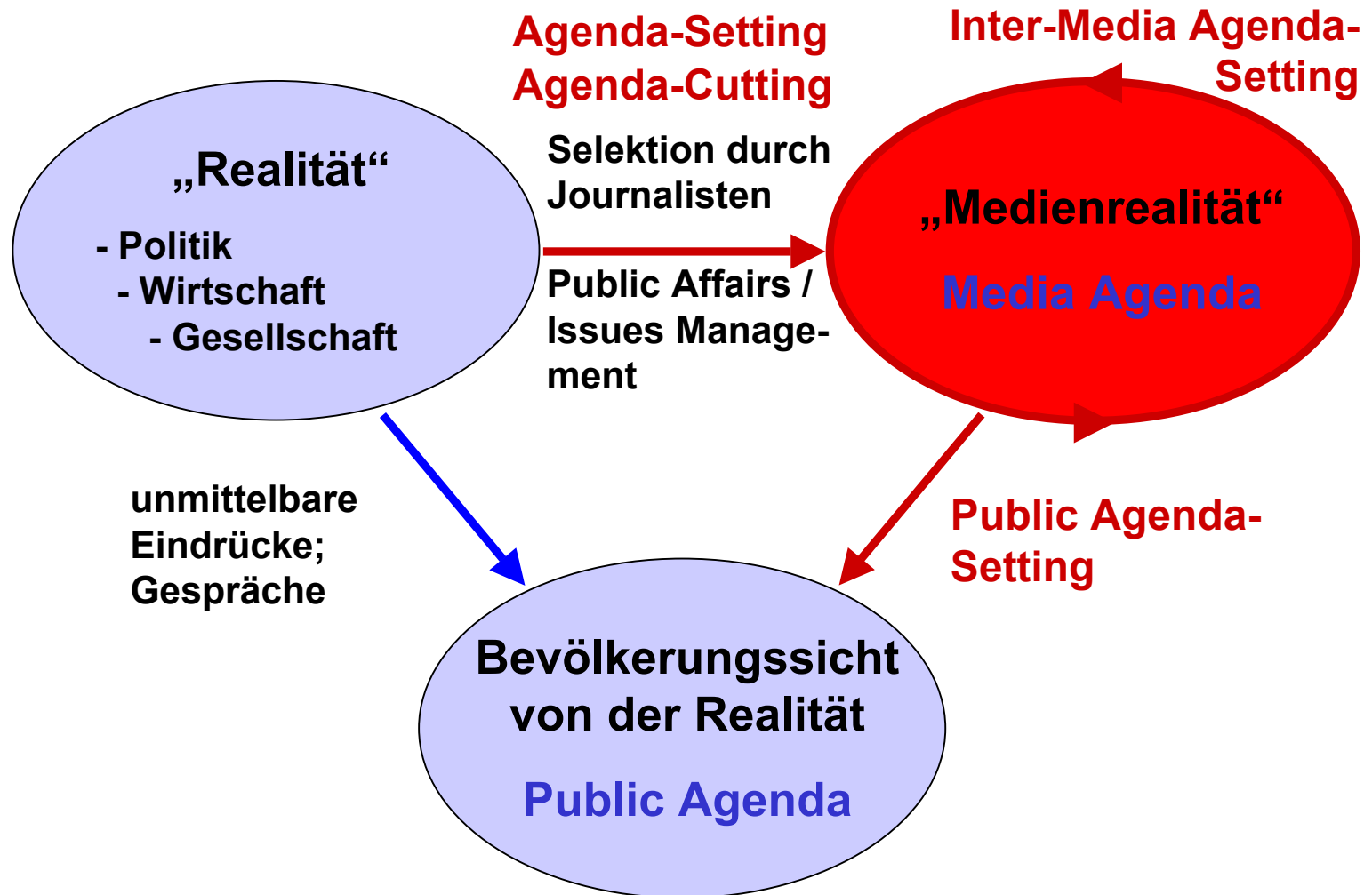
Realität, Medienrealität und öffentliche Meinung



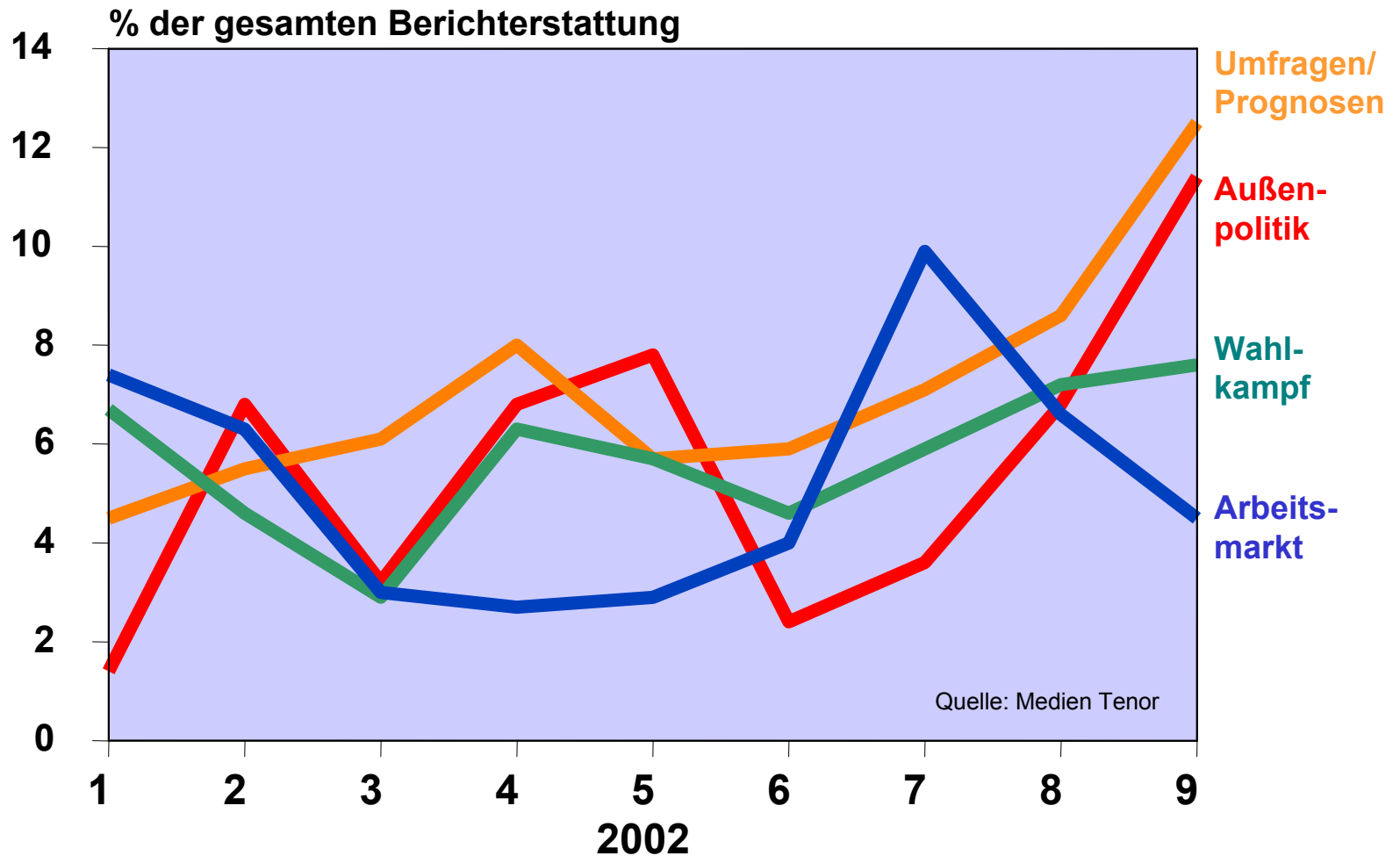
Realität, Medienrealität und öffentliche Meinung



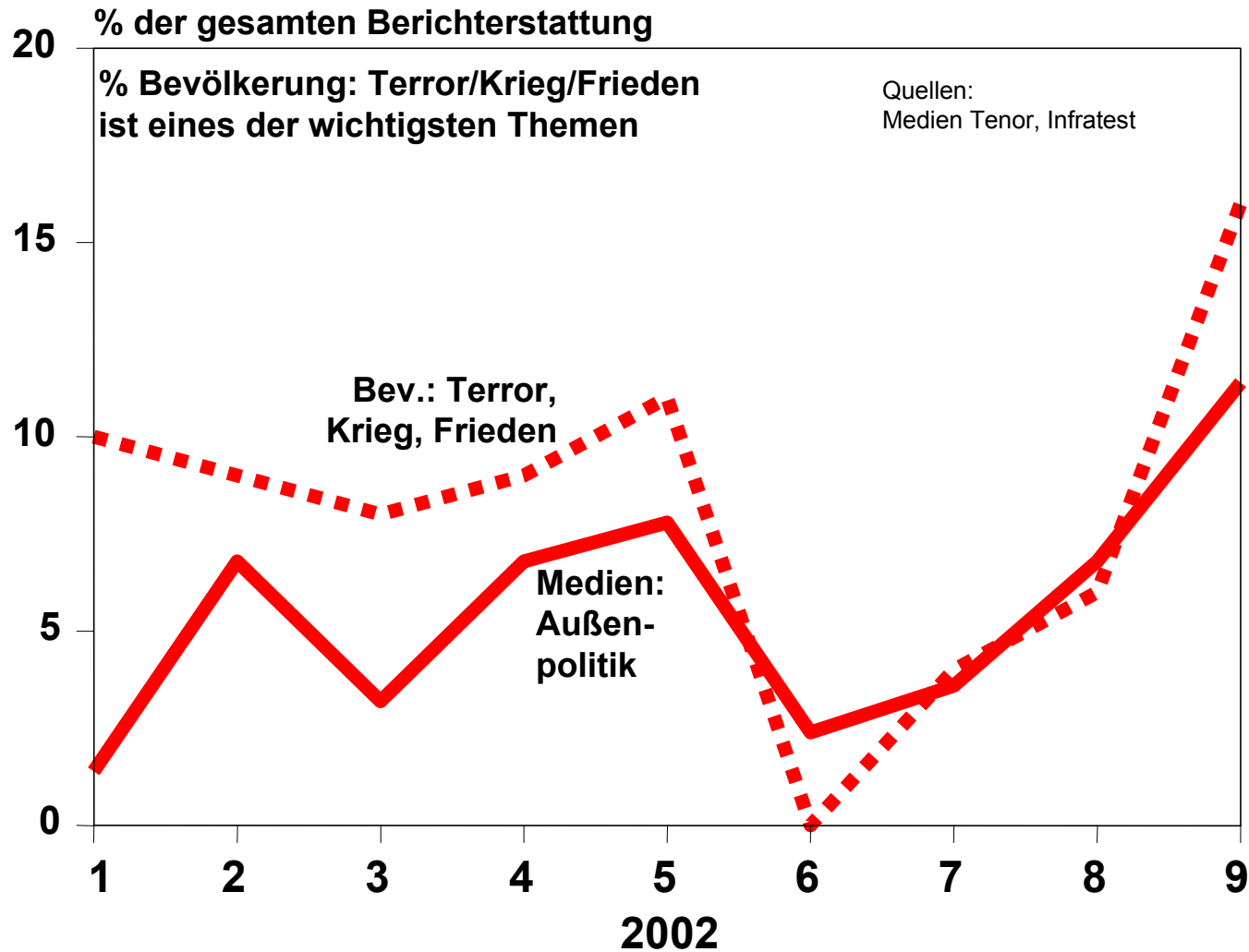
Realität, Medienrealität und öffentliche Meinung



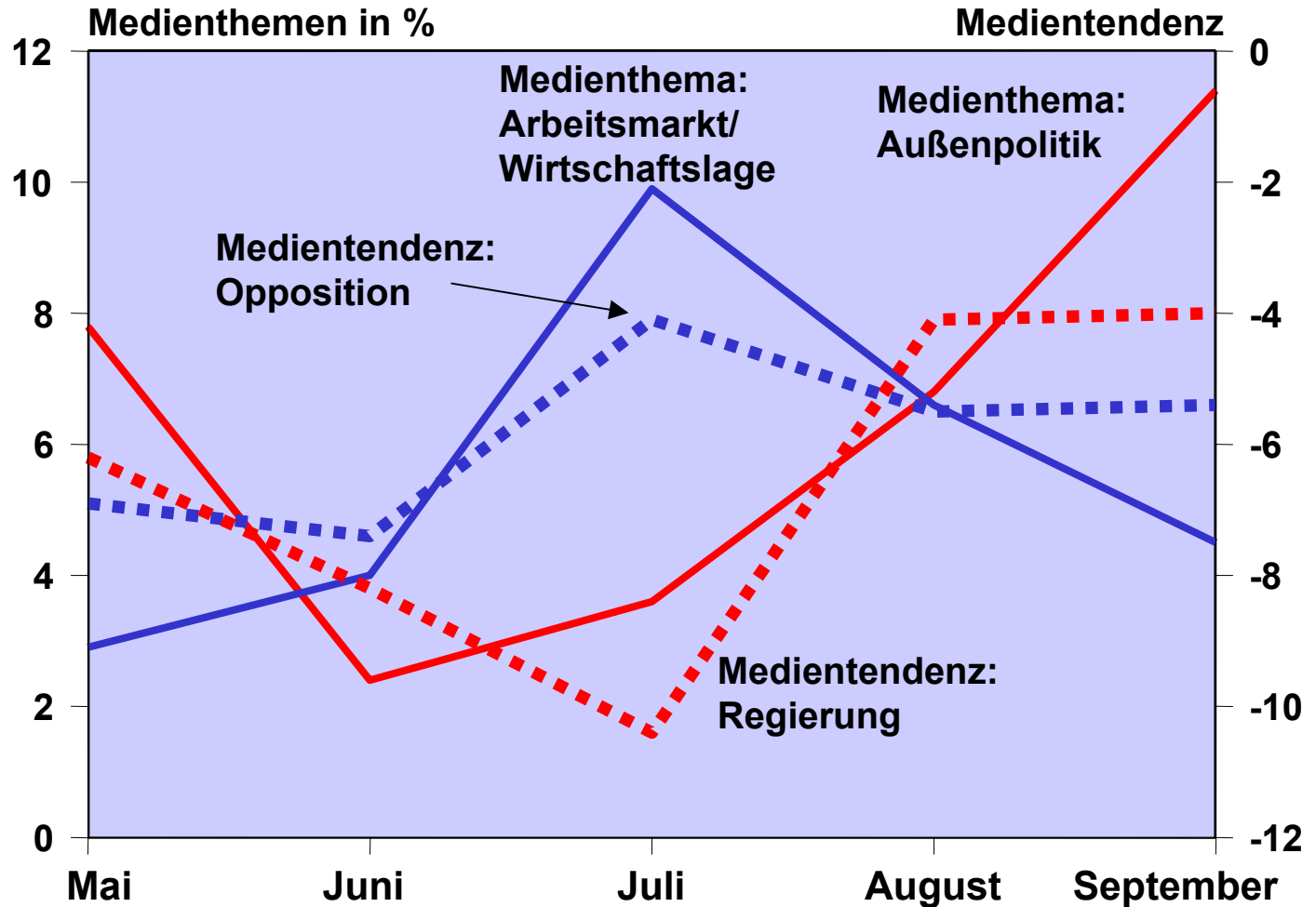
Berichterstattung vor der Bundestagswahl 2002



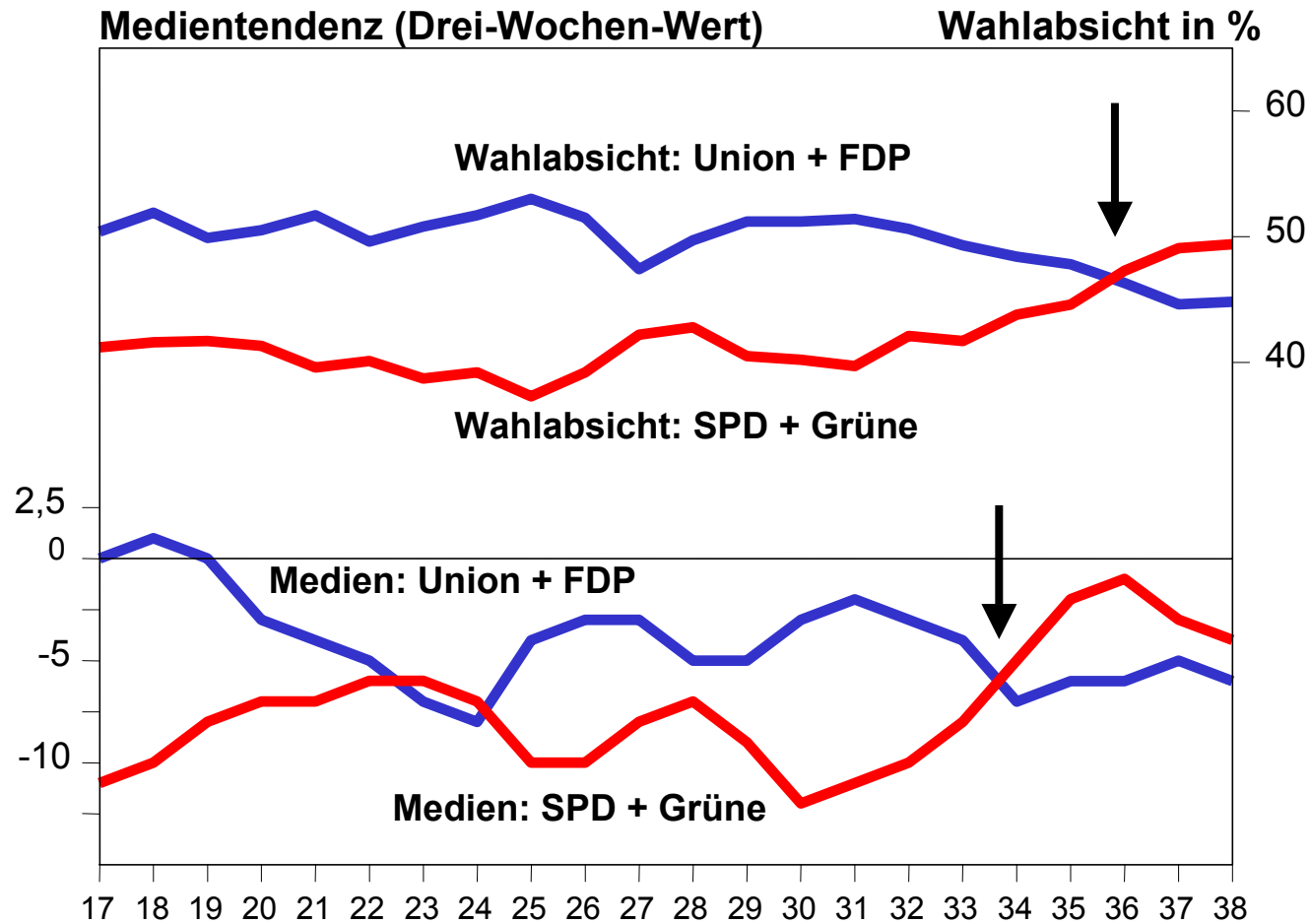
Irak: Public Agenda-Setting



Agenda-Setting und Medien-Tendenz



Priming durch Agenda-Setting



Medienmacht

- Parteien und Unternehmen sind zur Vermittlung ihrer Anliegen auf die Massenmedien angewiesen.
- Sie versuchen, die Berichterstattung zu beeinflussen, müssen sich dabei aber an die Medien anpassen.
- Medienberichterstattung (Häufigkeit, Aufmachung) beeinflusst die Wichtigkeit von Themen.
- Von der Wichtigkeit der Themen hängt die Bewertung von Parteien und Unternehmen ab.

Weiterführende Literatur:

Frank Brettschneider: Die Medienwahl 2002. Themenmanagement und Berichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B49-50, 2002, S. 36-47.

http://www.bpb.de/publikationen/5DPS5H,0,0,Die_Medienwahl_2002:_Themenmanagement_und_Berichterstattung.html