

Da die Medien wie gesagt und bekannt selektiv berichten und damit ein Großteil der Realität nicht in den Medien abgebildet ist, erachten viele Menschen weggelassene Themen als unwichtig oder erfahren erst gar nichts von deren Existenz. Dieses Phänomen, wenn bewusst gespielt, ist bekannt unter *Agenda-Cutting* und wird unter der Vorgabe „keep out of the media“ von Kommunikatoren bei voraussichtlich Ruf schädigenden oder negativen Ereignissen bewusst eingesetzt.

*Agenda-Surfing* bezeichnet das Verfolgen von Trends bzw. „surfen“ auf der Welle von Themen, die ursprünglich in den Meinungsführermedien erwähnt wurden, und ist auch als „intermediales Agenda-Setting“ bekannt. Indem man Artikel in den Meinungsführermedien verfolgt, lässt sich in vielen Fällen relativ gut vorhersagen, welche Themen in naher Zukunft von anderen Medien auch aufgegriffen werden.

Themen können auch von so genannten *trigger events* (von: to trigger = auslösen) initiiert werden, das heißt durch Ereignisse, die durch ihr plötzliches und unerwartetes Eintreten sehr schnell einen Toprang auf der Medien- und Publikumsagenda, wie auch der Politikagenda, erlangen können. Das Thema – oder im Fall eines Streitthemas auch *Issue* - drängt sich dann sozusagen auf.

Die *Wichtigkeit* (salience) von Themen bzw. Issues stellt den Kernpunkt im Agenda-Setting-Ansatz dar. Demnach konzentriert sich die Agenda-Setting-Forschung meist darauf, „die Aufmerksamkeit oder die Wichtigkeitszuordnung für bestimmte Issues zu untersuchen.“ (Eichhorn 2005, 13). Für den in dieser Arbeit zu untersuchenden Fall mögen die theoretischen Überlegungen der beiden Dissertanten Marc Benton und P. Jean Frazier von der University of Minnesota School of Journalism and Mass Communication (1976, 261ff), noch interessant sein. Die beiden erweiterten mit der Einführung des Begriffs *information holding* (informiert sein; Kenntnis haben; subjektives Wissen des Einzelnen) in die Agenda-Setting-Literatur das Konzept der Agenda Setting-Funktion der Massenmedien und identifizierten dabei drei unterschiedliche Ebenen:

1. Bewusstsein der Existenz eines generellen Themas bzw. Problems,
2. Bewusstsein der Existenz von Spezialthemen /-problemen und Lösungen dafür,
3. Spezifisches Wissen über Lösungen zu dem Problem und wer diese vorschlägt.

Benton und Frazier (1976, 261) stützen sich auf eine Arbeit von Palmgreen, Kline und Clarke, die bereits zwei Jahre zuvor mit der Forderung nach Miteinbezug der „personal salience information“ als „the perception of a causal linkage between certain aspects of a problem and an individual’s own life space“ und des „subjective knowledge“ die Medienkonsumenten in einer viel aktiveren Rolle sahen als die traditionelle Agenda-Setting-Forschung. Benton und Frazier haben erstmals aufgezeigt, dass auch auf den Ebenen 2 und 3 Agenda-Setting-Effekte bestehen, denn die Medien schaffen Aufmerksamkeit nicht nur für ein bestimmtes Thema oder Problem, sondern vermitteln oft auch gleich Informationen über allfällige Lösungen. Diese Einflüsse haben Benton und Frazier auf den Ebenen 2 und 3 ausschließlich für Tageszeitungen festgestellt, jedoch nicht für das Fernsehen (vgl. auch Eichhorn 2005, 13). Woher die Medien wiederum diese Informationen beziehen, bleibt dabei offen bzw. könnte nach Meinung der Autorin zur Beantwortung dieser Frage allenfalls die oben beschriebene Theorie von Dearing/Rogers angewandt werden.