

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Nadine Pelka**

**Agenda-Setting- Forschung im  
Internet-Zeitalter**

**2013**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Agenda-Setting-Forschung im Internet-Zeitalter**

Autor/in:

**Nadine Pelka**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM10wS2-B**

Erstprüfer:

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

Zweitprüfer:

**Constanze Hundt B.Eng. /M.A.**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Agenda-Setting research in the internet-age**

author:

**Ms. Nadine Pelka**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM10wS2-B**

first examiner:

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

second examiner:

**Constanze Hundt B.Eng. /M.A.**

---

## **Bibliografische Angaben**

Pelka, Nadine

Agenda-Setting-Forschung im Internet-Zeitalter

Agenda-Setting research in the internet-age

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
2.1 Ursprung und Kerngedanke .....	2
2.1.1 Der Themenbegriff .....	3
2.1.2 Eigenschaften von Themen.....	4
2.2 Die vier Phasen der Agenda-Setting-Forschung .....	5
2.2.1 Phase 1: Die Chapell-Hill Studie .....	6
2.2.2 Phase 2: Randbedingungen für Agenda-Setting Effekte .....	7
2.2.3 Phase 3: Attribute und Eigenschaften des Agenda-Setting .....	10
2.2.4 Phase 4: Entstehung der Medienagenda .....	11
2.3 Weitere Komponenten des Agenda-Settings.....	12
2.3.1 Public-Agenda.....	12
2.3.2 Policy-Agenda.....	13
2.3.3 Die Wechselbeziehungen der Komponenten .....	16
2.4 Kritik an der Theorie.....	18
3.1 Der Wissensbegriff.....	20
3.2 Die Wissensklufftheorie.....	21
3.3 Die Uses - and- Gratifications Theorie.....	22
4.1 Überblick der Onlinenutzung in Deutschland.....	24
4.1.1 Die ARD/ZDF Studie 2012 .....	24
4.1.2 Wer nutzt das Internet? .....	26
4.1.3 Motive für die Onlinenutzung.....	27
4.2 Medienübergreifende Informationsnutzung .....	30
4.3 Selektionsentscheidungen im Netz .....	32
4.4 Digital Divide - reelle Gefahr, oder nur Theorie? .....	34
5.1 Professioneller Journalismus im Internet.....	38
5.2 Bürgerjournalismus im Internet.....	41
5.3 Politischer Einfluss im Internet .....	45
<b>6 Resümee und Ausblick.....</b>	<b>51</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	

---

Aufl.	Auflage
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
d. h.	das heist
E-Mail	Electronic Mail
et al.	et alii
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
hrsg.	herausgegeben
IT	Informationstechnologie
Mio.	Millionen
MNT.	MedienNutzerTypologie
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relation
S.	Seite
s.a	siehe auch
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
%	Prozent
z. B.	zum Beispiel



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Der Entscheidungsprozess von Agenden im Überblick (Eigene Darstellung) Quelle: Jäckel, 219</i> .....	17
Abbildung 2: <i>Die digitale Gesellschaft 2011. Quelle planung&amp;analyse</i> .....	36
Abbildung 3: <i>Gelegentliche Nutzung von Web2.0 Anwendungen Quelle: ARD/ZDF Online-Studie</i> .....	43
Abbildung 4: <i>Welche Medien verwenden Bürger zur politischen Information Quelle: BITKOM Studie 2013</i> .....	45



---

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland (eigene Darstellung) Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012</i> .....	26
---	----

# 1 Einleitung

Als sich im Jahr 2009 eine kleine Gruppe von Studenten zusammenschloss, um gegen die schlechten Studienbedingungen zu protestieren, ahnte noch niemand welche weitreichenden Folge dieser kleiner Streik hatte. Dabei benutzten sie das Internet als Kommunikationskanal. Innerhalb weniger Tage organisierten sich Protestgruppen auf Facebook und StudiVZ, über Twitter wurde über Hashtags neue Termine für Demonstrationen veröffentlicht. So bauten sie in kürzester Zeit eine erfolgreiche Kommunikationsstruktur auf. Durch die Vernetzung im Internet wurden immer mehr junge Menschen auf diese Bewegung aufmerksam und schlossen sich dieser an. Es wurde nun nicht mehr nur an einer Universität in Wien demonstriert, sondern an vielen anderen Orten in Österreich. Schließlich war die Resonanz so groß, dass es sich auf Deutschland ausweitete und schließlich auch andere europäische Länder erreicht. Im Laufe der Zeit wurde diese Demonstrationswelle immer häufiger in den Medien thematisiert, und auch die Politik nahm sich schließlich diesem Thema an und suchte nach Lösungsvorschlägen.

Anhand dieses Beispiels erkennt man, dass Netzwerke in der Lage sein können auf bestimmte Themen die Medien und Politik zu lenken. Vor dem Internet-Zeitalter galten die "klassischen Medien" als Vermittlungsinstanz von Informationen. Durch die Entwicklung von Web 2.0 Anwendungen ist nun jeder sein potenzielles Medium, da er seine relevanten Themen veröffentlichen, kann. Diese Umstrukturierung hat zudem Auswirkungen auf die Medienlandschaft und dem politischen System. Der Forschungsansatz Agenda-Setting beschäftigt sich mit der Positionierung von Themenschwerpunkten und wie diese zustande kommen. In der folgenden Bachelorarbeit wird nun untersucht, ob das Internet tatsächlich Agenda-Setting Effekte im klassischen Sinn aufweisen kann. Ferner wird untersucht, inwieweit das Internet die Möglichkeit besitzt, die Themenstrukturierung in der Gesellschaft, den Medien und der Politik zu verändern.

Im Folgenden soll zunächst die Grundlagen der Agenda-Setting Forschung erläutert werden und wie sie sich aufgrund neuer Forschungsansätze weiterentwickelt hat. Anschließend werden noch andere Teilbereiche der Medienwirkungsforschung, die für das Agenda-Setting im Zusammenhang mit dem Internet relevant sein könnte, erörtert. Im darauf folgenden Kapitel werden durch verschiedene Studien, die veränderte Mediennutzung durch das Internet beschrieben. Danach wird auf die neue Öffentlichkeit, und die damit verbundene Veränderung der Themenschwerpunkte eingegangen. Zuletzt folgt eine Resümee, das die Zukunft des Agenda-Setting skizziert und die wissenschaftliche Betrachtung des Themas Agenda-Setting und das Internet-Zeitalter somit abrundet.

## 2 Die Agenda-Setting-Forschung

### 2.1 Ursprung und Kerngedanke

Schon in den frühen 1920er Jahren beschäftigte man sich mit den Massenmedien und deren Wirkungen auf ihre Rezipienten. In der frühen Phase der Medienwirkungsforschung ging man vom Massenmedium als wirkungsstarken Faktor aus, man hatte die Vorstellung von einer automatisierten Masse von Menschen, die der persuasiven Wirkung hilflos ausgeliefert war (vgl. Rhomberg 2008, 101). Diese Vorstellung von den Massenmedien hatte größtenteils mit den damaligen politischen und gesellschaftlichen Verhältnissen zu tun. Durch den Ersten Weltkrieg und der damit verbundenen Kriegspropaganda und den ständigen politischen Umbrüchen in der Weimarer Republik fühlte sich die Gesellschaft unsicher und war einzig auf die Informationen der Zeitungen angewiesen. Die erste Phase wird auch unter dem Begriff "Starke Medien - schwache Rezipienten" zusammengefasst (vgl. Hermann 2009, 172). In den 1950er und 1960er Jahren veränderte sich die Einstellung in der Medienwirkungsforschung, welches wahrscheinlich viel mit der neuen Entwicklung des Fernsehapparats zusammenhängt. Die neue Theorie geht von wirkungsschwachen Medien und starken Rezipienten aus, die nicht in der unmittelbaren Abhängigkeit von Medienbotschaften stehen. Die Medienwirkungsforschung veränderte ihre Meinung bezüglich der Allmacht der Medien (vgl. Hermann 2009, 174). Man ging von einem aktiven Publikum aus, welches die Informationen filterte, die im Zusammenhang ihrer entsprechenden Einstellungen, oder auch Weltvorstellungen standen. Es stand nun mehr die Frage im Mittelpunkt, nach den Informationsleistungen der Massenmedien und wie gut es ihnen gelingt, ihre Rezipienten zu informieren (vgl. Rhomberg 2008, 104 ff.). In den 1970er Jahren entwickelte man völlig neue Thesen, wie z. B., die Wissensklufftheorie, die in diesem Kapitel noch erörtert wird. Von dieser Grundlage formulierten Maxwell McCombs und Donald Shaw die Hypothese der Agenda-Setting-Theorie. Die zahlreich zitierte Formulierung gibt den Kerngedanke wieder:

*"(...) the press is significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its reader what to think about" (Cohen 1963, 13).*

Massenmedien beeinflussen nicht direkt was die Menschen denken, sondern sie beeinflussen vielmehr, worüber sie nachdenken (vgl. Maurer, 2010, 18). Nach der Agenda-Setting-Theorie zufolge geben die Medien also bestimmte Inhalte vor, mit denen sich die Menschen auseinandersetzen. Der Kerngedanke, dass Medien bestimmen, mit welchen Themen sich die Menschen auseinandersetzen, ist keineswegs von McCombs und Shaw neu entwickelt worden. Der Ansatz der Hypothese wird auf Walter

Lippmann zurückgeführt. In seinem Werk über die "Öffentliche Meinung", die bereits 1922 erschien, beschrieb er, dass die Medien als Orientierung dienen. Sie geben ein verzerrtes Bild der Realität wieder, an denen sich die Rezipienten orientieren können. Hier geht es Lippmann aber eher um die Strukturierung von Einstellungen und keiner Themensetzungsfunktion, die die Agenda-Setting-Forschung in den Mittelpunkt stellt (vgl. Maurer 2010, 18). Aus dem daraus resultierenden "klassischen Ansatz", dass die Medien Agenda die Publikumsagenda beeinflusst, konstruierten McCombs und Shaw noch weitere Aspekte hinzu:

1) *Awareness-Modell* (Aufmerksamkeitsmodell): Das Publikum wird erst auf ein Thema oder Themenbündel aufmerksam, da die Medien über sie berichten (vgl. Burkart 2002, 250).

2) *Saliency Modell*: Das Publikum empfindet Themen für unterschiedlich wichtig, da die Medien diese Themen auch unterschiedlich hervorheben (vgl. Burkart 2002, 251).

3) *Prioritätenmodell*: Vertieft die Aussage des Saliency Modell und sagt, dass sich die Themenrangfolge der Medien exakt auf die Publikumsagenda wieder spiegelt (vgl. Burkart 2002, 250).

In den letzten Jahrzehnten hat sich dieser Forschungsansatz immer weiterentwickelt und viele weitere empirische Studien wurden durchgeführt. Zur Grundthese kamen noch weitere Agenda-Setting Effekte und sogenannte intervenierende Variablen hinzu die im Folgenden beschrieben werden.

### **2.1.1 Der Themenbegriff**

Agenda-Setting ist keine Theorie, die sich in erster Linie mit verschiedenen Wirkungen von Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten auseinandersetzt. Die Theorie war deswegen zur damaligen Zeit so Revolutionär, da sie sich erstmals mit dem Grad der Wichtigkeit, mit der von den Massenmedien veröffentlichten Thema Aufmerksamkeit zugemessen wurde, beschäftigte. "Es geht um unsere Aufmerksamkeit, unser Wissen und Problembewusstsein gegenüber den täglich berichteten Ereignissen, Personen, öffentlichen Themen und Fragestellungen" (Schenk 2007, 194). Massenmedien legen fest, welche Themen wir auf unserer Tagesordnung (Agenda) setzen, diesen Prozess nennt man in der Forschung Thematisierungsfunktion. Im Amerikanischen spricht man von "issue", was übersetzt ungefähr "Thema" bedeutet. Als Salienz bezeichnet man den Grad der Wichtigkeit, mit dem ein Issue auf der persönlichen Agenda wahrgenommen wird (vgl. Rhomberg 2008, 110). "Issue" bezieht sich aber vielmehr auf eine Streitfrage, die einer Problemlösung bedarf. Der Themenbegriff ist somit im deutschen nicht ausreichend übersetzt. Bis heute streitet sich die Forschung, welcher

deutsche Begriff die Eigenschaften des Wortes "Issue" am besten beschreibt. Im Englischen umfasst Issue politische und soziale Probleme, die wie folgt definiert werden: *current topics and civic concerns linked to the national interest* (vgl. Eichorn 1996, 8). Inwieweit ein Thema relevant für die Rezipienten ist, entscheidet neben der persönlichen Betroffenheit, wie aufdringlich bzw. unaufdringlich ein Thema ist (obtrusive und unobtrusive). Aufdringliche Themen kann der Einzelne persönlich erfahren, ohne dabei auf das Medium zurückgreifen zu müssen. Zucker bestätigte in seinem Werk "The Variable Nature of Media Influence", dass persönliche Erfahrungen als Filter fungieren, und sich über die Medien hinwegsetzen können (vgl. Schenk 2007, 479). Unaufdringliche Themen dagegen, also Inhalte und Informationen, die außerhalb des Erlebten liegen, werden mithilfe der Medien aufgefasst. Sie erzielen also demnach viel stärkere Agenda-Setting Effekte. Welches Issue ganz oben auf der Tagesordnung steht, kann man, neben der Aufmachung einer Zeitung, und wie oft das Thema in den Medien angesprochen wird, auch durch Meinungsumfragen beantworten. Die populärste analytische Vorgehensweise ist die sogenannte Gallup-Frage: "What ist the most important problem facing the country today?" (vgl. Rhomberg 2008, 110). Sie vermittelt einen Einblick, mit welchen Themen sich die Bevölkerung in den USA momentan auseinandersetzt. Die Gallup-Frage wird einmal im Jahr detailliert zusammengefasst und veröffentlicht (s.a [www.gallup.com](http://www.gallup.com)). Wenn man Antworten der Bürger mit den Themen, welche sich die Medien auseinandersetzen vergleicht und findet man Übereinstimmungen, könnte dies wiederum für Agenda-Setting Effekte sprechen.

### **2.1.2 Eigenschaften von Themen**

Wie hoch der Grad der Zuwendung zu einem Thema ist, ist abhängig von den individuellen Bedürfnissen des Einzelnen. Jedoch ergeben sich einige Gemeinsamkeiten, wie z. B. die oben erwähnte Aufdringlichkeit bzw. Unaufdringlichkeit eines Themas. Des Weiteren wird ein Thema erst zu einem "Issue", wenn man sich mit den Inhalten kritisch auseinandersetzt. Ferner ist es in der Agenda-Setting Forschung nebensächlich, ob sich nur ein Einzelner mit einem Thema befasst. Agenda-Setting Effekte können erst erreicht werden, wenn sich eine breite Masse mit einem bestimmten Thema auseinandersetzt. Dass dies geschieht, müssen die Medien Berichterstattung führen, welches folglich als Ereignis an die breite Masse übertragen wird. Welche Themen besonders auffällig bzw. wichtig erscheinen, lässt sich in 3 Kategorien untergliedern: (1) Perceived Community Salience: die Wichtigkeit eines Themas, die von einer Person in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, (2) Interpersonal Salience: die Häufigkeit eines Themas die in der Alltagskommunikation aufgenommen wird, (3) Intrapersonal salience: die persönliche Wichtigkeit eines Themas (vgl. Batinic 2008, 132). Zwischen diesen drei Typen besteht eine Art hierarchischen Beziehung. Wird eine Person von einem bestimmten Thema in den Medien aufmerksam, so spricht sie mit anderen Per-

sonen darüber. Durch diesen Austausch kann die eigene Einschätzung über das Ereignis sich verändern oder vertiefen (vgl. Eichhorn 1996, 10). Die Themen können auch in bestimmten Kategorien geordnet werden. Eichhorn verweist auf, das von Neuman entwickelte Konzept der Typologie von Issues. Sie werden in 4 verschiedene Begriffe unterteilt: (1) Krise, (2) Symbolische Krisen, (3) Probleme und (4) Nicht-Probleme. Krisen sind zeitlich begrenzt und betreffen meist ein Land und ihre Bevölkerung. Symbolische Krisen haben keine zeitliche Begrenzung und dauern für unbestimmte Zeit an. Symbolische Krisen, wie z. B. Arbeitslosigkeit können nicht zeitlich eingegrenzt werden, außerdem können sie sich nach einer gewissen Dauer verändern. Nicht-Probleme variieren von der Aufmerksamkeit her zwischen den Medien und dem Publikum (vgl. Eichhorn 1996, 9). Die Kategorisierung der Themen helfen den Forschern bei empirischen Studien und Inhaltsanalysen, um einen Überblick zu bekommen, welche Ereignisse besonders starke Agenda-Setting Effekte erzielen können.

Das Internet spielt bei der interpersonellen Kommunikation und der Vertiefung von bestimmten Themen eine gewisse Rolle. Noch nie zuvor in der Geschichte der Medien können die individuellen Einstellungen zu einem Ereignis bzw. Thema so schnell und umfangreich, durch Blogs, Kommentare und Chats veröffentlicht werden. Dabei ist Agenda-Setting abhängig, inwieweit ein Thema an Aufmerksamkeit von der Öffentlichkeit geschenkt bekommt. Durch die Vielzahl der Nachrichtenangebote im Netz verdrängen neue Themen immer schneller die älteren. Geht man von der hierarchischen Struktur aus, so hat die Bevölkerung durch das Internet die Chance auf eine Vielzahl an Themen zurückzugreifen, diese zu diskutieren und zu vertiefen. Dies schafft die Möglichkeit sein Wissen zu erweitern und erschafft einen ganz neuen dynamischen Prozess aufseiten der Publikumsagenda.

## **2.2 Die vier Phasen der Agenda-Setting-Forschung**

Agenda-Setting und ihre empirischen Entwicklungen lassen sich nach McCombs in vier Phasen einteilen. Basic-Agenda-Setting stellt mit der Chapell-Hill Studie die Ausgangsposition dar und beschreibt die Thematisierungsfunktion. In der zweiten Phase werden die Randbedingungen (Contingent Conditions) für Agenda-Setting Effekte untersucht, also welche Kriterien können Thematisierungseffekte begünstigen, oder aber auch beeinträchtigen. Die Second-Level-Agenda-Setting Phase beschäftigt sich mit den Attributen von Ereignissen, Themen und Personen und welche Eigenschaften diese aufweisen müssen, damit es zu Agenda-Setting Effekten kommt. Die letzte Phase beschäftigt sich mit der Medien-Agenda und welche Personen oder Institutionen dahinter stehen.

## 2.2.1 Phase 1: Die Chapell-Hill Studie

Als McCombs und Shaw ihre These aufstellten, dass die Medien nicht entscheiden, wie die Gesellschaft über ein gewisses Thema denkt, sondern sie entscheiden, über welche Thema geredet wird, musste dies zunächst überprüft werden. Anhand einer empirischen Studie wollten sie beweisen, dass die Agenda-Setting-Theorie tatsächlich existiert. Dazu befragten sie 1968, während der amerikanischen Präsidentschaftswahlen, einhundert unentschlossene Wähler in dem kleinen amerikanischen Ort Chapell-Hill. Die Frage lautete:

*"What are you most concerned about these days? That is, regardless of what politicians say, what are the two or three main things which you think the government should concentrate on doing something about?" (Pürer, 2003, 375)*

Die Themen wurden in einer Reihenfolge gebracht, beginnend mit dem am häufigsten genannten Thema. Zeitgleich führten sie eine Inhaltsanalyse der Medien durch, sie benutzen dabei die von den Probanden am häufigsten genutzten Zeitungen und TV-Sender. Insgesamt waren es zwei Nachrichtensender, vier Lokalzeitungen und die Abendnachrichten von CBS und NBC. Dabei fand man eine fast vollständige Übereinstimmung zwischen der Themenreihenfolge der Publikumsagenda und das der Medien. McCombs und Shaw fühlten sich anhand dieser Studie in ihrer Annahme bestätigt, dass tatsächlich die Medien bestimmen können, mit welchen Inhalten sich die Gesellschaft auseinandersetzt. Allerdings musste diese Studie noch weiter ausgearbeitet werden. Zum Beispiel müsste dazu die persönliche Voreinstellung und individuelle Mediennutzung untersucht werden, um noch genauere Erkenntnisse zu bekommen. Die Autoren selbst fanden heraus, dass sie einige Kriterien und unvorhersehbaren Einflüssen, in ihrer Studie nicht berücksichtigt hatten. Zum einen ist das Interesse am politischen Geschehen während eines Wahlkampfs größer als zu anderen Zeiten, zum anderen waren die Wähler noch unentschlossen und hatten somit ein höheres Bedürfnis an Informationen. Immerhin konnten McCombs und Shaw durch ihre Studie den Medien eine Thematisierungsfunktion zusprechen - die Medienagenda nimmt also demnach Einfluss auf die Publikumsgagenda. Ob und welche Wirkungen zusätzlich bei Agenda-Setting Prozesse eine Rolle spielen können, wurde nicht untersucht.

Interessant zu prüfen wäre, welche Themenreihenfolge der Onlineinhalte mit den Themen der Medien übereinstimmen. Ebenso die Einstellungen der Politiker und welchen Eindruck sie bei Internetnutzern hinterlassen. Gerade im Hinblick auf den Bundestagswahlkampf 2013 gebe es eine gute Gelegenheit die kommunikativen Prozesse zwischen den Usern und den Politikern anhand statistischer Erhebungen zu untersuchen. Die Facebook-Seiten, Youtube Links oder Blog Einträge von Politikern beinhalten meis-

ten nur simple Wahlkampfbotschaften und keinen interaktiven Dialog. Gerade die jüngere "Internet"-Generation würde diesen interpersonellen Austausch positiv auffassen, da viele den starren einseitigen kommunikativen Austausch nicht mehr zeitgemäß finden (s.a. 5.3). Durch den persönlichen kommunikativen Austausch von Meinungen, gerade im Wahlkampf, könnten Politiker größere Agenda-Setting Effekt erzielen. Ferner hat der Politiker die Möglichkeit seine "Meinungsmacht" durch das Internet zu vergrößern. Ihm stehen keine Journalisten im Weg, die die Informationen selektieren und erst dann veröffentlichen. Immerhin sind heutzutage schon 37 % der Bundesbürger der Meinung, dass der Wahlkampf im Internet für die Wahlentscheidung relevant ist (vgl. Paefgen-Laß).

### **2.2.2 Phase 2: Randbedingungen für Agenda-Setting Effekte**

Im Laufe der Forschungsentwicklung und mehreren Hundert durchgeführten Studien fand man sogenannte intervenierende Variablen, die den Agenda Setting Prozess in ihrer Stärke beeinflussen können. Schon McCombs stellte fest, dass die bloße Annahme einer Thematisierungsfunktion von Agenda-Setting nicht lange ausreichend ist. Agenda-Setting ist kein universeller Prozess: "No one contends that agenda-setting is an influence process operating at all time and all places in all people" (McCombs 1976, 1). Vielmehr gibt es verschiedene Faktoren wie die Merkmale der Rezipienten, die Botschaft selbst, und ebenso die Charakteristiken des Mediums. Im Folgenden werden die wichtigsten Merkmale und ihren Einfluss auf den Agenda-Setting-Effekt beschrieben.

Zunächst wurde untersucht, welches Medium die stärksten Agenda-Setting Effekte aufweisen kann. Dazu verglich man Fernsehnachrichten mit Zeitungen und stellte fest, dass die Zeitungen stärkere Effekte erzielten, also größere Gemeinsamkeiten mit der Publikumsagenda aufzuweisen hatten. Obwohl das Fernsehen, durch seine visuellen Bilder und Reize, die kognitiven Fähigkeiten des Rezipienten mehr herausfordert als andere Medien, werden die Themen nicht so zielgerichtet auf die Publikumsagenda übertragen. Man ging eher von kurzfristigen Effekten aus und sprach dem Fernsehen einen Scheinwerfereffekt zu. Jüngere Studien gehen davon aus, dass sich die Agenden der einzelnen Medien unterscheiden und erst ein Zusammenspiel von mehreren Medien einen Agenda-Setting-Effekt erzielen (vgl. Maurer 2010, 51). Es lässt sich natürlich nicht verhindern, dass gerade durch die Aufmachung bestimmter Themen automatisch die Aufmerksamkeit des Publikums auf dieses gelenkt werden. Sogenannte "Lead Storys", also Themen, die direkt in der Headline erscheinen, werden als besonders wichtig erachtet und somit schneller in die eigene Agenda aufgenommen. Bei Online-Nachrichten kann man vermuten, dass dies auch zutrifft, da sie die wichtigsten Themen auf die Startseite setzten. Allerdings kann das Internet neue Themen viel schneller aktualisieren, wie eine Tageszeitung oder ein Wochenmagazin. Als man in



einer Studie Nutzer von Printzeitungen und Onlineausgaben miteinander verglich, stellte sich heraus, dass die Online-Nutzer weniger Themen für wichtig halten als die Print-Leser (vgl. Maurer 2010, 51). Dieses Phänomen könnte für die Schnelllebigkeit des Internets sprechen. Andererseits bestätigt eine Analyse von Leskovic, die er 2009 durchgeführt hatte, etwas anderes. Die Themen werden zwar schneller aktualisiert, jedoch werden sie im Internet gespeichert. Beispielsweise werden neue Meldungen in der Blogosphäre über einen längeren Zeitraum diskutiert bzw. wieder aufgegriffen, dies ist in den klassischen Medien, durch die Verdrängung neuer brisanter Themen nicht möglich (vgl. Jäckel 2011, 202). Ob dies für stärkere oder schwächere Agenda-Setting Effekte im Internet verantwortlich spricht, ist noch nicht eindeutig bewiesen. Neben der Aufmachung kann die Seriosität einer Zeitung für die Wirkung von Agenda-Setting Effekten beitragen. Eine seriöse Zeitung hat für die Rezipienten einen höheren Wahrheitsgehalt und verstärkt demnach die Thematisierungsfunktion der Publikumsagenda. Ferner fand man heraus, dass nationale und internationale Themen stärkere Agenda-Setting Effekt hervorbringen, wie lokale Themen. Nationale und internationale Nachrichten sind unaufdringliche Themen (unobtrusiveness), da der Einzelne automatisch eine größere Distanz zu diesem Thema hat. Demnach erzielen sie größere Agenda-Setting Effekte (s.a Kapitel 2.1.1). Untersucht man Rezipienten, bei denen ihre Agenden größtenteils mit der Medienagenda übereinstimmen, so fand man bestimmte übereinstimmende soziodemografische Merkmale. Nahestehend kann man vermuten, dass je nach Alter, Geschlecht oder Bildung diese Gruppen unterschiedliche Agenden bzw. manche gar keine Agenda-Setting-Effekte aufweisen, da ihr Nutzerverhalten bei den Medien verschieden ist. Menschen mit einem höheren Bildungsgrad neigen dazu, Themen, die sie als wichtig erachten, sich darüber dementsprechend tiefer gehend zu informieren. Ein wichtiger Indikator für Agenda-Setting Effekte in der Forschung ist das Orientierungsbedürfnis der Rezipienten. McCombs und Shaw hatten in der Chapell-Hill Studie bewusst unentschlossene Wähler gefragt, da sie der Meinung waren schneller und größere Effekte zu erzielen. Basierend auf dieser Annahme ging man davon aus, dass das Orientierungsbedürfnis (need for orientation) umso mehr steigt, wenn ein Rezipient ein Thema als wichtig beachtet, jedoch in Bezug auf seine Meinungen noch unsicher ist. Das Bedürfnis an Informationen steigt folglich, bezieht man diese aus den Medien. Das hat wiederum, nach der Agenda-Setting-Theorie zufolge, Einfluss auf die Thematisierungsfunktion des Einzelnen. Durch die erhöhte Mediennutzung steigt ebenso das Bedürfnis nach der interpersonellen Kommunikation, da man seine Meinungen mit anderen Mitmenschen diskutieren und austauschen möchte. "(...) beide Kommunikationsmodi haben dann im zweiten Schritt Einfluss auf die Stärke von Agenda-Setting Effekten beim Rezipienten" (Pürer 2003, 379). Eine weitere intervenierende Variable ist die persönlich Betroffenheit (Involvement) des Rezipienten. Umso mehr der Rezipient an einem Thema beteiligt ist, desto mehr möchte er darüber regelmäßig erfahren, folglich erhöht es den Agenda-Setting-Effekt. Des Weiteren hat ein Rezipient mit einer persönlichen Beteiligung zu einem Thema auch ein gewisses Vorwissen, sie

können sich also in das Thema besser hineinversetzen. Andererseits haben sie durch ihr Vorwissen auch gefestigte Einstellungen entwickelt, die sich schwer rückgängig machen lassen. Man kann also davon ausgehen, dass nicht nur die Medienagenda, sondern auch die persönliche Agenda auf die "Gesamt -Agenda" Einfluss nehmen kann. Im Hinblick auf das Internet, in der der User die Möglichkeit hat durch die Vielzahl an Informationen tiefer in das Thema hineinzusteigen, kann die Gefahr bestehen, dass eine gemeinsame Agenda nicht mehr möglich ist. Internet-Nutzer sind nicht mehr auf die Abendnachrichten abhängig, in denen die Top-Themen des Tages besprochen werden. Kritiker gehen von einer gesellschaftlichen Fragmentierung aus, in denen jeder seine eigene individuelle Themenagenda aufbauen kann. Dahingegen spricht, dass das Internet alle wichtigen Elemente für ein erfolgreiches Agenda-Setting vereint, nämlich Information, Publizistik und der Austausch durch interpersonelle Kommunikation. Ferner hat man herausgefunden, dass die reale Ereignislage und die Medienberichterstattung nicht immer übereinstimmen bzw. es zu Verschiebungen kommen kann. Statistische Erhebungen und die Häufigkeit der Medienberichterstattung werden oft verschoben, bspw. bei der Anzahl an Arbeitslosen innerhalb eines Landes oder der Drogenmissbrauch. Zwar informieren die Medien vermehrt über einen Anstieg von Arbeitslosigkeit, über eine Verminderung jedoch nicht so häufig. Es kann auch vorkommen, dass die Medien über Ereignisse berichten, die sich schon wieder längst beruhigt haben. Es zeigt aber wiederum, dass die Publikumsagenda der Medienagenda folgt und nicht den sogenannten Realitätsindikatoren (vgl. Maurer 2010, 55). Dadurch können auch durchaus positive Effekte erzielt werden, die die folgenden Beispiele zeigen. Im Oktober 1984 wurde während einer Nachrichtensendung in Amerika ein Fernsehbericht über die Hungerkatastrophe in Äthiopien ausgestrahlt. Kurz danach wuchs die Spendenbereitschaft rasch an und viele Menschen wurden politisch aktiv, stuften diese Problematik als persönlich sehr wichtig ein und hatten diese folglich ganz oben auf ihrer Agenda (vgl. Pürer 2003, 381). Ein aktuelles Beispiel ist die Flutkatastrophe 2013, in denen die Medien immer wieder die Hilfsbereitschaft und Mobilisierung von Helfern durch das Internet in den Katastrophengebieten hervorheben. Viele Menschen twittern, oder gründen Gruppen in sozialen Netzwerken um Aufrufe zur Hilfe zu starten, oder die Bevölkerung persönlich zur aktuellen Lage zu informieren. Dies zeigt welche positive und schnelle Agenda-Setting Effekte das Internet aufweisen kann. Durch die Adaption der Medien zeigt diese Entwicklung, dass die Publikumsagenda durch das Internet, Einfluss auf die Medienagenda nehmen kann.

Die intervenierenden Variablen zeigen Erscheinungen von Wirkungen auf, die den Agenda-Setting-Prozess verstärken bzw. hemmen kann. Dabei kann sowohl die Aufmachung der Medienberichterstattung, wie auch die Merkmale von Medien eine bestimmte Rolle spielen. Ferner müssen auch persönliche Erfahrungen und Einstellungen berücksichtigt werden.

### 2.2.3 Phase 3: Attribute und Eigenschaften des Agenda-Setting

Diese Phase wird in der Literatur als Second-Level-Agenda-Setting bezeichnet. Sie beschäftigt sich damit, welchen Attribute, wie Themen, Ereignissen und Personen in Beziehungen zueinanderstehen können. Die reine Thematisierungsfunktion des Agenda-Setting steht nun nicht mehr im Vordergrund, vielmehr werden auf der zweiten Ebene Medienwirkungen untersucht und auf diese Theorie integriert. Außerdem stehen nun die Rezipienten im Vordergrund und welche persönlichen Schlüsse und Konsequenzen sie aus der Medienberichterstattung entnehmen.

Second-Level-Agenda-Setting wird oft mit dem Forschungsansatz "Framing" in Zusammenhang gesetzt. In der Publizistik werden Inhalte von Kommunikatoren, sei es von Journalisten, Autoren oder Bloggern bearbeitet, bevor sie veröffentlicht werden. Diese Gruppe hält sich meistens an ihren persönlichen Schreibstil und publizieren eher Themen, die ihren Einstellungen und Vorstellungen naheliegend sind. Beispielsweise würde ein Journalist, der politisch eher die Linke Seite vertritt, eher über die SPD schreiben, als über die CDU. Das bedeutet keineswegs, dass Publizistik einen manipulativen Charakter besitzt, da Journalisten den Auftrag haben, ausreichend Recherche zu betreiben, um den größtmöglichen Wahrheitsgehalt zu veröffentlichen. Diese Gruppe von Kommunikatoren hat die Möglichkeit der Nachrichtenwahl, die letztendlich den Rezipienten erreicht. Kritiker des Internets würden behaupten, dass im Internet durch die Informationsüberflutung die Gefahr zur manipulativen Einstellungsveränderung besteht. Allerdings muss berücksichtigt werden das Rezipienten Themen hinterfragen, mithilfe ihres Vorwissens reflektieren, nicht jede Quelle als geeignet bzw. seriös betrachten und sie nicht 1:1 in ihre Meinungen übernehmen werden. Jedoch wurde in der Framing Forschung beobachtet, dass " [...] bestimmte Problemdefinitionen, kausale Interpretationen, moralische Bewertungen oder Handlungsempfehlungen [durch kommunikative Botschaften] nahegelegt werden, [darüber hinaus], werden Realitätsaspekte (Themen, Argumente, Bewertungen usw. hervorgehoben und damit den Rezipienten zugänglicher gemacht werden (Accessibility-Effekt)" (Maurer 2010, 79). Um diesen Vorgang zu verdeutlichen, werden nachstehend ein paar Beispiele genannt. So beobachteten Kolmer und Semetko die Berichterstattung von verschiedenen internationalen Nachrichtensender, wie CNN und Al-Jazeera, über den Irak Krieg, insbesondere in den ersten paar Monaten. Das Hauptthema war zwar bei allen Nachrichtensendern die militärische Auseinandersetzung und Durchführung des Krieges. Allerdings hoben Kriegsgegner, die politischen Hintergründe und Aspekte des Krieges stärker heraus, als andere Sender. Auf nationaler Ebene und kulturellem Hintergrund können durchaus Unterschiede in der Berichterstattung bestehen. Der Rezipient besitzt daher unterschiedliche Interpretationsspielräume. Ebenso bei bestimmten Kernbegriffen, die die Medien in einem bestimmten Kontext immer wieder aufgreifen. So kann man den Iran Krieg auch als Krieg gegen die Bekämpfung des Terrorismus oder als amerikanischen

Rache-Krieg bezeichnen. Die Berichterstattung kann also in einem bestimmten Interpretationsrahmen eingebettet werden, und bestimmte Probleme oder Inhalte besonders hervorheben. "The Impact of media framing and priming on audience member's interpretations of issues while simultaneously supporting the contention that individual considerations mediate a message's ability to influence interpretation" (Shah et al. 1997, 525).

#### **2.2.4 Phase 4: Entstehung der Medienagenda**

Nachdem die Thematisierungsfunktion, sowie Einstellungen von Personen, Themen und Wirkungen von verschiedenen Einflüssen untersucht worden sind, konzentriert sich die vierte Phase auf die Entstehung der Medienagenda. Welche Nachrichtenfaktoren gibt es, die im Zusammenhang mit Agenda Setting stehen und welche Rolle spielen die Medienorganisationen? Tagtäglich erreichen uns immer wieder neue Schlagzeilen, neue und brisante Themen verdrängen die alten. Umso brisanter und relevanter ein Thema ist, desto häufiger und intensiver wird darüber berichtet. Gerade bei politischen Krisen oder Naturkatastrophen, z. B. das Erdbeben in Japan und das darauffolgende Atomunglück in Fukushima. Dabei erreichen uns nicht nur ausführliche Informationen, sondern auch viele visuelle Eindrücke über die relevanten Themen. Massenmedien stellen die Hauptinformationsquelle der meisten Bürger dar. Die Realität spiegelt sich im Rahmen einer Medienkonstruktion wieder.

Wenn man bedenkt, dass ca. drei Viertel der tatsächlich passierten Ereignisse nicht zu einem Thema in den Medien werden, sondern nur ein Viertel in die Berichterstattung mit einfließt, sollte untersucht werden welche Nachrichtenfaktoren und Entscheidungsprozesse bei den Medienorganisationen eine Rolle spielen (vgl. Rhomberg 2008, 443). Nachrichtenproduktionen spiegeln nicht nur einfach die Realität wieder, sondern sie werden von Journalisten recherchiert, ausgewertet und zusammengefasst, sie reproduzieren mit ihren Mitteln die tatsächlichen Ereignisse wieder. Zusätzlich zu den Ereignissen können sie gewisse "Issues" zur Sprache bringen und diskutieren. Dabei haben sie die Möglichkeit, gewisse Aspekte hervorzuheben, beispielsweise bestimmte Eigenschaften einer Person. Journalisten werden deswegen in der Kommunikationsforschung als Gatekeeper bezeichnet. Aber welche äußeren Einflüsse spielen bei der Selektionsentscheidung eine Rolle? Zunächst einmal müssen, aus Gründen von Platz und Länge der Zeitung, bestimmte Themen selektiert werden. Zudem spielt die individuelle Linie der jeweiligen Zeitung eine Rolle. Durch verschiedenen Studien, fand man heraus, dass eine große Konformität in den Medieninhalten herrscht, da sich viele Journalisten an andere Zeitungen orientieren, vor allem lokale Zeitungen an die größeren (vgl. Rhomberg 2008, 122). Ein anderer Selektionsmechanismus in der Medienagenda ist der Ansatz der Nachrichtenwerttheorie. Hierbei richtet sich der Fokus auf

die Nachrichten und nicht auf die Medienorganisationen oder Personen. Bestimmte Nachrichtenfaktoren beeinflussen die Selektionsentscheidungen der Medien. Die Merkmale sind kulturelle Nähe, Überraschung, Aktualität, Bezug zur Lokalität bzw. Nationalität, sogenannte Elite-Personen (Prominente, Politiker etc.), die Dauer eines Ereignisses, die Wiederaufnahme dieses Themas in die Medienagenda und die negative Berichterstattung. Dabei gilt, je höher der Nachrichtenfaktor eines Ereignisses ist, desto wahrscheinlicher wird er zu einem Thema in den Massenmedien. Ein Beispiel mit sehr hohen Nachrichtenfaktoren waren sicherlich die Ereignisse am 11. September 2011. Diese Ereignisse, an die sich noch jeder sehr gute erinnern kann, hatten einen zentralen Einfluss auf die Wahrnehmung vieler Menschen. Im Anschluss dieser Katastrophe rückten Themen, wie Terrorismusbekämpfung, die drohende Gefahr der islamistischen Radikalisierung, aber auch die politische Entscheidungen einen Krieg gegen den Irak zu führen ganz oben in den Agenden der Medien. Um aus einem Inhalt ein starkes Thema in den Medien zu machen, muss es innerhalb der Berichterstattung weitergeführt werden, diese Theorie wird als Intermedia-Agenda-Setting bezeichnet. "The diffusion of news stories, including angels as well as topics, among the news media themselves" (McCombs 1997, 86). Dabei orientieren sie sich zunächst an andere Medien und wie oft und intensiv dieses Themen behandelt werden. Sogenannte Prestigemedien, also Medien mit anspruchsvollen Quellen, z. B. die Tagesschau oder die Deutsche-Press-Agentur, werden in erster Linie beobachtet. Sie funktionieren dabei als "gateways" für die Themensetzung, da die journalistische Perzeption auf sie gerichtet ist (vgl. Dearing/Rogers 1996, 33). Darüber hinaus werden auch anerkannte Journalisten beobachtet, die sie sich über gewisse Themen ein spezielles Wissen angeeignet haben. Durch den Anstieg der Onlineaktivitäten der letzten Jahre hat sich im Bereich der Medienagenda Forschung einiges verändert. Die Rolle der Journalisten als Gatekeeper ist, durch die Konkurrenz von Bloggern und Bürgerjournalismus, stark geschwächt worden. Auch die enorme Informationsflut im Internet hat starke Einflüsse auf die Selektionsentscheidungen. In den weiterführenden Kapitel wird hierauf noch mal detaillierter eingegangen.

## **2.3 Weitere Komponenten des Agenda-Settings**

### **2.3.1 Public-Agenda**

Die Agenda-Setting-Hypothese unterstellt in ihrer Ursprungsform, dass die Themenrangfolge der Massenmedien vom jeden einzelnen Rezipienten übernommen wird. Allerdings kann allein schon wegen der Individualität des Einzelnen keine exakte und vor allem Einheitliche Spiegelung der Medienagenda möglich sein. Die Public-Agenda befasst sich mit der Rangfolge von Themen, welchen die Rezipienten als wichtig er-

achten. Wie schon im Kapitel Medienagenda erwähnt, leisten die Massenmedien eine Rekonstruktion der Realität wieder. Dieser wird von dem Rezipienten aufgenommen und nach seinen Erfahrungen und Vorstellungen verarbeitet. Wie schon im vorigen Kapitel beschrieben, unterscheidet man zunächst zwischen der "Individual Issue Saliency", "Community Issue Saliency" und "Perceived Issue Saliency" (vgl. McCombs 1977, 92). Ersteres beinhaltet die Einschätzung des jeweiligen Rezipienten über das Thema, beim Zweiten geht um die interpersonelle Agenda, also Themen die am häufigsten mit anderen ausgetauscht werden. Bei der "Perceived Issue Saliency" geht es um die Wahrnehmungen von Personen, welche die Themenrangfolge von anderen einschätzen. Da jeder Rezipient bestimmen kann, für, welches Themen er sich interessiert, ist es doch erstaunlich das die Agenda-Setting-Forschung in vielen Studien eine hohe Übereinstimmung innerhalb der Publikumsagenda herausfand. Eine Erklärung in der Forschung ist die Bedeutsamkeit der interpersonellen Kommunikation. Demnach tragen Rezipienten wichtige Themen an andere Personen oder gesellschaftliche Schichten weiter, die das entsprechende Medium selten oder nie nutzt. "(...) individuelle Themenrangfolge löst sich folglich nach der Rezeption aus - nicht weil Medien nur geringe Agenda-Setting-Effekte haben, sondern weil sie so große Effekte haben, dass auch diejenigen erreicht werden, die sie selbst gar nicht nutzten (Maurer 2010, 59 ff). Der Austausch von Informationen spielt gerade im Internet eine wichtige Rolle. Dabei könnte gerade die Thematisierungsfunktion des Agenda-Setting verloren gehen, da das Internet eine eigene Dynamik entwickelt hat, und keine geordnete Struktur hat, wie eine Nachrichtensendung, die nur gewisse Inhalte ausstrahlt. Das Internet hat nicht die kommunikative Eigenschaft des Stimulus-Response-Modell, in der die Medienbotschaft einseitig als Stimulus fungiert und durch ihre Wirkung an den Rezipienten gelangt, dieser dann die Inhalte verarbeitet und speichert. Vielmehr hat der Internetnutzer die Möglichkeit, eigenständig seine Inhalte zu suchen. Der Selektionsprozess ist somit viel stärker ausgeprägt als in den anderen Medien, da er sie eigenständig steuern muss, um an die entsprechenden Themen heranzukommen. Geht man von der Bedeutsamkeit der interpersonellen Kommunikation bei Agenda-Setting-Effekten aus, so kann das Internet durchaus positive Ergebnisse hervorbringen, da brisante Themen durch den kommunikativen Austausch schnell weiterverbreitet werden und sogar bis zur Medienagenda dringen können. Über diese Phänomene der umgekehrte Beeinflussung zwischen Publikumsagenda und Medienagenda wird anhand von Beispielen im letzten Kapitel noch näher eingegangen.

### **2.3.2 Policy-Agenda**

Politiker in einer demokratischen Gesellschaft sind angewiesen auf die Meinungsbilder des Volkes. Nur eine Partei, die die relevantesten Themen anspricht und umsetzen will, hat die größten Chancen als Gewinner aus einem Wahlkampf hervorzugehen.

Dabei spielen die Medien eine wichtige Rolle, denn sie präsentieren nicht nur das Erscheinungsbild eines Politikers oder einer Partei, sondern sie fungieren als die wichtigste Informationsquelle des Bürgers, der daraus seine Entscheidungen bei der Wahl treffen wird. Dabei versuchen Parteien ihre Themen so stark zu positionieren, dass sie in den wichtigsten Medienagenden auftaucht, dieser Vorgang wird als Agenda-Building bezeichnet. Die politischen Akteure versuchen Einfluss auf die Medienagenda zu nehmen, um folglich die Publikumsagenda zu erreichen. "Policy-Agenda-Setting postuliert einen direkten Zusammenhang zwischen der politischen Medienberichterstattung und dem Meinungsbildungsprozess innerhalb der Parteien in der Regierung und beschreibt somit eben einen direkten Kanal zwischen Medien-Agenda und Policy-Agenda" (Rhombert 2008, 128). Dabei ist dies gar nicht mal so einfach, da nicht jede Person politisches Interesse zeigt und die Vorgänge in der Politik kontinuierlich beobachtet. Natürlich besitzt jede Partei PR-Fachleute, die sich mit der erfolgreichen Verbreitung ihrer Agenden beschäftigen. Dabei gibt es 3 Möglichkeiten: Das Agenda-Setting, also die Themen so erfolgreich zu setzen, dass ihre eigene Partei oder einzelne Politiker durch die Medienberichterstattung beim Bürger positiv wahrgenommen werden und dadurch Defizite bei der gegnerischen Partei festgestellt werden. Andererseits versuchen sie gewisse Themen aus der Öffentlichkeit fernzuhalten, bei denen der Kandidat oder die Partei ein schlechtes Image darstellt und somit andere Parteien höhere Kompetenzen zugeschrieben bekommen. Dieser Vorgang wird als Agenda-Cutting bezeichnet. Ferner gibt es Themen, die so aufdringlich sind, dass sie sich nicht in der Themenagenda verdrängen lassen, diese Themen werden auf die politische Agenda gesetzt, um daraus eigene Vorteile zu nutzen (vgl. Brettschneider 2002). Ein gutes Beispiel des Agenda-Surfing ist der Reaktorunfall in Fukushima. Da die Stimmen gegen Atomkraftenergie in Deutschland immer lauter wurden, entschieden sich die Mitglieder der CDU, die ehemaligen Befürworter von Atomkraft, für eine komplette Energiewende. Inwieweit es der Politik möglich ist, direkten Einfluss auf die Publikumsagenda zu bekommen überprüften Tan und Weaver in einer Studie.. Dabei haben sie die Agenden der New York Times, dem Kongress und der amerikanischen Bevölkerung zwischen 1946 und 2004 untersucht. Sie bündelten insgesamt 19 Themen, wie z. B. Verteidigung und Arbeit und fanden Verbindungen zwischen der Policy-Agenda und der Medienagenda. Allerdings fanden sie nur geringe Einflüsse von der Policy-Agenda auf die Publikumsagenda, daraus lässt sich schließen, dass die Medienagenda deutlich mehr Einfluss auf die Publikumsagenda nimmt (Maurer 2010, 67). Neben dem Agenda-Building ist es für einen Politiker aber genauso wichtig gezielt auf die Wünsche und Vorstellungen der Bürger einzugehen. Neben Meinungsumfragen müssen sie das Tagesgeschehen in den Zeitungen, den Nachrichten oder dem Geschehen im Internet große Aufmerksamkeit schenken. Gerade im Internetzeitalter ist es für Politiker wichtig sich mit einzubeziehen. Dabei nutzen sie Blogs oder Facebook-Seiten, um die Bürger zu erreichen. Ein Vorreiter der politischen Internetnutzung war Barack Obama in seinem 2008 erfolgreich durchgeführten Wahlkampf. Unter der Prämisse

"Obama Everywhere" nutzte er alle wichtigen sozialen Plattformen, wie LinkedIn, Facebook, Twitter etc. um seine Botschaften zu verbreiten und den Bürgern die Chance zu geben ihre Meinungen auszutauschen. Unter anderem wurde ein Youtube Song mit dem bekannten Sänger will.i.am aufgenommen, dass bis zum heutigen Tag von über 5 Millionen Menschen angeschaut wurde (vgl. WeCan08 2013).

## **Exkurs: Priming**

Alle 4 Jahre kann der Bürger seine Stimme abgeben, mit welcher er die politische Regierung wählen kann. Um eine richtige und optimale Entscheidung zu treffen, muss er alle relevanten Urteilskriterien mit seine Vorstellungen vergleichen. Um alle relevanten Informationen für sein Urteilsvermögen zu sammeln, wäre der Aufwand allerdings riesig, deswegen ist dieses Vorgehen unmöglich, da es die Verarbeitungsfähigkeit des Menschen überfordern würde (vgl. Maurer 2010, 73). Bei einer Studie von Shanto Iyengar und Donald Kinder wurde, entdeckt, dass Themen die in den Medien besonders hervorgehoben werden, von den Rezipienten anschließend als besonders wichtig angesehen werden. Diese Themen werden dann in einem zweiten Effekt (Priming), auf politischen Personen, bzw. Regierungsmitglieder übertragen. Zum Beispiel wird in der Medienberichterstattung in Folge der Wirtschaftskrise, mehr über wirtschaftliche Themen und Krisen berichtet, so betrachten die Rezipienten die wirtschaftlichen Kompetenzen der einzelnen Politiker genauer. "Wird ein Thema in den Medien besonders häufig berichtet ("geprimt"), wird die vermutete Kompetenz eines Politikers auf diesem Themengebiet für die Gesamt-Urteilsbildung über ihn relevanter" (Maurer 2010, 73). Je nachdem ob der Politiker positive oder negative wirtschaftliche Kompetenzen zugeschrieben bekommt, so fällt auch sein Gesamturteil aus. Die Entscheidungsfindung wird somit vereinfacht, da bestimmte Themen in der Medienberichterstattung präsenter erscheinen. Sie werden in die Urteilsbildung mit aufgenommen und mit dem politischen Geschehen verknüpft. Politiker versuchen Priming-Effekte zu ihrem eigenen Vorteil zu nutzen. Sie versuchen auf bestimmte Themenfelder zu lenken, in denen sie in der Bevölkerung als besonders kompetent wahrgenommen werden. Diese Maßnahme nennt sich *Image-Priming*. In weiterführenden Untersuchungen von Priming-Effekten haben Maurer und Reinemann ein mehrstufiges Model entwickelt. In Wahlkämpfen beeinflusst auf der ersten Stufe die Medienberichterstattung, welche Eigenschaften und Themen ein Kandidat zugeschrieben bekommt. Auf der zweiten Ebene wird untersucht, ob eher die Themen oder die Persönlichkeitsmerkmale des Kandidaten den Gesamteindruck beeinflussen. Auf der dritten Stufe geht es schließlich um die Frage, welche Rolle die Kandidaten für die Wahlentscheidung spielen (vgl. Maurer 2010, 76).



### 2.3.3 Die Wechselbeziehungen der Komponenten

Wie schon im vorigen Kapitel beschrieben, beeinflussen sich die drei Agenden, Policy, Publikum und Medien. Um die Grundthese des Agenda-Setting, dass die Medienagenda Einfluss auf die Publikumsagenda hat, zu unterstreichen, müssen die beiden Agenden in Beziehung zueinander gesetzt werden. Um verständlich zu machen, wie dies in der Forschung umgesetzt wird, wird nachstehend die Vorgehensweise komprimiert erläutert. Die zwei wichtigsten Forschungsmodelle im Agenda-Setting ist zum einen die Querschnittanalyse und die Längsschnittanalyse. Vorher werden in der Medienagenda Inhaltsanalyse erhoben, sie überprüfen mit welchen Themen sich die Medien in letzter Zeit beschäftigt haben und bringen diese, entsprechend der Häufigkeit, in eine Reihenfolge. Bei der Erhebung der Publikumsagenda werden repräsentative Umfragen durchgeführt. Grundlage jeder Agenda-Setting-Studie, ist die Hierarchieebene von Themen jeder Hauptkomponente. Themen der Publikums- und Medienagenda müssen sortiert werden, unter der Beeinflussung sogenannter "Real-World-Indikatoren". Sie spiegeln die objektive Realität wieder, es sind Statistiken, wie z. B. Kriminalitätsrate. Diese Indikatoren sind im Gegensatz zu journalistischen Artikeln Tatsachen, da sie die Inhalte nicht ein zweites mal abbilden. Eines der wichtigsten Umfrage für die Erhebung der Publikumsagenda ist die in Kapitel 2.1.1 erwähnte Gallup Frage. Funkhouser führte eines der ersten Längsschnittanalysen im Bereich der Agenda-Setting-Forschung durch. Von 1960 bis 1970 untersuchte er alle relevanten Issues bei der Publikumsagenda und Medienagenda und verknüpfte diese mit der Gallup Frage und die Inhalte mehrerer renommierter Magazine, wie Newsweek oder Times, dabei fand er starke Zusammenhänge zwischen den beiden Agenden (vgl. Geise 2011, 146). Im Gegensatz zur Querschnittanalyse hat man bei der Längsschnittanalyse die Möglichkeit, an mindesten zwei Zeitpunkten die Issues der Agenden zu vergleichen. Das erhöht nicht nur die Wahrscheinlichkeit eines Effektes, sondern es können auch dauerhafte Agenda-Setting Prozesse beobachtet werden. Bei dem Querschnittsdesign werden die Medienagenda und Publikumsagenda nur an einem Zeitpunkt miteinander verglichen. Diese Analyse ist zwar einfacher durchzuführen, mindert aber einen kausalen Zusammenhang, da die Annahme eines Agenda-Setting Effektes nur zulässig ist, wenn die [...] "angenommene Ursache zeitlich vor der angenommenen Wirkung liegt" (Maurer 2010, 33). Dieser Zusammenhang unterstreicht wiederum die Annahme der Agenda-Setting-These, da die Publikumsagenda zeitversetzt auf die Issues der Medien reagieren. Wie aber ist es möglich, dass auch die Publikumsagenda Einfluss auf die Medienagenda nehmen kann? Betrachtet man Interessensgruppen, so müssten sie, um ihr Anliegen in politischen Entscheidungsprozessen in die Öffentlichkeit zu transportieren, interessiert sein, welche Themen die Medien propagieren (vgl. Eichorn, 2005, 118). Weiter führt Eichhorn aus, um ihre Interessen auf die gesellschaftliche Ebene zu bringen, muss man auf drei Dinge achten: (1) Ihre Themen müssen in die öffentliche Diskussion gelangen, (2) die eigenen Interessen müssen positiv dargestellt werden, (3)

bestimmte Themen, die das Gegenteil der eigenen Interessen vertritt, müssen aus der Diskussion herausgehalten werden (vgl. Eichorn 2005, 118). Zwischen der Publikumsagenda und der Medienagenda fungieren zusätzlich die journalistischen Gatekeeper, die Themen selektieren und dementsprechend aufbereiten können (siehe: Phase 4: Entstehung Medienagenda).

### Der Entstehungsprozess von Agenden im Überblick

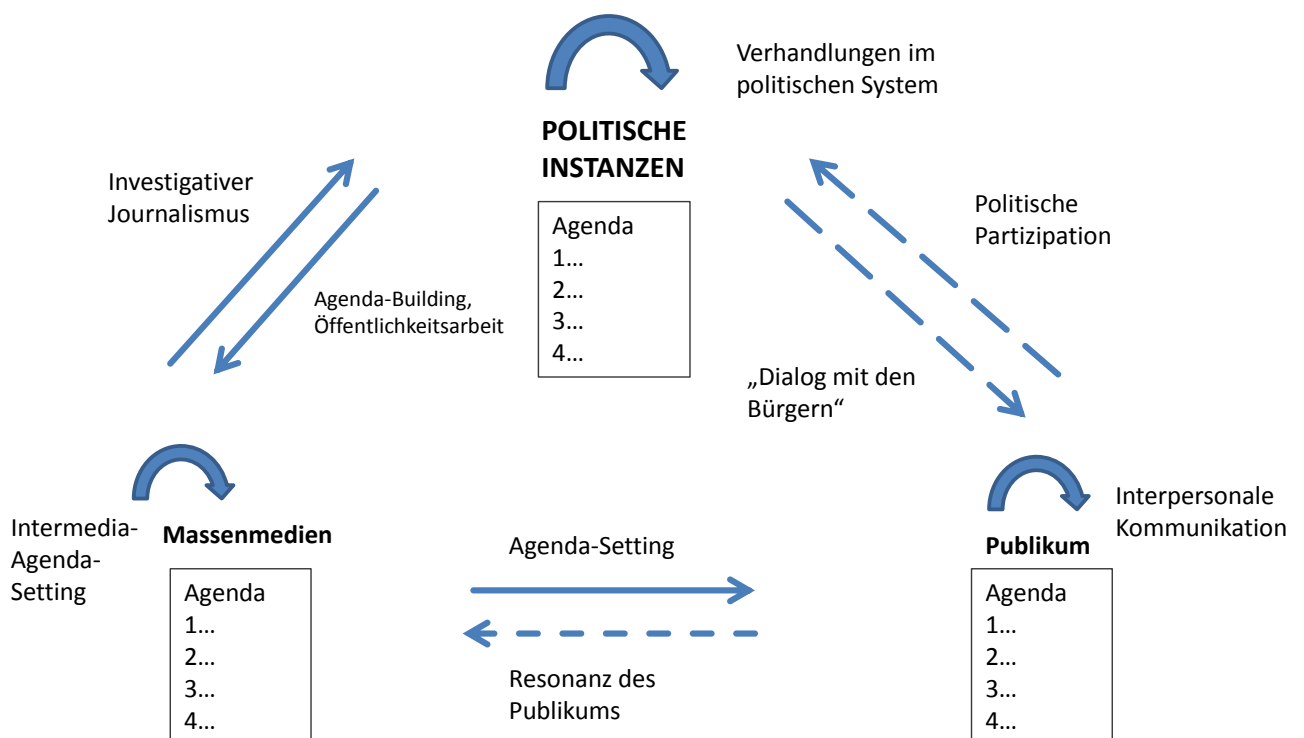


Abbildung 1: Der Entscheidungsprozess von Agenden im Überblick (Eigene Darstellung) Quelle: Jäckel, 219

Das Internet dagegen besitzt keine derartigen "Barrieren", Netzwerke können gebildet werden, um seine Interessen an die Öffentlichkeit zu bringen. Gerade nicht staatliche Organisationen nutzen das Internet um ihre Interessen zu veröffentlichen, bzw. auf Missstände aufmerksam zu machen. Zum Beispiel berichteten Tierschützer 2011 kurz vor der Fußball Europameisterschaft, dass herumstreunende Hunde massenhaft getö-

tet werden. Dies regte unter den Internetnutzer so große Empörung hervor, dass die Medien darüber berichteten und sich schließlich die ukrainische Regierung zu Wort meldete. Anhand dieses Beispiels wird eine Kettenreaktion deutlich. Themen gehen von der Publikumsagenda auf die Medienagenda über und schließlich auf die Policy-Agenda, dies verursacht wiederum eine höhere Aufmerksamkeit aufseiten der Rezipienten. Innerhalb der Medienagenda spielen die oben erwähnten Faktoren, des Intermedia-Agenda-Setting eine wichtige Rolle. Die Leitmedien erleichtern, aufgrund ihrer zentralen Stellung, die Anschlusskommunikation innerhalb der interpersonalen Kommunikation, beispielsweise kommentieren Blogs Themen aus den Medien und vertiefen diese. Ferner entlastet das Publikum den Anschluss an Themen zu bekommen und diese dann mit anderen auszutauschen (vgl. Jäckel 2011, 218). Um nochmalig einen Überblick bekommen, welche Wechselbeziehungen der einzelnen Agenden und welche Faktoren bei der Entstehung eine Rolle spielen siehe Abb. 1.

## 2.4 Kritik an der Theorie

Durch die Erforschung der Agenda-Setting-Theorie löste man sich nun vollkommen von der "Allmacht" der Medien und dem gängigen "Stimulus-Response Modell. Nach der Chapell-Hill Studie beschäftigen sich zahlreiche Forscher mit dieser Theorie, dass bis heute andauert und keineswegs erschöpft ist. Allerdings gibt es in der Forschung zahlreiche Studien mit unterschiedlichen Agenda-Setting Effekten. Agenda-Setting ist störanfällig und sensibel, deswegen kann ein endgültiges Resultat, dass die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst, noch nicht die Rede sein (vgl. Rhomberg 2008, 524). Zum einen liegt es daran, dass es noch keine einheitlichen Studienmuster (Längenschnittanalyse, Querschnittanalyse etc.) gibt und viele Begriffe und Inhalte werden bis heute unterschiedlich bewertet, z. B. das englische Wort "Issue" von McCombs und Shaw. Außerdem können Studien zur Überprüfung des Agenda-Setting Effekts nicht vorhersehbar sein, da jederzeit bestimmte Krisen, Katastrophen etc. auftreten können, die die gesamten Agenden beschäftigen, beispielsweise der 11. September, Fukushima oder BSE. Zum anderen kann man nicht erwarten dass die Reihenfolgen der Agenden von jedem einzelnen Rezipienten von den Medien gleich stark übernommen wird. Die Publikumsagenda setzt sich aus vielen individuellen Themen von jedem Einzelnen zusammen, die die unterschiedlichen Medien auch unterschiedlich nutzen (vgl. Maurer 2010, 57). Einig ist sich die Forschung, in welchen zwei Bereichen die Agenda-Setting-Forschung zu unterscheiden ist: (1) Gesellschaftliches Agenda-Setting, für Aussagen mit Medien- und Publikumsdaten zu sammeln und (2) Individuelles Agenda-Setting, für Aussagen mit Medien- und Publikumsdaten auf individueller Ebene (vgl. Rhomberg 2008, 524). Gerade Agenda-Setting Effekte auf Basis der individuellen Ebene gibt es noch Nachholbedarf. Untersucht man die Informationsverarbeitung und Wirkungen der Rezipienten von Medienbeiträgen, so kann man da-

von ausgehen, dass sie unterschiedlich verstanden und individuell in ihre Vorstellungen integriert werden (vgl. Maurer 2010, 59). Im Hinblick auf das relativ neue Medium Internet, das ein ganz anderes Nutzerverhalten, als andere Medien voraussetzt, ist die Frage zu stellen, ob man in Zukunft noch von einer einheitlichen Medien- und Publikumsagenda ausgehen kann.

## 3 Weitere Teilbereiche der Medienwirkungsforschung

### 3.1 Der Wissensbegriff

Der Wissensbegriff hat in der Soziologie eine immer stärkere Bedeutung zugeschrieben bekommen. Gerade im Hinblick auf den medialen und gesellschaftlichen Wandel der letzten 50 Jahren. "Aufwachsen in der Moderne bedeutet in einer Gesellschaft zu leben, welche viele Optionen bereithält" (Batinic 2008, 368). Die Gesellschaft löst sich zunehmend von Konventionen und Institutionen, das beste Beispiel ist hierfür, die sinkende Zahl der kirchlichen Mitglieder. Nie zuvor in der Geschichte der Menschheit können Menschen ihre Individualität so frei entfalten wie heutzutage. Das liegt nicht nur an der friedlichen politischen Situation in Europa, sondern auch durch den enormen Fortschritt der Technologie. Im 20. Jahrhundert lösten Maschinen zunehmend die körperliche Arbeit ab und die Gesellschaft musste lernen mit den Errungenschaften im Technologiezeitalter umzugehen. Je weiter man in die Zukunft geht, so sind die gesellschaftlichen, kulturellen Strukturen immer komplexer geworden. Das Wissen und Informationsbedürfnis rückte immer mehr und mehr in den Vordergrund. Aber was ist Wissen genau? Durch was oder wen können wir unser Wissen erweitern? Und welche Rolle spielen dabei die Medien?

Primär gibt es keine einheitliche Definition von "Wissen". Das liegt daran, das Wissen auf vielfältige Weise übermittelt und aufgenommen werden kann. Eine allgemeine Definition über "Wissen" liefert diese hier: "*Erkenntnisstand, eine Sicherheit bezüglich des Kenntnis von Gegenständen oder Vorgängen*" (Favre-Bulle 2001, 95). Es gibt noch zahlreiche andere Definition in Verbindung mit kognitiven Merkmalen in der Wissenschaft. Allerdings werden hier nur ein paar Definitionen erläutert, die sich in Bezug auf die Medien schließen lassen. "Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien" (Luhmann 2004, 9). Dieser viel zitierte Satz von Luhmann ist zwar leicht nachzuvollziehen, jedoch um das komplizierte Konstrukt um Wissen verstehen zu können reicht dieser Satz nicht aus. Denn haben wir nicht das individuelle Wissen, welches wir uns unser Leben lang angeeignet haben, unter anderem durch persönliche Erfahrungen und unserem Umfeld erlernt? Jedoch geben Massenmedien Anreize neues Wissen zu vertiefen und anzueignen. Medien können Informationen übermitteln, die sich durch interpersonelle Kommunikation verbreiten lassen. Man spricht auch in diesem Zusammenhang von *Konversationswissen*. Wissen wird vom Einzelnen durch die Medien hervorgeholt und durch Gespräche, Diskussionen und Meinungs Austausch weitergeleitet, man kann also, ausgehend von den Medien, von einem kollektiven Wissen sprechen (vgl. Rußmann,

2007, 92). Es ist also ein Zusammenspiel von Medien und kommunikativen Elementen, in denen wir Wissen erlernen können. Wie schon im Kapitel 2 erörtert, spricht man von unaufdringlichen und aufdringlichen Themen (Obstrusive, Unobstrusive). Unaufdringliche Themen sind Inhalte, die der Einzelne nicht persönlich erlebt hat. Derjenige muss also auf die Medien zurückgreifen, um mehr Informationen zu bekommen. In Verbindung mit den Medien und dessen was wir daraus als Informationen speichern in Verbindung mit dem kommunikativen Austausch untereinander, ist es also das *Weltwissen*, was wir speichern. Wissen über das politische Geschehen, kulturelle Inhalte oder sonstiges Geschehen auf der Welt wäre also durch die interpersonelle Kommunikation und den Medien nicht möglich. Das Internet vereint interpersonelle Kommunikation und ist ein umfassender Informationsspeicher. Durch die Vielzahl an Informationen kann es die Wissen erweitern und durch die interpersonellen Kommunikationsmöglichkeiten Einstellungen verändern.

## 3.2 Die Wissenslufttheorie

Mit Medien assoziiert man neben der Unterhaltungsmöglichkeit, die Übermittlung von Informationen. In einem demokratischen System haben Medien die Aufgabe eine öffentliche Meinung zu etablieren, aber auch Werte und Normen zu vermitteln. Man spricht auch von sozialer Integration durch die Massenmedien. das bedeutet das jeder Mensch das gleiche Recht hat sich am öffentlichen Geschehen zu beteiligen. Weiterhin wird er, nach seiner persönlichen Medienwahl, Informationen filtern und auswerten. Massenmedien können zur politischen Willensbildung beitragen. Der mündige Bürger bildet sich ein Urteil und leistet somit einen Beitrag zum Fortbestand einer informierten Öffentlichkeit (vgl. Jäckel 2011, 325). Den Medien kann man ferner drei Funktionen zuschreiben, die Informationsübermittlung, die daraus resultierende individuelle Meinungsbildung und die folgende Kritik an das politische System als Kontrollfunktion, es wird auch oft von der vierten Gewalt gesprochen. In der Realität kann aber nicht erwartet werden, dass sich jeder Bürger umfassend informiert und sich am politischen Geschehen beteiligt. Gerade dieses ideale Gleichgewicht stellt die Wissenslufttheorie infrage. Die Forscher Philipp Tichenor, George Donohue und Clarice Olien von der Minnesota University haben die Wissenslufthypothese in einem Beitrag beschrieben:

*"As the infusion of mass media information into a social system increase, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease" (Jäckel 2011, 324.)*

Wächst also der Informationsfluss, kann die Bevölkerung mit einer höheren sozialen bzw. ökonomischen Status die Informationen besser aneignen, als die Bevölkerungsschicht mit einer schwächeren Bildung. Dies würde bedeuten, dass die Informationsvielfalt, gerade durch die immer wachsende Verwendung des Internets, in unserer

heutigen Gesellschaft gestiegen ist. Die Wissenskluft innerhalb der Bevölkerung würde mehr zu, als abnehmen. Des Weiteren versuchten die Forscher um Tichenor, die Ursachen für dieses Phänomen zu finden. In erster Linie fanden sie heraus, dass die statushöheren Schichten mehr informationsreichere Medien, wie z. B. Zeitungen benutzen, als die mit dem sozio-ökonomischen niedrigeren Status, die vor allen Dingen das Fernsehen nutzen. Darüber hinaus ist die *Sensibilisierung* gegenüber neuen Themen bei der statushöheren Bevölkerung größer und durch ihr *Vorwissen* sind sie motivierter neue Themen aufzunehmen. Zuletzt ist ihre *Kommunikation- und Medienkompetenz* differenzierter und umso vielfältiger ist somit ihre *Mediennutzung* (vgl. Batinic 2008, 139).

### 3.3 Die Uses - and- Gratifications Theorie

In den meisten wissenschaftlichen Theorien über die Medien, gehen die Forscher der Frage nach, welche Wirkungen die Medien auf die Menschen haben. Der Uses- and- Gratifications Ansatz beschäftigt sich mit der umgekehrten Frage, nämlich welche Wirkungen haben die Menschen auf die Medien. Es geht um die aktive Suche nach bestimmten Inhalten, man geht also von einem aktiven Publikum aus, die den Medienkonsum für sich nutzen und gezielt nach bestimmten Medieninhalten ermitteln (vgl. Kunczik/Zipfel 2001, 343). Bereits in den 40er Jahren beschäftigten Forscher sich darüber, welches Nutzungsverhalten Rezipienten verfolgen. Beispielsweise wurde 1949 in den USA während eines Zeitungsstreiks gefragt, was die Leser am meisten vermissten. Die populärsten Antworten waren Dinge wie, Informationen zum politischen Geschehen, Unterhaltung, Lieferung von Information für den nötigen Gesprächsstoff und Hilfe im alltäglichen Leben (z. B. die Börsennachrichten) (vgl. Kunczik et al. 2001, 343). Aus einer Vielzahl von Studien und Meinungsumfragen ging man schließlich von folgenden Annahmen aus: (1) Das Publikum ist hinsichtlich seiner Medienwahl aktiv und zielgerichtet, es ist sich also bewusst, welche Medium er wählt, (2) Die Rezipienten wählen die Medien, nicht umgekehrt, (3) Medien dienen zur Bedürfnisbefriedigung und sie stehen durchaus in Konkurrenz zu anderen Alternativen (z. B. Freunde treffen), und (4) Rezipienten sind in der Lage zu begründen, warum sie das jeweilige Medium gewählt haben (vgl. Batinic 2008, 113 f.) Eine Studie 2010 vom Statistischen Bundesamt, zeigt die Internetaktivitäten von privaten Usern, nach Alter und Geschlecht. Geschlechtsspezifisch konnten keine großartigen Unterschiede beim Nutzungsverhalten im Internet festgestellt werden. Lediglich bei manchen spezifischen Themen, die eher geschlechtstypisch sind. Z. B. suchten 64 % der Frauen im Internet nach bestimmten Gesundheitsthemen, im Gegensatz zu Männern, bei denen der Anteil bei 49 % lag. Das gleiche Verhalten beobachtete man beim Spielen im Internet, bei denen der Anteil der Männer bei 47 % lag, bei Frauen allerdings nur bei 23 %. Der Trend über Online-Netzwerke, und Foren, Mitteilungen weiterzugeben, zeigt sich deut-

lich bei den Jüngeren. Am beliebtesten war dieser Trend bei den 10 bis 24 -jährigen, das Bedürfnis Mitteilungen über diese Plattformen zu versenden, nahm ab, umso höher das Alter wurde. Insgesamt kann man aber sagen, dass die häufigsten Nutzungsaktivitäten zu privaten Zwecken im Internet, die Informationssuche und die Kommunikation war. 87% der Befragten gaben an, das Internet für das Senden und Empfangen von E-Mails verwenden, oder sich auf andern kommunikativen Netzwerken auszutauschen. 89% benutzten das Internet zur Informationssuche (vgl. Oehmi-chen/Schröter 2010). Im Gegensatz zu anderen Medien kann der Rezipient gezielt selektieren, nach welchen Informationen er sucht und welche Angebote er nutzen will. Folglich hat der Uses-and-Gratifications Ansatz in Bezug auf das Internet seine Berechtigung. Das Internet fordert den Rezipienten auf, sich aktiv zu beteiligen. Beim Fernsehen, kann der Rezipient zwar die Kanäle wechseln ist aber angewiesen auf die Vorgabe des Programms. Beim Zeitung lesen kann der Nutzer zwar selbst entscheiden, welche Artikel er lesen möchte und welche nicht, jedoch gibt der Verlag und die Journalisten, vor welche Inhalte veröffentlicht werden. Das Internet dagegen stellt ganz andere Charakteristiken und Zugangsvoraussetzungen dar. Der Onlinenutzer kann aus einer Vielzahl von Möglichkeiten wählen, ob er sich Artikel auf Nachrichtenseiten durchließt, gezielt mithilfe der Suchmaschine nach Informationen sucht, oder sich verschiedene Podcast anhört, ist ihm überlassen. Ohne die aktive Steuerung des Online-Users, wäre folglich das Internet gar nicht nutzbar. Das Internet und die Uses-and-Gratifications Theorie stehen in Beziehung zueinander.



## **4 Veränderung der Mediennutzung durch das Internet**

### **4.1 Überblick der Onlinenutzung in Deutschland**

Inwieweit die Agenda-Setting Funktion Einfluss auf das Internet hat bzw. umgekehrt, muss zunächst das Nutzungsverhalten derjenigen geklärt werden, die das Internet regelmäßig nutzen. Um Unterschiede feststellen zu können müssen auch die "Offliner" berücksichtigt werden, also diejenigen, die gar nicht, oder kaum das Internet nutzen. Wie viele Menschen in Deutschland nutzen eigentlich das Internet und haben Internetnutzer andere soziodemografische Merkmale wie beispielsweise Rezipienten von Zeitungen und Fernsehen? Diese Fragen werden in den nachstehenden Kapiteln erörtert.

#### **4.1.1 Die ARD/ZDF Studie 2012**

Die ARD/ZDF Studie veröffentlicht jährlich verschiedene Statistiken zur Internetnutzung in Deutschland. Der folgende Inhalt bezieht sich auf die jüngste veröffentlichte Studie im Jahr 2012 und ist eine Zusammenfassung der wichtigsten statistischen Besonderheiten bei der Mediennutzung mit Schwerpunkt auf das Internet. Die Zahlen werden jährlich in der Fachzeitschrift "Media Perspektiven" veröffentlicht, (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2012).

Insgesamt nutzen 75, % der Deutschen im Jahr 2012 das Internet, was einen minimalen Anstieg bedeutet, da es 2011 noch 73,3% waren. Die Zahl der Internetnutzer hat sich in den letzten 12 Jahren (2000: 18,4 Mio.) fast verdreifacht. Gegenüber 2011 kamen 1,7 Mio. neue Nutzer hinzu, besondere Zuwachsraten mit 76,8% verzeichnet man bei den über 50-Jährigen. Neue Nutzungssituationen schaffen auch die Internetzugänge für Smartphones und Tablets. Die Nutzung des Internets über das Handy hat sich in den letzten drei Jahren mehr als verdoppelt (2009: 11%, 2012: 23%). Besonders beliebt sind Smartphones bei den unter 30-Jährigen, bei den Internetnutzern von Tablets sind es eher die 30- bis 49-Jährigen. Interessant ist dabei, dass das Nutzerverhalten im Internet unterschiedlich ausfällt. Smartphone-Nutzer, verwenden das Internet in erster Linie für den kommunikativen Austausch über soziale Netzwerke. Tablet-Nutzer dagegen verwendet das Internet, um Webseiten aufzurufen und E-Mails zu schreiben und zu empfangen. Vergleicht man die Entwicklung von Onlinenutzung auf längere Sicht, so verwendeten 1997 nur 4,1 Mio. Deutsche das Internet, dagegen nutzen 2012, 53,4% Mio., was einen Zuwachs von 61% bedeutet. Sucht man nach den am häufigsten genutzten Anwendungen im Internet, so steht auf Platz 1, das Nutzen von Suchmaschinen. 83% aller User nutzen mindestens einmal wöchentlich die Filtermöglichkeit

von Suchmaschinen. Auf Platz 2 und 3 steht das Senden und Empfangen von E-Mails und dass zielgerichtete Suchen nach bestimmten Angeboten und Informationen mit 79% und 61%. Auf den letzten beiden Plätzen steht das ziellose Surfen im Internet und die Nutzung von Onlinecommunity. Befragt man die Online-Rezipienten, auf welche Inhalte sie im Internet zurückgreifen, so ist das Nachlesen von aktuellen Nachrichten mit 59% an erster Stelle. 2004 informierten sich nur 46% der Nutzer über aktuelle Geschehnisse. An zweiter Stelle informieren sich 54% der Nutzer über aktuelle Serviceinformationen. Auf dem dritten Platz steht das Suchen von Freizeitinformationen, gefolgt von Informationen aus Wissenschaft und Bildung. Interessant wäre noch zu erwähnen, dass die durchschnittliche Verweildauer 2012, 136 Minuten pro Tag betrug. Pro Woche nutzen die User das Internet durchschnittlich 5,7 Tage. Dabei kann man einen kontinuierlichen Anstieg der Nutzungsdauer seit dem öffentlichen Zugang des Internets beobachten. Multimediale Anwendungen werden von Jahr zu Jahr immer populärer, immerhin hören 27% der User gelegentlich Radioprogramme im Netz, Video schauen sich 70% der Rezipienten an. Bemerkenswert ist das Anwendungsgebiet im Web 2.0, die Online-Enzyklopädie Wikipedia wurden von 75% der Männer und 70% der Frauen am häufigsten besucht. Im Vergleich stehen private Netzwerke und Communitys erst an dritter Stelle (Zweiter Platz: Videoportale). Beobachtet man die Anzahl der Onliner in Deutschland, so kann man immer noch eine Kluft zwischen männlich und weiblich feststellen, sowie eine stärkere Internetnutzung von Berufstätigen im Vergleich zu Auszubildenden (s. Abb. 2).

<b>in Mio.</b>	<b>1999</b>	<b>2005</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b><i>Geschlecht</i></b>				
<b><i>männlich</i></b>	7,2	20,9	27,0	28,1
<b><i>weiblich</i></b>	3,9	16,5	24,7	25,3
<b><i>Alter:</i></b>				
<b><i>14-19</i></b>	1,4	4,8	5,3	5,2
<b><i>20-29</i></b>	2,9	6,5	9,6	9,7
<b><i>30-39</i></b>	2,9	9,1	9,7	9,6
<b><i>40-49</i></b>	2,0	8,1	12,3	12,1
<b><i>60+</i></b>	0,3	3,7	7,0	8,1
<b><i>Berufstätigkeit</i></b>				

<b>In Ausbildung</b>	2,4	5,5	7,4	7,0
<b>Berufstätig</b>	7,7	24,9	32,8	35,6

*Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland (eigene Darstellung) Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012*

Zusammenfassend ist festzustellen, dass immer mehr Menschen in Deutschland "online" sind. Dabei steigt nicht nur die Nutzungsintensität, sondern auch die tägliche Verweildauer im Internet. Multimediale Anwendungen, wie Videos on demand oder das Internet Radio werden immer beliebter, zudem erweitert sich die Anwendungsbereiche, mit denen sich die Rezipienten beschäftigen. Das Internet wird von den meisten Usern zu Informationszwecken verwendet, dabei ist das Informieren über die politischen und internationalen Geschehnissen von großer Bedeutung. Das zeigt zugleich, dass immer mehr Menschen sich tagtäglich über die aktuellsten News über das Internet informieren wollen. Das Internet besitzt im Gegensatz zu Zeitungen, und Fernsehnachrichten, die Eigenschaft, dass aktuelle Nachrichten zeitgleich online geschaltet werden können. Was morgen in den Zeitungen steht, ist jetzt schon im Internet zu lesen. Diesen Vorteil erkennen immer Menschen und somit wird das Internet zu einem beliebten Medium, um einen schnellen Zugriff zu aktuellen Nachrichten zu erhalten. Geht man von der Agenda-Setting Theorie und seine Themensetzungsfunktion aus, so kann das Internet durchaus starke Agenda-Setting Effekte aufweisen. Jedoch besteht, die Gefahr, dass durch die vielen Informationen die das Web bereithält, keine einheitlichen Themengenden erzielt werden können, wie beispielsweise in den Fernsehnachrichten. Zudem entscheiden die User selber, über welche konkreten Inhalte sie sich informieren möchten. Die Frage ist, ob die individuellen Vorstellungen stärker sind, oder das Orientierungsbedürfnis, das für Agenda-Setting Effekte einen wichtigen indirekten Einfluss darstellt, überw

*Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland (eigene Darstellung) Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012*

#### 4.1.2 Wer nutzt das Internet?

Es ist anzunehmen, dass fast jeder Bürger in der Bundesrepublik Deutschland das Internet regelmäßig nutzt und die soziodemografischen Unterschiede daher nicht so groß ausfallen. Allerdings zeigen Studien, dass es ein paar Besonderheiten gibt, welcher Typus von Mensch das Internet besonders häufig nutzt. Zunächst ist festzustellen, dass mehr Männer als Frauen das Internet nutzen (s. Abb. 2). So nutzten 2012 81,5% der männlichen Deutschen gelegentlich das Internet, dagegen fiel der Anteil an Frauen mit 70,5% geringer aus (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien, 2012). Des Weiteren benutzen Personen, die zu einer höheren Bildungsschicht gehören, das Internet häufiger, wie Personen die einen niedrigeren Bildungsgrad aufzuweisen haben. Onlineer, die ein größeres Vorwissen besitzen, haben auch ein stärkeres Interesse am politischen und gesellschaftlichen Geschehen, sie nutzen daher die vielfältigen Inhalte der journalisti-

schen Onlinemedien (vgl. Rußmann 2007, 97). Ferner nutzen junge Menschen häufiger das Internet als ältere Menschen. So nutzen 2012 100% der 15 bis 19-Jährige das Internet. Bei den über 60-Jährigen waren es dagegen nur 39,2%, bei den 30-39-Jährigen und 40-49-Jährigen war der Anteil mit 97,6% und 89,4% vergleichsweise hoch (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien, 2012). Dass junge Menschen am häufigsten Online gehen, ist von bestimmten Indikatoren abhängig, die bestimmen, wie sehr ein Medium in einer Gesellschaft verbreitet ist. Die Kennwerte sind (1) *Reichweite*, inwieweit Personen über dieses Medium erreichbar sind, (2) *Kontakhäufigkeit*, wie oft eine Person in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit dem jeweiligen Medium hat und (3) *Nutzungsintensität*, wie lange das Medium innerhalb einer gewissen Zeitspanne genutzt wird (vgl. Batinic 2008, 109). Die höchste Reichweite in Deutschland hat das Fernsehen, so werden 98% der Bundesbürger Deutschlands über das Fernsehen erreicht, dicht gefolgt, mit 95% vom Radio, danach folgt erst die Zeitung und dann das Internet (vgl. Batinic 2008, 109). Einer anderer wichtiger Indikator sind die technischen Voraussetzungen und die persönlichen Kenntnisse und Voraussetzungen für die Verwendung des Internets. Die Generation der 14-19-Jährigen, aber auch die Generation der 20-29-Jährigen sind mit dem Internet aufgewachsen. Daraus lässt sich schließen, dass sie viel routinierter mit dem Medium umgehen, da sie mehr Erfahrungen aufzuweisen haben, wie bspw. ältere Menschen. Diese müssen den Umgang "neu" erlernen und greifen, der Einfachheit halber, auf "traditionelle" Medien zurück, wie z. B. Zeitungen oder das Fernsehen. Allerdings kann man nicht mehr davon ausgehen, dass der durchschnittliche Internet-User eher männlich, gebildet und jung ist, da man gerade in den letzten Jahren eine Zuwendung zum Internet aus der Gesellschaft mittleren Alters beobachtet (s. Abb. 2).

### 4.1.3 Motive für die Onlinenutzung

Nach der Uses-and-Gratifications Theorie (s.a. Kapitel 3.4.2) entscheidet sich der Rezipient nicht nur zielgerichtet nach dem geeigneten Medium, sondern sie wählen auch das Medium nach den individuellen Nutzungsmotiven. Veranschaulicht man sich noch einmal die ARD/ZDF Studie von 2012 so wurde nach den genutzten Onlineanwendungen und nach den Onlineinhalten gefragt. Suchmaschinen werden von 83% am häufigsten verwendet, gefolgt vom Senden und Empfangen von E-Mails mit 79% und die zielgerichtete Such nach bestimmten Angeboten mit 61%. Das Besuchen von Online-Communitys steht erst an fünfter Stelle mit 37%. Das ist vermutlich dadurch zu begründen, dass nur 4% der älteren Menschen bei sozialen Plattformen angemeldet sind und die Gesellschaft in Deutschland immer älter wird. Web 2.0 Anwendungen bleibt die Domäne der jüngeren Generation mit einem Anteil von 75%. Fragt man nach den genutzten Inhalten im Netz, so stehen aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland und Ausland) mit 59% auf dem ersten Platz. Verfolgt man dies bis zum Jahr 2004, so

ist festzustellen, dass aktuelle Nachrichten zu den gefragtesten Onlineinhalte zählt (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien 2012). Demnach wird das Internet als wichtige Informationsquelle von Nachrichten wahrgenommen. Da man davon ausgehen kann, dass die journalistischen Inhalte der Webseiten vergleichsweise dieselben wichtigen Themen auf ihren Agenden aufweisen, wie beispielsweise die Tageszeitungen, könnte dies ein Indikator für eine Thematisierungsfunktion im Internet sein. Das spricht wiederum dafür, dass das Medium Internet durchaus Agenda-Setting Effekte aufweisen kann. Vergleicht man die Gründe für die Nutzung des Internets von 1996, so wurde damals schon die Vorteile von der Beschaffung von Informationen im Internet genannt. Dabei sind die motivierenden Aspekte die *Möglichkeit eines selbstbestimmten Vorgehens*, die Vorstellung einer *medialen Welteroberung*, da das Internet keine geografischen Grenzen kennt und schließlich die einfache und schnelle Informationsbeschaffung und Wissenserweiterung darstellt (vgl. Vitouch 2004, 218). Ein großer Unterschied zur der damalige Meinung über das Internet im Gegensatz zu Heute, liegt bei den sozialen Aspekten Jürgen Bell analysierte 1999, dass intensive Nutzer des Internets weniger soziale Kontakte aufweisen und eher zurückgezogen leben (vgl. Vitouch 2004, 219). Spätestens durch die Entstehung von sozialen Netzwerken, wie StudiVZ und Facebook kann man davon nicht mehr ausgehen.

Um die Motive für eine Onlinenutzung in seinem Gesamtkontext zu betrachten, ist die MedienNutzerTypologie (MNT 2.0) von Vorteil (vgl. Oehmichen 2007). Anhand einer Studie von 2012 wurden diese Typologien entsprechend ihrer Onlinenutzung analysiert (vgl. hierzu und im folgenden Oehmichen/Schröter 2010). Hinsichtlich der Informationsfunktionen im Web sprechen alle Onliner ihm einen hohen Stellenwert zu. Am Beispiel des Typus "Zielstrebigen Trendsetters" lässt sich hinsichtlich der Nutzung vieles deutlich machen. Der Zielstrebige Trendsetter ist ein pragmatischer Idealist, Erfolgsorientiert und besitzt eine hohe Interessensbereitschaft, außerdem schöpft er das breite Spektrum der Medien voll aus. Diese Nutzer suchen im Internet sehr zielsicher nach neuen Informationen und benutzen alle möglichen Anwendungen im Internet, z. B. Wikipedia und News-Feeds. Sie suchen nach aktuellen Nachrichten, kulturelles und Serviceangebote. Ähnliche Muster sind dem der "Berufsorientierten" und "Modern Kulturorientierten" zu beobachten. Welche Charaktermerkmale der Berufsorientierte aufzuweisen hat, erklärt sich von selbst. Der Modern Kulturorientierten ist mittleren Alters, intellektuell, eher medienkritisch und weltoffen. "Unauffällige" sind sehr distanziert was die Informationssuche angeht, sie leben im Privaten eher zurückgezogen und sind ökonomisch eingeschränkt. Sie gehören eher der älteren Generation an die sich im Internet auf Serviceinformationen konzentrieren. Über das Informationsbedürfnis im Web ist die Kommunikation eine dominierende Funktion, sie ist das Alleinstellungsmerkmal dieses Mediums. Dabei gibt es im Internet verschiedenen Kommunikationsmittel. Als das verbreitetes und ältestes Kommunikationsmittel gilt die E-Mail. Sie liegt in allen Gruppen auf Platz Eins und wird am regelmäßigsten verwendet. 32,2 % der Onli-

ner ist mindest einmal die Woche in privaten Communitys wie Facebook unterwegs. Besonders bei den "Jungen Wilden" und "Zielstrebige Trendsetter" haben soziale Plattformen einen besonders hohen Stellenwert (Junge Wilde: konsumorientiert, hedonistisch, Selbstbezüglich und adoleszentes Verhalten). Sie gehören eher der jüngeren Generation an und verwenden am häufigsten Communitys (siehe u.a. Kapitel 5.1..2). Signifikant ist, dass bei Berufsorientierten und "Aktiv Familienorientierten" (bodenständig, gut organisiert u.dgl.) Onlinecommunitys immer mehr an Bedeutung gewinnen. Eine andere interessante Tatsache ist: Fragt man Onlinenutzer, was für sie im Internet unter Unterhaltung fällt, zählen sie alltagspraktische Aspekte aus, zu denen auch Informationen dazugehören. Es zeigt an diesem Beispiel wieder einmal, wie wichtig das Internet als Informationsquelle dient. Oehmichen und Schröter untersuchten ebenfalls medienübergreifende Nutzungsmuster der Rezipienten. Nutzer, die aktiv, sprich täglich online gehen, haben ihre Bindung an andere Medien am stärksten aufgelockert. Der Anteil der Bevölkerung von Aktivnutzer in Deutschland beträgt 38,7 %, davon nutzen ca. 43,1% das Internet, wobei der Anteil 2008 noch 35,4% betrug. Das schwächste Medium in dieser Gruppe ist die Zeitung, die mit nur 3,4% die Hälfte ihres damaligen Anteils eingebüßt hat. Selektivnutzer, also User die nur gelegentlich Online gehen, haben andere Medien, wie das Fernsehen noch einen sehr großen Nutzeranteil. Es zeigt, dass Nichtnutzer nach wie vor keinen Zugang zum Internet finden, im Gegensatz zu Aktivnutzer, dessen Nutzungsintensität sich von Jahr zu Jahr erhöht. Weiterführend haben Oehmichen und Schröter untersucht, welche Funktionen die einzelnen Rezipienten den Medien zuschreiben. Die Fragen waren (1) Welche Medien werden bevorzugt, um im Alltag mitreden zu können, bzw. sich zurechtzufinden, (2) Welches Medium wird zu Unterhaltungszwecken verwendet und (3) Welches Medium überbrückt das Alleinsein am besten. Für die Agenda-Setting Forschung eignet sich die erste Frage am besten, da sie die intervenierende Variable "Orientierungsfunktion" in den Mittelpunkt stellt. Das Internet dient den Zielstrebigen Trendsetter, den Berufsorientierten, aber auch den Familienorientierten als erste Quelle für Informationszwecke. Dagegen präferieren Moderne Kulturorientierte die Tageszeitung als Informationsträger. Insgesamt ist für die älteren MedienNutzerTypen das Fernsehen die erste Wahl für Informationen, gefolgt von Zeitungen. Interessant ist zudem, dass sogar das Radio, welches bei den jüngeren Typologien weit hinten platziert ist, bei den älteren noch vor dem Internet angesiedelt ist. Für die Unterhaltung und dem Dagegenwirken des Alleinseins rangiert das Fernsehen bei allen Nutzertypen auf Platz 1.

Die erste Fragen von Oehmichen und Schröter beinhaltet zugleich die Orientierungsfunktion des Agenda-Settings (vgl. Kapitel 3.3.2). Das Internet bietet vielfältige Informationen, die das Bedürfnis nach Orientierung sehr effektiv und schnell befriedigen können. Dabei umfasst die Orientierung nicht nur gesellschaftliche und politisch relevante Nachrichten, sondern auch Inhalte, in denen man sich im Alltag besser zurechtfinden kann, z. B. Wetternachrichten, Gebrauchsanleitungen, Produkttests etc. Anhand

von Oehmichen und Schröter Studie ist festzustellen das gerade die häufigen Online-nutzer eher solche Charaktereigenschaften aufweisen, die eher der jüngeren Zielgruppe zuzuordnen ist (Zielstrebige Trendsetter, Junge Wilde). Sie besitzen nicht nur die technologischen Voraussetzungen, sondern auch die notwendigen "Skills" um schnell und einfach mit dem Internet umgehen zu können und integrieren somit das Internet vollständig in ihren Alltag mit ein. Gleichzeitig wird beobachtet, dass sich die Gruppen die dem mittleren Alter entsprechen, also Familienorientierte und Berufsorientiert sich immer mehr dem Internet zuwenden. "Vom Universalmedium Internet geht inzwischen nicht nur ein Sog, sondern auch ein Druck aus" (Oehmichen/Schröter 2010). Festzuhalten ist allerdings, dass die ältere Generation sich diesem Sog entzieht. Entweder verwenden sie gar kein Internet, da sie entweder keine technologischen Voraussetzungen haben (sprich: kein Internetzugang). Zudem fehlt ihnen auch die notwendigen Fähigkeiten, um mit dem World Wide Web umgehen zu können. Anstatt diese zu erlernen, halten sie an den festen Medienstrukturen, wie Zeitungen und Fernsehen fest. Natürlich kann man nicht davon ausgehen, dass durchweg alle älteren Menschen das Internet vollkommen aus ihrer Mediennutzung ausschließen, allerdings ist zu beobachten, dass der größter Teil der Onliner von der jüngeren und mittleren Generation ausgeht. Mittels der Onlinestudie zur Onlinenutzung gehen Oehmichen und Schröter davon aus, dass alle Medien bei allen Nutzertypen einen Stellenwert haben und somit im Alltag komplementär integriert werden (vgl. Oehmichen/Schröter 2010). Zusammenfassend stellt das Internet eine umfangreiche und in den Alltag integrierte wichtige Informationsquelle dar. Dabei sind unter Informationen nicht nur Nachrichten im klassischen Sinne zu verstehen, sondern Serviceinformationen, an denen man vor dem Internet-Zeitalter nicht so einen schnelle und sofortigen Zugang zum Internet bekam. Trotzdem kann man feststellen, dass Onliner die Aktualität und Einfachheit mit denen sie durch das Internet, Zugang zum politischen und gesellschaftlichen Geschehen bekommen, immer mehr zu schätzen lernen. Durch das Orientierungsbedürfnis, kann das Internet in der Lage sein Agenda-Setting Effekt hervorzuheben. Wie schon im Kapitel 2.2.2 erörtert, steigt das Informationsbedürfnis des Rezipienten, wenn er ein Thema für wichtig erachtet, um jedoch in der Gesellschaft mitreden zu können, benötigt er zusätzliche Informationen. In der Agenda-Setting Theorie würde, durch den Zugriff auf die Massenmedien, in diesem Falle auf Onlinenachrichten, der Rezipient die Thematisierungsfunktion der Medien übernehmen.

## 4.2 Medienübergreifende Informationsnutzung

Das Internet mit seinem umfassenden Informationsspeicher wird, so zeigen die ARD/ZDF Onlinestudien der letzten Jahre, mehr und mehr beliebter. Aber in welcher Beziehung steht es zu den anderen Medien? Könnte es möglich sein, dass in Zukunft das Internet andere Medien, wie Zeitungen und Fernseher als Quelle für Informationen

ablösen wird? Nachstehend wird der heutige Stellenwert der einzelnen Medien für die Informationsnutzung erörtert. Des Weiteren werden mögliche Konsequenzen und Schlüsse diskutiert.

Noch nie zuvor hatte die demokratische Gesellschaft Zugang zu solch ein vielfältiges Spektrum an Medien. Der Mediennutzer kann nach dem aufstehen das Radio anmachen, um nebenher Nachrichten oder Serviceinformationen zu erhalten. Er kann beim Frühstück die Zeitung lesen und gleichzeitig mit seinem Smartphone die heutige Wetterprognose anschauen. Gerade bei den klassischen Medien, wie Radio, Zeitung und Fernsehen integrieren die Rezipienten diese vollständig in ihren Alltag. Dabei gehen sie routiniert mit den einzelnen Medien um und haben dabei Alltagsrituale entwickelt, wie z. B. die Tageschau um 20:15 Uhr. Die jüngere Generation zieht zudem noch neuere internetbasierte Technologien zurate, wie Serviceapps auf ihren Smartphones oder Tablets. Insgesamt zeigt sich, dass das Fernsehen immer noch Leitmedium Nummer eins ist. Das Fernsehen besitzt die größte Alltagsreichweite, so nutzten Ende 2011 78% der Deutschen den Fernsehen um sich über internationale, sowie nationale Inhalte zu informieren (vgl. Mende et al., 2012). Danach folgte das Radio und das Fernsehen, das Internet dagegen belegt nur den vierten Platz. Allerdings beobachtet man einen zunehmenden Anteil der Aufmerksamkeit des Internets mit all seinen Anwendungsmöglichkeiten. Der Nutzungsanteil lag 2011 bei 17%, was eine Steigerung von über 50% gegenüber 2008 bedeutet, dies verringert wiederum den Anteil der anderen Medien, insbesondere der Zeitung (vgl. Mende et al., 2012). Mit der zunehmenden Intensität der Internetnutzung, zeigt sich, dass nicht nur die ursprünglichen klassischen Medien das Tagesgeschehen (Medienagenda) bestimmen können. Der große Vorteil von Onlinenachrichten ist die Aktualität, was eine vermehrte Anerkennung in der Gesellschaft bekommt. Gerade im Jahr 2011 gab es auf internationaler Ebene mehrere Schlüsselereignisse, die eine besonders hohe Aufmerksamkeit der Bevölkerung bekamen. Zum Beispiel der Arabische Frühling, bei dem zum ersten Mal in der Öffentlichkeit über die positiven Effekte der kommunikativen Eigenschaften des Internets in alle Medien diskutiert wurde. Zu diesem Thema wird im letzten Kapitel nochmals näher eingegangen. Ein anderes brisantes Thema war die Katastrophe in Fukushima, die durch ständig neue Nachrichten geprägt war. Durch das Internet hatte man die Möglichkeit ständig auf dem laufenden zu sein, ohne auf die nächste Nachrichtensendung im Fernsehen zu warten. Trotz der Vielfalt von Onlineinformationen ist zu beobachten, dass die User auch im Internet auf etablierte Redaktionen zurückgreifen. Im Jahr 2009 war Spiegel-Online im ersten Quartal mit 322 Mio. Besucher der Marktführer - es zeigt, "(...) dass die Informationsströme im Internet, anders als der Vielfalts-Mythos des Internets vermuten lässt, stark zentralisiert und kanalisiert verlaufen (Wolling et al. 2010, 43). Es gibt also eine große Nachfrage nach professionellen und redaktionellen Informationen im Internet. Befragt man Rezipienten, welche Themenfelder (z. B. Politik, Wirtschaft und Finanzen, Kultur etc.) sie aus welchem Medium entnehmen, so weist



das Internet diesbezügliche keine Besonderheiten auf. Das Internet ist als universelle Informationsplattform zu verstehen (vgl. Mende et al. 2011). Interessanterweise konnte man feststellen, dass Internnutzer sich mehr Informationen über nationale und internationale Nachrichten beschaffen, als Offliner. 75% der Online bejahten die Frage, ob sie sich gestern über aktuelle Ereignisse informiert haben, dagegen bestätigten dies bei den "Offlinern" nur 64% (vgl. van Eimeren 2012, 66). Das könnte daran liegen, dass der Aufwand um an Nachrichten zu gelangen, im Internet geringer ausfällt, wie beispielsweise bei einer Tageszeitung.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass zwar das Fernsehen immer noch das Leitmedium in der Gesellschaft darstellt, jedoch keine übergreifende Dominanz zu anderen Medien zu beobachten ist. Vielmehr ergänzen sich die anderen Medien untereinander. Durch die kontinuierliche Nutzung mehrerer Medien, werden sie für die Informationsübermittlung vollständig in den Alltag der Rezipienten integriert. Das Internet besitzt seine Vorteile in der Aktualität und Schnelligkeit, mit denen man Zugang zu Informationen bekommt.

### 4.3 Selektionsentscheidungen im Netz

Wie verhalten sich User im Netz? Nachdem schon über Informationsverarbeitung, sowie über soziodemografische Merkmale und Motive für die Onlinenutzung diskutiert wurde, wird im folgenden Kapitel der Prozess beim "Surfen" im Internet erläutert.

Zunächst ist festzustellen, dass das Internet dem Rezipienten beim selektieren viel höheren Ansprüchen gestellt wird, als bei andern Medien. Bei Print folgen die Nutzer eher der Aufmachung und Themenstrukturierung des jeweiligen Verlags, sie lesen also über Themen, die sie in Erster Linie nicht individuell und aktiv aufgesucht hätten (vgl. Rußmann 2007, 136). Im Internet dagegen ist der User allein schon von den technischen Voraussetzungen gezwungen aktiv nach Themen bzw. Inhalten zu suchen. Könnte man dann nicht davon ausgehen, dass der typische Onliner nur nach Inhalten selektiert, die seinen persönlichen Vorstellungen entsprechen? Und könnte man dann von gar keinen Agenda-Setting-Effekten im Internet ausgehen, wenn jeder nur das sucht, was er für wichtig hält? In der Kommunikationsforschung unterscheidet man fünf Arten, wie mit den Informationen umgegangen wird, welche sich auf das Medium Internet übertragen lassen (vgl. Schweiger 2010, 191 f.) Bei dem sogenannten "*Information Searching*" sucht der User zielgerichtet nach bestimmten Informationen im Internet, aufgrund eines hohen Informationsbedürfnis (s.a Orientierungsbedürfnis). Hat der Rezipient nur ein geringeres Informationsbedürfnis, so sucht er weniger aktiv nach bestimmten Informationen. So neigen sie dazu, Informationsquellen aufzurufen, die sie kennen und regelmäßig besuchen (z. B. Spiegelonline). Dieser Vorgang nennt man in

der Kommunikationsforschung "*Information Receptivity*". Bei sehr geringem Informationsbedürfnis verhält es sich im Internet etwas anders, als bei klassischen Medien. Spricht man beispielsweise vom sogenannten "*Information Ignoring*" werden Inhalte zwar nicht selektiert, aber einfach nicht wahrgenommen (z. B. Werbung im Fernsehen). Im Internet ist der Aufwand um eine Information zu ignorieren viel geringer, da der User sie einfach wegklicken kann. Ferner steuert der Rezipient selber, welche Inhalte und Anwendungen er sich anschauen möchte. Er hat also einen ganz anderen individuellen Spielraum, wie bei den anderen klassischen Medien. Eine andere Besonderheit ist die Hypertextualität im Internet. Man hat die Möglichkeit durch Querverweise auf andere oder ähnliche Inhalte zu gelangen. Rußmann spricht von einer nicht-linearen Vernetzung und einer linearen Vernetzung. Durch die nicht-lineare Struktur, wie im Internet zu finden ist, kann man komplexe Sachverhalte darstellen, im Gegensatz zur linearen Struktur (Zeitung), bei der die Realität meistens nur vereinfacht wiedergegeben werden kann (vgl. Rußmann 2007, 133). Durch die Komplexität besteht allerdings die Gefahr, dass einheitliche Agenden nicht zustande kommen können. Bei einer Nachrichtensendung kann man zwar nicht entscheiden, welche Beiträge man sich anschauen möchte, andererseits hat man nicht die Herausforderung die Inhalte zu selektieren. Seibold spricht von drei Rezeptionsbedingungen, (1) die Freiheit zu haben, sich das anzuschauen was einen gefällt, (2) dadurch muss der Rezipient jedoch ständig eigenständig selektieren, es kommt zu einem Selektionsdruck, was wiederum, (3) gerade bei Anfängern, zu einem Orientierungsverlust führen kann (vgl. Seibold 2002, 14). Dass gerade Menschen mit einer geringeren Affinität zum Internet, dieses Medium seltener oder gar nicht nutzen, bestätigt die ARD/ZDF Studie (s. Kapitel 5.1.2).

Jedes Medium wird von dem Rezipienten anders verwendet. Wenn man beispielsweise ein Magazin liest, so folgt man meistens der inhaltlichen Strukturen des Heftes. Man entscheidet dabei, welche Artikel man lesen möchte und welche nicht. Durch die Hypertextualität im Internet passiert es häufig, dass man Artikel abbricht, da die Aufmerksamkeit auf etwas anderes gelenkt wird. Durch einen Link gelangt man auf andere oder ähnliche Inhalte. Man kann diesen Vorgang weiterführen, oder man geht wieder auf die ursprüngliche Seite zurück. Dabei geht der Onlinenutzer meistens nicht willkürlich vor, sondern entscheidet zielgerichtet nach den für ihn relevanten Inhalte. Es stellt sich nun die Frage, inwieweit er die Vielzahl der Informationen aufnimmt und welcher er auf seine persönliche Agenda setzt. Der große Vorteil für das Surfen im Internet ist die Vertiefung der Information, bei anderen Medien ist man auf die Inhalte angewiesen die gesendet bzw. geschrieben werden. Im Internet dagegen kann man durch weiterführende Links sich tiefer gehende zusätzliche Informationen hohlen. Das könnte dafür sprechen, dass der Rezipient durch die individuelle weiterführende Suche das Thema dementsprechend für wichtig hält und es folglich auf seiner Themenrangfolge weit oben erscheint. Andererseits kann durch die Vielzahl an Informationen eine Orientierungslosigkeit herrschen. Die Informationen erscheinen im keinen Zusammenhang und

der User kann sie folglich schlechter speichern. Das Internet stellt dem Rezipienten vor ganz neuen Herausforderungen. Dabei ist festzustellen, dass gerade Personen mit einer geringeren Affinität gegenüber dem Internet eher negative Erfahrungen machen können (Selektionsdruck, Orientierungslosigkeit). Gerade ältere Menschen tun sich mit dem Internet noch schwer und beschäftigen sich dementsprechend wenig oder gar nicht mit diesem Medium. Dem stehen die sogenannten "*Digital Natives*" gegenüber, die mit der neuen Technologie aufgewachsen sind. Diese Generation geht routiniert mit dem neuen Medium um und hat diese schon vollständig in ihren Alltag integriert. Sie benutzen nicht nur den Computer, sondern verwenden zusätzlich andere neue Technologien, wie das Smartphone oder Tablet. Darüber hinaus verknüpfen sie die Möglichkeit der Kommunikation im Internet mit der Aufnahme von neuem relevantem Wissen. Die Digital Natives verstehen das Internet als soziales Tool, bei denen man effizient Kontakte knüpfen kann und Informationen (Weltwissen) im sozialen Kontakt erschließen kann (vgl. Schweiger 2010, 203).

#### **4.4 Digital Divide - reelle Gefahr, oder nur Theorie?**

Die Annahme eines Digital Divide im Zuge des Internetzeitalters entwickelte sich aus der Wissensklufftheorie heraus. Demnach entstehen durch die Medien sogenannte Wissensklüfte je nach sozioökonomischen Status. Personen mit einem höheren sozioökonomischen Status eignen sich schneller und besser Wissen durch Medien an, wie Rezipienten aus einem niedrigeren sozioökonomischen Status. Die Digital Divide Theorie setzt dieses These am Medium Internet fort. Folgende Aspekte des Internets fördern die Wissenskluff der zwei Gesellschaftsschichten: Der Zugang zum Internet, das eigene kognitive Wissen (z. B. fehlen Bildungsmöglichkeiten) und fehlende Internetanschlüsse (z. B. auf nationaler Ebene in 3. Weltländer) (vgl. Batinic 2008, 310). Ebenso beobachtet man auf der soziodemografischen Ebene Differenzierungen. Am Anfang der Jahre 2000 und 2001 stufte man den typischen Internetuser als männlich, gebildet und jünger ein. Diese Merkmale kann man heute nicht mehr ganz bestätigen. Gerade die Kluft in der Altersstruktur scheint sich mehr und mehr zu schließen, da immer mehr Personen mittleren Alters das Internet regelmäßig nutzen. Allerdings beobachtet man in der Forschung immer noch einen geschlechtsspezifischen Unterschied. Bis heute zeigt die ARD/ZDF Studie auf, dass mehr Männer das Internet nutzen als Frauen. Außerdem wurde bestätigt, dass Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss und höheren politischen Interesse, sich mehr auf Informationen im Internet beziehen, wie die Gesellschaftsschicht mit einem niedrigeren Bildungsabschluss. Durch die Vielzahl der Medienangebote, aber auch durch den Fortschritt des Technologiezeitalters spricht man von einer Informationsgesellschaft. Um uns in unseren immer komplexeren Welt zurechtzufinden, sind wir auf Informationen angewiesen, diese beziehen wir wiederum aus den Medien. Durch das Internet wurde ein neues Medien-

angebot geschaffen, das folglich die Wissenskluft verstärken kann. Schulze formulierte 1990 folgenden Satz, der einen Überblick unserer Informationsgesellschaft darstellen kann:

*"Die 'Informationsreichen, werden gleichsam immer reicher, die 'Informationsarmen, immer ärmer, zumindest wächst die Kluft zwischen diesen beiden Teilen der Gesellschaft. Es entsteht so etwas wie eine neue Klassengesellschaft mit einer 'Informationselite, auf der einen Seite, die sich gut auskennt und zurechtfindet, und den 'Informationsparias, auf der anderen Seite, die wenig wissen, aber von den Medien gut unterhalten werden." (Jäckel 2011, 342).*

Tatsächlich zeigen Studien, dass Menschen aus einem niedrigeren sozioökonomischen Status, Medien in erster Linie für Unterhaltungszwecke nutzen. Allerdings sollte betont werden, dass nicht das politische System daran schuld sein kann, da in unserem demokratischen System, da jeder freien Zugang zu Informationen hat. Werden allerdings die Anwendungsgebiete beobachtet, mit denen sich die Rezipienten auseinandersetzen, so werden signifikante Unterschiede festgestellt. Des Weiteren wird die Wissensklufttheorie im Zusammenhang mit dem Digital Divide in drei Bereiche eingeteilt: (1) Dem *Global Divide*, Unterschiede auf globaler Eben, z. B. dem Internetzugang in den jeweiligen Länder, oder bei Verboten auf bestimmte politisch nicht korrekte Inhalte (u.a China), (2) *Social Divide*, meint die Wissensunterschiede innerhalb eines Staates und (3) *Democratic Divide*, sind die Unterschiede, in welchem Maß sich Personen oder Gruppen innerhalb eines politischen Systems an der Artikulation von politischen Interessen im Internet beteiligen (vgl. Jäckel 2011, 343 f.). Auf der Global Divide Ebene gibt es Unterschiede zwischen den Industriestaaten, Schwellenländer und 3. Weltländer. Umso "reicher" ein Staat ist, desto mehr Bürger besitzen einen Internetanschluss. In den meisten armen Ländern dagegen hat die Mehrzahl der Menschen keinen Zugang zum Internet. Somit wächst die Wissenskluft zwischen den Ländern. Social Divide und Democratic Divide ist also vom Internetzugang abhängig. Dabei unterscheidet man, neben der angemessenen Nutzung, die Bildung, politische Partizipation und gesellschaftliche Integration (vgl. Batinic 2008, 310).

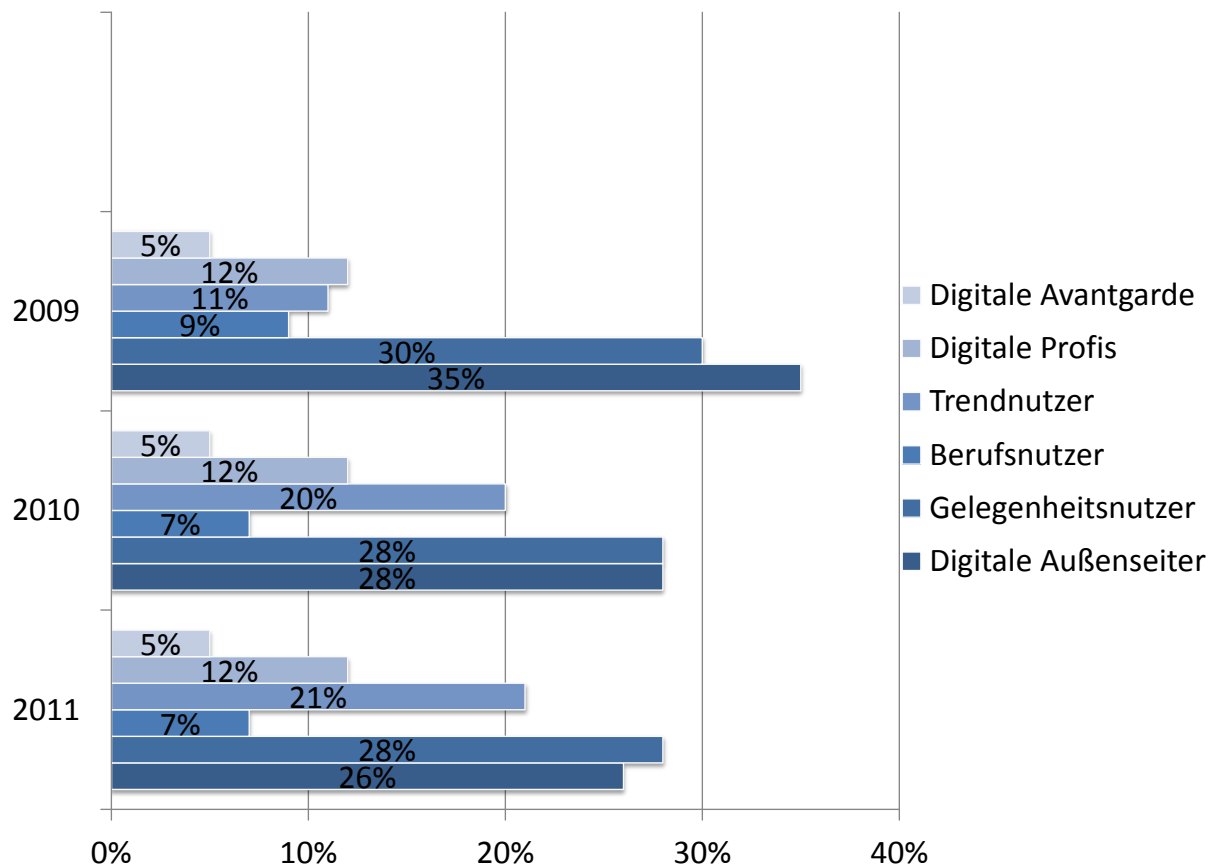


Abbildung 2: Die digitale Gesellschaft 2011. Quelle planung&analyse

Im Kapitel über Selektionsprozesse wurde schon über die Möglichkeit an Informationen im Internet zu gelangen gesprochen. Ein Rezipient der den Umgang mit dem Internet beherrscht und gezielt nach Informationen sucht, wird diese im World Wide Web mit höchster Wahrscheinlichkeit auch finden. Ein User mit einem bestimmten Vorwissen, der nach Informationen sucht, wird diese demnach entsprechend besser speichern können. Zusätzlich besitzt er die Option, durch die Hypertextualität des Internets, sein Wissen noch weiter zu vertiefen, wie es bei linearen Medien nicht der Fall ist. Rezipienten mit einem gewissen Interesse an Bildung und Informationen haben somit durch das Internet einen erweiterten Wissensspeicher zur Verfügung. Eine Studie im Auftrag des Bundesministerium bestätigt, dass formal höher gebildete, das Internet häufiger für politische Informationen nutzen. Das Internet kann die Informationsbeschaffung innerhalb der Gesellschaft nicht nur fördern, es kann auch die Wissensgräben erweitern. Auch wenn das Internet in seiner Entwicklungsgeschichte, im Gegensatz zu den anderen Medien, relativ neu ist, so hat es längst den Eintritt in den Alltag vieler Rezipienten gefunden. Das Internet ist "erwachsen" geworden, so liegt das Durchschnittsalter der

Deutschen im Internet bei 40 Jahren, dementsprechend nähert sich auch das Nutzerverhalten an (vgl. Onliner kommen in die Jahre, 2011). Das Internet ist nicht mehr als Medium für eine gewisse Elite gedacht, sondern ist längst ein integriertes Massenmedium. Demnach ist zu behaupten, dass die Digitale Spaltung nicht stattfindet.

Trotz des enormen Zuwachs von Internetnutzern, sind bestimmte Verhaltensweisen der User zu beachten (s. Abb. 4). So sind 26% der deutschen Bevölkerung "Digitale Außenseiter", Gelegenheitsnutzer und Berufsnutzer machen 28% und 7% der Bevölkerung aus. Fasst man diese Gruppen zusammen, so gelten immerhin noch 62% als nicht vollständig integrierte Internetnutzer, 38% der Deutschen haben das Internet als Medium in ihren Alltag integriert (Initiative D21, 2011). Neben einer möglichen Wissenskluft, gibt es auch einen "Digital Gap" zwischen Intensivnutzer und Gelegenheitsnutzern, den sog. "digitalen Outsiders". Altersspezifisch ist nicht mehr von einer digitaler Spaltung auszugehen, da sich da die Nutzer immer mehr annähern. Jedoch scheint sich das Nutzerverhalten der Rezipienten von anderen Medien auf das Internet zu übertragen. Personen die regelmäßig über Zeitungen oder TV-Nachrichten politische Informationen beziehen, tun dies auch im Internet. Dabei schöpfen manchen die vielfältigen Internetangebote vollkommen aus, andere dagegen tun dies nur in geringem Maß oder gar nicht. Des Weiteren setzt eine zielgerichtete Informationssuche im Internet, ein Interesse an politischen und gesellschaftlichen Themen voraus. Mittlerweile gibt es schon verschiedene Organisationen im Web, die nach einer politischen Partizipation im Internet, aufrufen. Die sogenannte E-Partizipation oder E-Demokratie, setzt auf eine aktive Beteiligung der Bürger im Netz. Auf diese wird im nachstehenden Kapitel noch näher eingegangen.

Ob das Phänomen des Digital Divides in der Zukunft verstärkt eintreffen wird, ist schwer vorauszusagen. War man sich vor 10 Jahre noch einig, dass dies eintreffen wird, so gehen die Meinungen mittlerweile auseinander. Die Problematik ist dabei die kurze Zeit, die das Internet als Medium zurückgelassen hat. Es geht aber ein gewisser Druck vom Internet aus und eine daraus resultierende Verschiebung der Altersstruktur. Fakt ist, dass in spätestens 50 Jahren nahezu, jeder Deutsche das Internet nutzen wird. Inwieweit die Rezipienten die Informationen aus dem Internet für sich nutzen, ist fraglich. Einerseits besteht eine erhebliche Gefahr einer Wissenskluft, andererseits kann das Internet durch seine Etablierung durchaus dazu beitragen, dass sich die Lücke schließt. Es kommt auf die Gesellschaft an, inwieweit sie das Internet in Zukunft integrieren.

## 5 Die neue Öffentlichkeit im Netz

### 5.1 Professioneller Journalismus im Internet

Mit dem neuen Zeitalter des Internets muss sich der klassische Journalismus einigen Herausforderungen stellen. Redaktionelle Strukturen bekommen durch den Zuwachs an Informationsangeboten einen gewissen ökonomischen Druck entgegengesetzt. Zudem sind Journalisten im Internet mehr und mehr dem Laienjournalismus ausgesetzt. Durch die Vielfalt der Informationen verschwimmt die Einschätzung aufseiten der Rezipienten, welche Artikel den journalistischen Qualitätskriterien entsprechen. Es ist daher anzunehmen, dass die Rolle des Journalisten als Gatekeeper in Gefahr ist und sich eine eigenständige, vom partizipativen Bürger geleiteter, Journalismus im Internet ausbreitet. Im folgenden werden verschiedene Kriterien genannt, mit welcher sich der Journalist in Zukunft auseinandersetzen wird. Des Weiteren werden Gefahren, aber auch Möglichkeiten des Journalismus im Internet aufgezeigt.

Zunächst ist die Frage zu stellen, ob sich der Rezipient in der Themenvielfalt zurechtfinden kann und er den professionellen Journalismus zwischen anderen Angeboten erkennt. Eine Studie des Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität in München und dem Deutschen Fachjournalisten-Verband AG, wollte durch eine Studie dieser Frage nachgehen (vgl. hierzu Ingehannemann, 2011). Sie befragten 2011 100 Nutzer über ein Onlineportal. Es zeigte sich, dass die Mehrheit keine großen Auseinanderentwicklungen zwischen Printmedien und dem professionellem Journalismus im Internet erkennen kann. So schätzten sie die Glaubwürdigkeit des Online-Journalismus eines bestimmten Anbieter genau so seriös ein, wie die Printausgabe oder die Fernseh-Nachrichten. Innerhalb der Ansprüche von Online-Journalismus gab es allerdings einen Unterschied. Jüngere Onliner haben demnach geringere Ansprüche an den Journalismus im Internet als ältere Nutzer. Das könnten daran liegen, dass sie dem Internet positivere Effekte entnehmen können, als ältere Nutzer. Studien zeigen zudem, dass die jüngere Generation mehr auf den Online-Journalismus zurückgreift, als auf Printmedien, was sich in den sinkenden Absatzzahlen von Zeitungen in den letzten Jahren widerspiegelt. Anders verhält es sich mit Web 2.0 Anwendungen. So können z. B. soziale Netzwerke, Youtube, Blogs oder Twitter nur schwer in den Journalismusbereich eingestuft werden. Das könnte zum einen an der Vielzahl von Angeboten und dessen Unübersichtlichkeit liegen, zum anderen liegt der Schwerpunkt im Web 2.0 eher auf Kommunikation, Kontakte knüpfen und Unterhaltung. Dahingegen haben Redaktionen ihre Strukturen im Internet erweitert. Jede Zeitung besitzt mittlerweile eine eigene Seite auf Facebook. Personen die den für Facebook typischen "Gefällt-Mir-Button" drücken, bekommen auf ihrer Startseite relevante politische und gesellschaftliche Themen angezeigt. Diese können durch weiterführende Links gelesen

werden. Darüber hinaus, können Themen kommentiert und geteilt werden und somit für den Facebook-Freundeskreis sichtbar gemacht werden. Um noch mehr Aufmerksamkeit von der Online-Community zu bekommen behelfen sich die Redaktionen mit diversen Werbemaßnahmen. Ferner ist zu beobachten, dass die Zahl der "Gefällt-mir" Angaben der Redaktionen in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Auch wenn Facebook und Co. eine Kommunikationsplattform ist, so lässt sich Information und Kommunikation in Web 2.0 Anwendungen nicht ausschließen. Auf die Frage hin, ob Journalisten immer noch als Moderator im Internet fungieren sollten, bejahten, dass immerhin 45% der Befragten. 66% waren der Meinung, dass es wichtig sei, Berufsjournalisten im Internet einzusetzen. Durch die Überfülle an Informationen im Internet kann schnell eine Orientierungslosigkeit eintreten. Journalisten können diesem entgegenwirken und als seriöse Instanz, sowie als Filterfunktion fungieren. Was die ökonomischen Aspekte des Internets angeht, herrscht im Internet noch eine hohe Diskrepanz. So lehnen 61% eine Zahlungsbereitschaft für den professionellen aufbereiteten Journalismus ab. Wozu für seine Lieblings-Zeitung zahlen, wenn es noch andere Angebote im Online-Journalismus zu finden gibt. Bild.de wird die erste Zeitung in Deutschland sein, die für ihre Online-Inhalte Geld verlangt. Ab August 2013 müssen die User ein Abo abschließen, um an die Bild-Inhalte zu gelangen. Ob dies zu einem Erfolg wird ist sehr fraglich. Immerhin bieten die meisten großen Zeitungs-Verlage ihre Inhalte noch kostenlos an. Außerdem spielt der demokratische Freiheitsgedanke und somit der Zugang zu politischen Informationen im Internet immer noch eine sehr große Rolle. Andererseits haben Redaktionen die Möglichkeit in anderen Nischen Zugang zu einer zahlungsbereiten Kundschaft zu finden. So werden zahlungspflichtige Apps über Smartphones und Tablets angeboten. Durch diese Nische werden Konvergenzen nicht nur zum Internet hergestellt, sondern auch zu den anderen klassischen Medien. Zusammenfassend ist aus der Studie zu entnehmen, dass der Qualitätsjournalismus im Internet immer noch einen hohen Stellenwert besitzt.

Anders als bei den linearen Strukturen der Medien, kann das Internet durch seine horizontalen Merkmale und seiner Hypertextualität die Informationstiefe vergrößern. Ferner sind Online-Journalisten einem höheren Konkurrenz Kampf ausgesetzt, da sich gegenüber einer Vielzahl andere Online-Nachrichtenportale behaupten müssen. Um seiner Aufgabe als Gatekeeper gerecht zu werden, muss er die zahlreichen politischen, kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen relevanten Inhalte bündeln und zu einem für die Öffentlichkeit zugänglichen Thema aufbereiten. Diese Themen wiederum bewirken bei den Rezipienten Resonanzeffekte und es kommt zum Agenda-Setting. Ein anderer entscheidender Druck geht im Internet vom Publikum aus. Durch die Möglichkeit der aktiven Mitgestaltung im Internet, spricht man vom sogenannten Bürgerjournalismus oder partizipativen Laienjournalismus im Internet. Entscheidend ist hierbei, dass sich politische selbstständige Organisationen durch das Internet verhör verschaffen können. Der Journalist und die Redaktionen fungieren in den klassischen



Medien noch als Zwischeninstanz. Erst wenn eine Redaktion ein bestimmtes Thema an die Öffentlichkeit transportiert, wird man aufseiten der Rezipienten auf diese erst aufmerksam. Im Internet dagegen können bestimmte Organisationen ihre Themen oder Anliegen der breiten Massen öffentlich zugänglich gemacht werden. Um aus der Vielfalt der Themen hervorzustechen bedienen sie sich meisten noch anderen multimedialen Anwendungen, die durch das Internet möglich gemacht werden. Zum Beispiel ist Greenpeace dafür bekannt, durch seine crossmedialen Kampagnen eine breite Masse der Onliner zu erreichen. Sie produzieren aufwendig gedrehte Videos, die dann im Internet viral verbreitet werden. Desgleichen können Unternehmen ihr Public-Relation auf das Internet übertragen, ohne erst die Zwischenbarriere des Journalismus, durchschreiten zu müssen. Diese freien Zugangsbarrieren im Internet können dem Journalismus und seine Gatekeeperfunktion durchaus schaden. Aus der negativen Sicht betrachtet, kann diese neue Form der Publizistik die Funktion des professionellen Journalismus ersetzen. Durch die Chancen der Vernetzung im Internet wird jedoch eine Wechselbeziehungen zwischen Bürgerjournalismus und Qualitätsjournalismus beobachtet. Beliebte Blogs im Internet verweisen auf journalistische Quellen, die wiederum für weiterführende Informationen aufgerufen werden können. Journalisten verweisen des Öfteren auf aktuelle Twitter Einträge, die von Augenzeugenberichten stammen. Auch innerhalb einer Online-Community, wie Facebook, können journalistische Artikel verlinkt und geteilt werden. Durch diese Belebung der medialen Sphäre, kann dem Publikum ein breites Spektrum von Meinungen und Sichtweisen zugänglich gemacht werden. Andererseits wird durch diese Vielfältigkeit die Abgrenzung des Qualitätsjournalismus zunehmend schwieriger (vgl. Jäckel 2011, 368). Will allerdings der Journalismus seine Qualitätskriterien erhalten, so muss er auf die neuen Gegebenheiten die im Internet zu finden sind dementsprechend reagieren. Durch die hohe positive Resonanz, ist der Journalist durchaus in der Lage seine Rolle als Gatekeeper zu behalten. Die Redaktionen können das Internet als Chance nutzen, durch eine Vernetzung von Web 2.0 Anwendungen ihre Informationen an ein breites Publikum zu streuen. Es können auch Verbindungen zu den traditionellen Medien hergestellt werden. Beispielsweise blenden die ZDF Fernsehnachrichten regelmäßig sogenannte Hashtags ein, die dann im Internet via Twitter und Co. verbreitet werden und unter Umständen zu einer großen Diskussion im Internet führt. "Die traditionellen Medien stellen zwar nicht mehr die "zentrale Filterinstanz im Internet dar, übernehmen dafür jedoch umso mehr die Rolle von solchen Orientierungshelfern und 'Lotsen, (Jäckel 2011, 374). Durch das Orientierungsbedürfnis, das der Journalist im Internet befriedigen kann, kann er durchaus, auch im Internet als "Agenda-Setter" fungieren.

## 5.2 Bürgerjournalismus im Internet

Als das Internet in den 90er Jahren aufkam, interessierten sich nur wenige darauf spezialisierte Personen für dieses neue Medium. Das lag in erster Linie an den schwierigen Zugangsvoraussetzungen, die das Internet mit sich brachte. Man sprach auch von einem Medium der von, auf Computertechnik spezialisierten Elitepersonen, benutzt wurde. Mit der Erneuerung der technischen Zugangsvoraussetzungen in den Jahren 2000 und 2001 etablierte sich das Internet zunehmend als taugliches Massenmedium. Wie schon in vorigen Kapitel erwähnt, sind Medien in unserer heutigen Gesellschaft unerlässlich geworden. Sie geben uns eine Orientierungshilfe, um den Überblick über unser politisches System zu behalten. Medien sind die wichtigsten Informationsquellen. In einem demokratischen politischem System sind sie unerlässlich. Der Schriftsteller Max Frisch betonte vor einiger Zeit: "Demokratie ist, sich in die eigenen Angelegenheit einzumischen." Was Frisch schon vor vielen Jahren sagte, ist durch das neue Internetzeitalter kein Problem mehr geworden. Noch nie zuvor konnten Bürger so leicht und schnell ihre Meinungen veröffentlichen. Darüber hinaus sind sie selbst in der Lage, bestimmte Themen anzusprechen, bspw. durch Blogs oder Web 2.0 Anwendungen. Der Systemtheoretiker Luhmann formulierte schon vor einigen Jahren folgenden Satz: "Öffentliche Meinung ist folglich ein Medium der Öffentlichkeit, ein flexibles Konstrukt, dass "*nicht mehr als Wahrheit, sondern nur noch als Meinung* begriffen werden [können] - als vorübergehend gefestigte Ansicht des Richtigen, die gewisse Kontrollen der subjektiven Vernunft und der öffentlichen Diskussion durchlaufen hatte" (Michniewicz 2010, 6 f.) Das von Luhmann angesprochene Medium der Öffentlichkeit, erhoffte man sich im neuen Medium Internet zu finden. So war es anfangs der Jahrtausendwende, als das neue Medium der bürgerlichen, demokratischen Öffentlichkeit angepriesen worden. Tatsächlich kann man im Internet eine Wechselbeziehung, zwischen individueller Kommunikation und klassischen Medienanwendungen finden. Insbesondere durch die Entwicklung des Web 2.0 konnte sich der eigenständigen Bürgerjournalismus etablieren. So ist es möglich auf Online-Nachrichtenportale zuzugreifen, gleichzeitig aber auch durch Social Media Anwendungen neue Nachrichten in Erfahrung zu bringen. Darüber hinaus, kann man sich nicht nur über redaktionelle Inhalte informieren, sondern Inhalte abrufen, über sogenannte User-generated-Content, also vom Nutzer selbst generierte Themen. Ebenso können die verschiedensten medialen Anwendungen im Internet online gestellt werden, z. B. Videos, Bilder, Podcasts etc. Durch die vermehrte Zahl der Nutzer von Smartphones, werden Bilder und Videos von Augenzeugenberichten immer häufiger ins Internet gestellt und werden von klassischen Medien an die breite Masse veröffentlicht. Kann es also sein, dass sich durch die Entwicklung eines, von der Öffentlichkeit produzierter Journalismus, eine ernsthafte Konkurrenz gegenüber des Qualitätsjournalismus entwickelt hat? Zunächst ist die Frage zu stellen, ob dieser "Laienjournalismus" qualitativ auf Augenhöhe des klassischen

Journalismus stehen kann. Die Meinungen hierüber gehen weit auseinander. Manche sehen darin eine völlige Ablösung vom klassischem Journalismus zum reinen Bürgerjournalismus im Internet. Andere sind der Meinung, dass sich der Laienjournalismus in seinen Beiträgen meistens nur subjektiv äußern kann, da er entweder Augenzeuge war, oder eine bestimmte politische Meinung verfolgen will. Demnach kann der Journalismus von Nutzerseite aus, niemals die Qualitäten des Journalismus aufweisen. Empirische inhaltliche und qualitative Studien darüber gibt es leider in Deutschland nicht, allerdings zeigen amerikanische Studien einige wichtige Ergebnisse auf. In einer inhaltsanalytischen Qualitätsmessung, wurde der nutzergenerierte Journalismus mit den Nachrichtenangeboten von professionellen Redaktionen verglichen. Dabei verglichen sie Anwendungen wie reddit.com, bei denen User Beiträge von anderen Nutzern empfehlen können mit den professionellen Online-Nachrichten. Das Project for Excellence in Journalism (PEJ) untersuchte innerhalb eines Wochenzyklus, mit welchen Themen sich die beiden Gruppen auseinandersetzten. Das Topthema dieser Woche in den klassischen Medien, war der Irakkrieg. Allerdings beschäftigten sie User generierte Plattformen nur sehr gering über dieses Thema. Der Anteil lag bei nur 1%, während sich die Online-Nachrichten weitaus mehr damit befassen (Anteil: 10%) (vgl. PEJ 2007). Die meisten Themen beinhalteten "*technology-related news*", gefolgt von allgemeinen "*lifestyle-news*" (vgl. PEJ 2007). Demnach beschränkte sich der Inhalt auf allgemeinen Informationen und keinen Themen, die einen gewissen Nachrichtenwert besitzen, der für die Agenda-Setting Theorie interessant wäre. Was die Nutzungsrate von Web 2.0 Anwendungen anbelangt, so fallen diese, nach einer ARD/ZDF Online-Studie zufolge, recht hoch aus (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2012). So nutzen 2011 29% der Onlinenutzer einmal die Woche die Onlineenzyklopädie Wikipedia und immerhin 47% griffen auf diese Plattform gelegentlich zurück. 58% der Internetnutzer schauen sich regelmäßig Videos auf Youtube an und immerhin besitzen 42% ein privates Profil auf Online-Communitys. Was die aktive Beteiligung an diesen Plattformen angeht, so fällt der Anteil im Vergleich zur Nutzung gering aus. Nur ein Drittel der Befragten interessieren sich für eine Beteiligung an Web 2.0 Anwendungen. Insgesamt tragen nur 3% der Onliner an der Erstellung von Wikipedia Einträgen bei (s. Abb. 4).

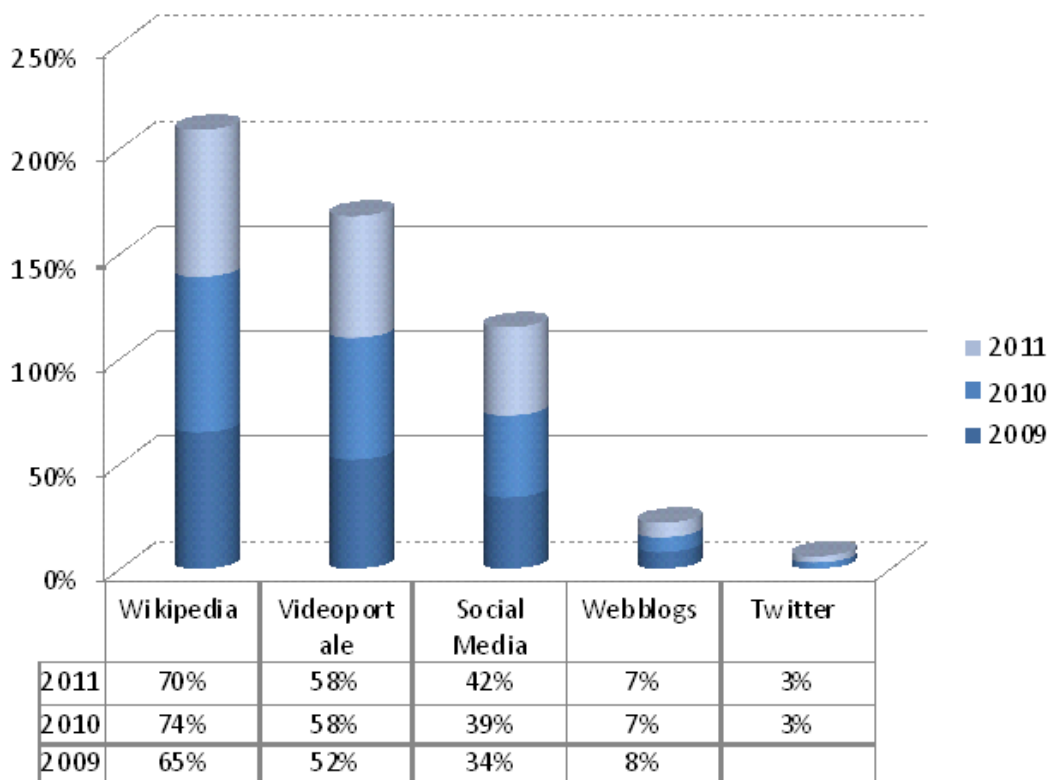


Abbildung 3: Gelegentliche Nutzung von Web2.0 Anwendungen Quelle: ARD/ZDF Online-Studie

Der geringe Anteil der aktiven Beteiligung an Web 2.0 Anwendungen bremst den Gedanken, einer neue bürgerliche Öffentlichkeit. Andererseits surfen professionelle Journalisten auf regelmäßig auf Anwendungen, die von Nutzern veröffentlicht werden. In diesem Zusammenhang beschreibt der renommierte Journalist Frederik Pleitgen, dass der Bürgerjournalismus dem klassischen Journalismus bereichern könne, jedoch nicht für sich alleine im Internet stehen könnte, er betrachte es als Ergänzung und, als (...) "Realität, die nicht mehr verschwinden wird" (vgl. Schuler 2010). Der Onliner der seine Inhalte im Internet publik machen möchte, hat jedoch einen entscheidende Nachteil gegenüber Journalisten. Sie veröffentlichen ihre Texte auf bekannte Online-Nachrichtenportale, die eine große Anhängerschaft von Onlinenutzer besitzt. Der Laie dagegen, muss erst die Aufmerksamkeit der Online-Rezipienten erreichen. Dies ist angesichts der Informationsflut im Internet nur schwer zu realisieren. Die größten Online-Portale für Nachrichten werden immer noch von den klassischen Leitmedien getragen, wie Spiegel-Online, Die Welt etc. Wie die ARD/ZDF Studie schon feststellte ist der Anteil der Onliner, die sich aktiv an der politischen Öffentlichkeit beteiligen sehr gering. Verschiedene Organisationen im Netz plädieren für mehr Beteiligung im Netz auf Bürgerseite. So spricht man von der sogenannten elektronischen Partizipation. Durch die Entwicklung der moderne Informations- und Kommunikationstechnologien

haben sich neue Beteiligungsmöglichkeiten für die Öffentlichkeit entwickelt. Die E-Partizipation kann als neue Form der Wissenskommunikation zwischen Staat und Bürger verstanden werden, dies kann zu einer Veränderung von Politikprozessen in einer Demokratie führen (vgl. Heise, o.J.) Ferner geht die E-Partizipation der Fragen nach, in welcher Form man mithilfe der interaktiven Kommunikation zu konkreten Ergebnissen kommt und diese dann zu einem Stimmungsbild der Bürger bzw. einem Themenkomplex zusammenzutragen (vgl. Heise, o.J.). Die Möglichkeit dieser E-Partizipation im Internet führt aber auch zur Entwicklung von Gruppen mit einer radikalen Ansichtswiese und manchmal fragwürdigen Methoden. Ein Beispiel von diesem "Aktivismus" ist die Bewegung der "Anonymous". Unter diesem Pseudonym setzten sich verschiedene Gruppierungen für mehr Redefreiheit im Internet ein, zudem fordern sie mehr Anonymität im Internet und lehnen jede Form der Überwachung durch den Staat ab. Durch schlagkräftige Aktionen wurden sie über das Internet hinaus bekannt. So blockierten sie durch einen Hackerangriff die Webseiten von Master Card und Visa etc. an, da diese Finanzdienstleister die Spenden für Wikileaks verweigerten. Diese Form der Demonstration bekam in den Medien große Resonanz. Allerdings sind solche Methoden eher fragwürdig, um sich in den Medien so Aufmerksamkeit zu verschaffen und hat weniger mit dem ursprünglichen Demokratisierungsgedanke im Internet zu tun.

Insgesamt ist festzuhalten, dass zwar Onliner gerne auf Informationen im Netz zurückgreifen, allerdings ist die aktive politische Beteiligung noch sehr zurückhaltend. Nur rund ein Drittel der Internetnutzer in Deutschland beteiligen sich an der aktiven Mitwirkung, 70% dagegen haben nur wenig Interesse sich daran zu beteiligen (vgl. Busemann/Gscheidle, 2011). Nur bestimmte Gruppen oder Organisationen beteiligen sich aktiv an einer politischen Willensbildung im Internet, ansonsten ist der Mitmachgedanke in weiten Teilen der Bevölkerung nicht stark ausgeprägt. Das könnte an der gefestigten demokratischen Struktur liegen, anders wie in anderen Ländern mit einer Medienzensur. Anders als bei dem Digital Divide Gedanke, kann man hier von einem Graben, zwischen aktiven Beteiligten und Zuschauern sprechen. Im Hinblick auf den professionellen Journalismus wirkt der Bürgerjournalismus nur ergänzend auf ihn ein. Da die Qualitätsmerkmale des Laienjournalismus im Internet nicht immer erkennbar sind, kann man ihn nicht ohne den klassischen Journalismus im Internet stehen lassen. Vielmehr greift der Bürgerjournalismus durch Verweise und Verlinkungen auf dem redaktionellen Journalismus zurück. Durch die Aktualität und Schnelligkeit des Internet, welche Nutzer ihr Bilder, Videos und Informationen online stellen können, greifen Journalisten gerne auf diese zurück. Allerdings sind es meistens nur Augenzeugenberichte, welche für die Journalisten relevant sind, auf Informationen von Blogg etc., wird eher seltener drauf zugegriffen. Der Bürgerjournalismus im Internet würde ohne den professionellen Journalismus nicht funktionieren.

### 5.3 Politischer Einfluss im Internet

Wie schon im Kapitel Policy-Agenda angesprochen, kann es eine große Chance für Politiker sein, ihre Themen im Internet zu veröffentlichen, da ihnen das Web2.0 eine direkte Ansprache zum Publikum ermöglicht. Im Internet ist der Politiker nicht auf den Journalist angewiesen, der in den klassischen Medien als Gatekeeper funktioniert (s.a. Kapitel 5.1). Dass das Internet eine starke politische Mobilisierung fördern kann, zeigt sich, spätestens mit dem erfolgreichen Online-Wahlkampf des amerikanischen Präsidenten Barack Obama. Im folgenden werden Chancen und Hürden, die sich für den Politiker durch das Internet ergeben, aufgezeigt. Des Weiteren wird erörtert, inwieweit politische Themen durch das Internet auf die Agenden der Rezipienten gelangen können.

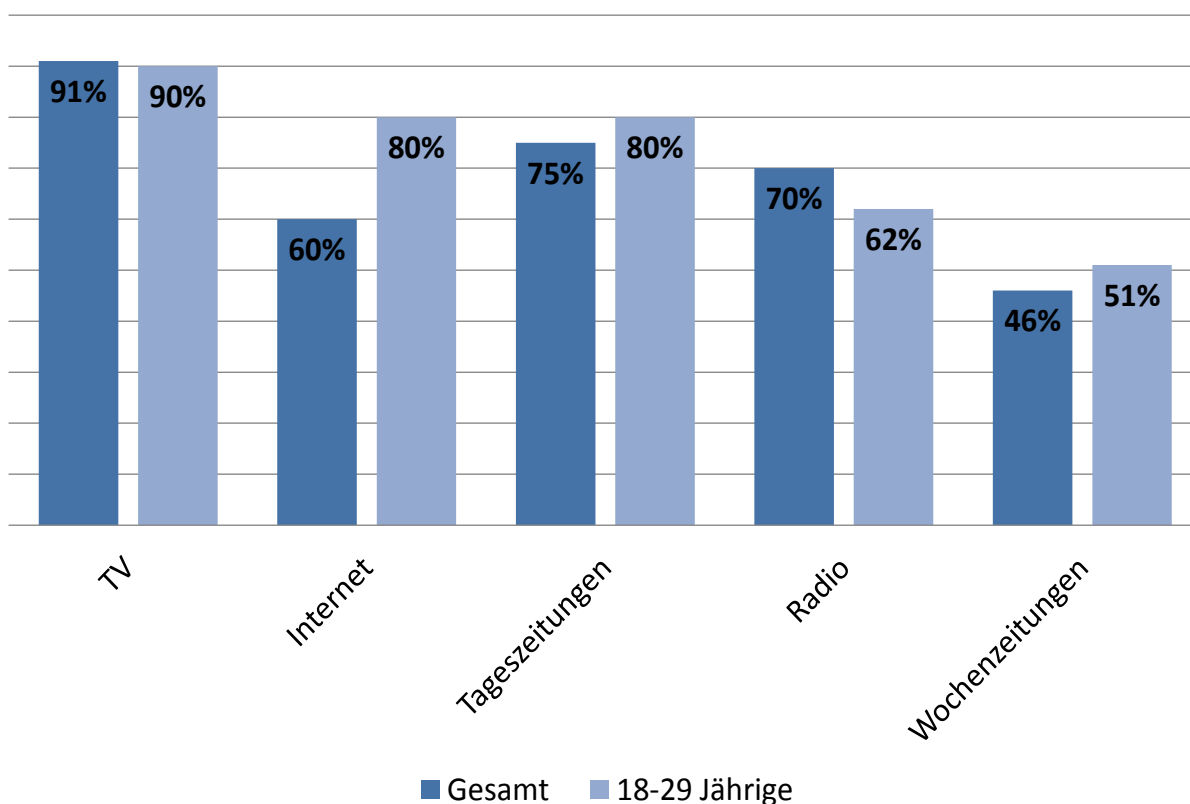


Abbildung 4: Welche Medien verwenden Bürger zur politischen Information Quelle: BITKOM Studie 2013

Mit der Möglichkeit des kommunikativen Austauschs im Internet, können Bürger an der politischen Mitgestaltung aktiv mitwirken. Mit dem Internet-Zeitalter hat sich die mediale Öffentlichkeit in den letzten Jahren verwandelt, sie wird nicht mehr nur von politischen Personen oder anderen Elitepersonen gestaltet, sondern von einer breiten Masse. Kann diese horizontale Verschiebung der Öffentlichkeit die Meinungen über politische Einstellungen verändern, oder gar Einstellungsänderung der Parteien ermöglichen. Eine Studie von Nisbet und Scheufele bestätigt, dass durchaus positive Effekten zwischen interpersoneller Kommunikation und Massenmedien beobachtet werden. User die sich aktiv mit politischen Themen im Internet informieren, haben auch eine positivere Einstellung gegenüber Parteien und Kampagnen. "(...) achieved additional political benefits in terms of increased efficacy and greater campaign participation" (McKinney/Banwart 2008, 57). Das könnte eine wichtige Basis für positive Agenda-Building Möglichkeiten im Internet darstellen. Demnach haben Politiker eine größere Chance ihre Themen im Internet stark zu positionieren und somit die Agenden der Onliner auf ihre Inhalte zu lenken. Dabei gilt es, ein relevanten Thema schnell zu erkennen und diese entsprechend in den Medien zu positionieren. Andererseits werden Politiker bzw. politische Parteien durch die Kommunikationsmöglichkeiten im Netz angreifbarer. So wurden schon mehrere Politiker Opfer von sogenannten "Shitstorms". So wurde Umweltminister Peter Altmeier von zahlreichen Emails von Greenpeace Aktivisten attackiert, die einen Transitstopp von Waal-Fleisch über den Hamburger Hafen forderten. Politisches Agenda-Building kann also gerade durch die interpersonellen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet negative Thematisierungseffekte aufseiten des Publikums fördern. Ein anderes Beispiel zeigt der Fall Guttenberg. Der ehemalige Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg und seine Plagiatsaffäre war für Wochen eines der wichtigsten Themen in den Massenmedien. Zunächst schrieben zahlreiche Doktoranden Bundeskanzlerin Angela Merkel einen Brief und machten sie auf Plagiate von zu Guttenberg aufmerksam. Das die Plagiatsaffäre zu einem Issue der klassischen Medien wurde reichten die Briefe nicht aus. Erst als sich die breite Masse der Onliner damit beschäftigte wurde dem Thema Aufmerksamkeit geschenkt. Insbesondere die Netzgemeinde mit der Plattform Gutenplag-Wiki begutachteten die Doktorarbeit von zu Guttenberg nach möglichen Plagiaten und verwiesen gleichzeitig auf die Originalquellen. Schließlich berichtet die Massenmedien darüber und die Politik geriet unter Druck, dies führte schlussendlich zum Rücktritt des Verteidigungsminister. Die Netzgemeinde fungierte als Agenda-Setter, durch den Druck den sie ausübten, konnten sie das Thema schließlich auf die Medien-Agenda der "klassischen Medien" setzen. Ob zu Guttenberg ohne das Internet immer noch Verteidigungsminister wäre, ist zwar nicht zu beweisen, allerdings übt eine breiter Masse mehr Druck auf die Politik aus, als ein paar Tausend Doktoranden. Es ist zu beobachten, dass Rezipienten in Netzwerken öfter zu negativen Resonanzen neigen, als zu positiven. Die Schnelligkeit mit der Kommentare zu politischen Themen geschrieben werden kann, wird meist von subjektiven und emotionalen Meinungen geprägt. So ist zu beobachten, dass bei der

Kommentarfunktion eher negativen Einschätzung zu einem politischen Thema gegeben werden, als Zuspruch. Andererseits kann Agenda-Building im Internet, besonders während eines Wahlkampfes durchaus positive Resonanzen hervorbringen. So übte die Piratenpartei ihren Wahlkampf ausschließlich im Internet aus und Onliner konnten das Wahlprogramm im Netz partizipativ mitgestalten. Im Rahmen einer in den USA durchgeführten Studie, zeigte sich, dass durch "Schlüssel-Events, wie bspw. Wahlkämpfe, der Informationsbedarf und somit die Informationszuwendung zu Online-Quellen steigt, als in durchschnittlichen Phasen (vgl. Wolling 2010, 42). Eine 2013 veröffentlichte Studie des Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) analysierte, dass mittlerweile 60% der Bundesbürger in Deutschland sich regelmäßig im Internet über Politik informieren und immerhin 37% denken, dass das Internet den Wahlausgang beeinflussen kann (vgl. BITKOM, 2013). Im Vergleich zu 2009 waren es erst 45% der Bundesbürger, die sich über politische Online-Quellen informierten. In der Gesamtbevölkerung nutzen die meisten das Fernsehen um sich über politische Themen zu informieren (s.a Abb. 6). Insbesondere die jüngere Generation der 18- bis 29-Jährigen informieren sich mit 80% besonders stark über das Internet, bei den 30-44-Jährigen sind es 75%. Die meisten politischen Inhalten werden über klassische Online-Medien bezogen, wie bspw. Spiegel, FAZ, Welt, n-tv etc. Was die Informationssuche über politische Themen bei Web2.0 Anwendungen angeht, so verhält sich die Mehrzahl der Deutschen noch relativ verhalten. Nur ein Drittel informiert sich regelmäßig über Facebook und Co. Kennzeichnend ist hierfür wieder, dass besonders die jüngere Generation, mit 55% sich in sozialen Netzwerken über Politik informiert. Dagegen fällt der direkte Zugang zu politischen Webseiten noch relativ gering aus, so informieren sich 25% der Bundesbürger über Internetseiten von Parteien und 12% gehen auf die eigenen Webseiten einzelner Politiker. Bei der aktiven Wahlkampfteilnahme ist erneut die junge Generation der 18- bis 29-Jährigen stark daran beteiligt, so teilen oder " liken " 42% politische Inhalte in sozialen Netzwerken. In der Gesamtbevölkerung dagegen sind es nur 15%. Anhand dieser Daten kann man erkennen, dass die jüngere Generation das Internet als Medium in ihren Alltag integriert hat. Durch die Schnelligkeit und die Zugangserleichterung zu Informationen nutzen dies viele um sich politisch zu informieren. Insgesamt ist festzustellen, dass die meisten Informationen über Politik auf klassischen, journalistisch aufbereiteten, Medien zurückzuführen ist und nicht über den direkten Zugang über, den von Politikern und Parteien erstellen Informationsplattformen. Journalisten können also auch im Internet durchaus eine Gatekeeperfunktion über die Online-Plattformen besitzen, da sie die Vielzahl an Themen bündeln (s.a. 5.1). Agenda-Building funktioniert kann gleichermaßen im Internet funktionieren, in dem man den indirekten Zugang zu klassischen Medien sucht. Darüber hinaus kann man eine Generationenübergreifende Änderung des Informationsverhalten beobachten. Während die älteren Generationen in ihrem Nutzerverhalten auch im Internet den klassischen Medien treu bleiben, so tendieren immer mehr junge Leute zu Web2.0 Anwendungen. Politische Inhalte zu " liken " oder zu tei-



len ist einfach und schnell, zudem können diese wiederum kommentiert werden, was schließlich zu einem interpersonellen Austausch führt. Im Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken, verschmelzen interpersonelle Kommunikation und politische Informationsprozesse. Aus der BITKOM-Studie ging zudem hervor, welche politischen Themen im Netz besonders wichtig für die Befragten sind. Datenschutz und die IT-Sicherheit sind besonders beliebte netzpolitische Themen, dabei sprachen sich 96% dafür aus, dass die Bundesregierung mehr für den Datenschutz in Deutschland tun sollte (vgl. BITKOM 2013). Ferner ist die Diskussion um mehr Datenschutz in Deutschland, eine aus dem Netz entsprungene Agenda und zu einem bundesweiten, politischen Thema geworden. Es ist zu beobachten, dass technikbasierte "Issues" eine hohe Resonanz aufseiten der Internetnutzer bekommen. Darüber hinaus können sich diese Themen auf die Medienagenda übertragen und diese dann schließlich die politische Agenda beeinflussen.

Durch die Möglichkeiten der interpersonellen Kommunikation im Internet, war es noch nie zuvor so einfach, den direkten Kontakt zu Politikern zu suchen. Andererseits fällt dieser Kontakt zumindest in Deutschland noch sehr gering aus. So war 2007 der Anteil an Bürgern, die Kontakt zu politischen Personen über E-Mail, Politiker-Chats, oder Internetseiten, wie Abgeordnetenwatch.de, suchten bei nur 5,4% (vgl. Emmer/ Wolling 2010, 44). Anhand der BITKOM-Studie ist allerdings festzustellen, dass sich dieser Anteil durch die vermehrten Aktivitäten von Web2.0 Anwendungen in den nächsten Jahren steigern könnte und die Forderung nach mehr Beteiligung von Politikern im Netz aufkommt. Gerade konservative Parteien, tun sich noch schwer damit, eine breite Vernetzung ihrer politischen Inhalte im Internet zu organisieren. Dabei ist gerade solch eine Vernetzung im Internet wichtig um die Agenden der Parteien, nach dem Agenda-Building Prinzip erfolgreich zu positionieren. Eine Studie von Simone Unger beschäftigte sich mit der Frage, inwieweit sich Parteien und Abgeordnete in kommunikativen Netzwerken präsentieren und wie hoch die Antwortbereitschaft ist. Dabei kam heraus, dass "[...] interaktive Netzkommunikation mit Organisationsstrukturen und Willensbildung der Parteien - bisher jedenfalls - kaum kompatibel ist" (Sarcinelli 2012, 83). Die Parteien sehen soziale Netzwerke eher als Distributionskanal an, außerdem werden Kritiken von Bürgern nur teilweise beantwortet und analysiert (vgl. Sarcinelli 2012, 83). Anhand dieser Analyse kann man erkennen, dass die Mehrzahl der Parteien und Politiker sich mit "user generated content" eher weniger beschäftigen bzw. auskennen. Gerade die, in den letzten Jahren gestiegene Zahl an Bürger, die politische Informationen aus dem Internet beziehen, müssten Parteien mehr wahrnehmen und dementsprechend in den Web2.0 Anwendungen umsetzen. Darüber hinaus eröffnet das Internet größere Potenziale die Agenden der politischen Parteien an die Öffentlichkeit zu tragen. Durch eine verstärkte politische Nutzung im Internet, könnte es einen positiven Demokratisierungsprozess fördern und mehr Einflussmöglichkeiten und Chancen für Parteien bedeuten. Die generationsübergreifend Online-Nutzung führt dazu, dass

sich in Zukunft immer mehr Bürger an der partizipativen Mitwirkung im Internet beteiligen. Der Trend von politischer Kommunikation im Internet wird sich in Zukunft weiter fortziehen, die Parteien müssen diese Chance nutzen, um ihre Agenden erfolgreich weiter zu verbreiten.

## Exkurs Arabischer Frühling

Die Umbrüche in den arabischen Ländern, wie Tunesien und Ägypten zeigte zum ersten mal die Schlagkraft des Internets für die Mobilisierung eines umfangreichen Protestes, der zu einem Umsturz des Regimes in beiden Ländern führte. Die Politischen Umbrüche werden auch *Facebook- oder Twitterrevolution* genannt. Ausgehend für die Protestbewegungen waren die wichtigsten Werkzeuge für diese Bewegung die Medien. Hier spielte das Internet eine entscheidende Schlüsselfunktion. Die Ereignisse konnten durch dieses Medium an die breite Öffentlichkeit gelangen und wurden von klassischen Nachrichtensender thematisiert. Im Internet wurden die vielfältigen Web2.0 Angebote genutzt, um die Öffentlichkeit an den Protesten daran teilhaben zu lassen. Bevor sich die massenhaften Proteste entwickeln konnten, formierten sich junge Araberinnen und Araber in Facebook-Gruppen. Insbesondere in Ägypten wurde Facebook für die Mobilisierung des ägyptischen Volkes genutzt. Durch den Mord an dem bekannten Blogger Khalid wurden Bilder des Ermordeten im Netz verbreitet. Die Entrüstung der Onliner war groß, daraus resultierend wurde eine Facebook-Gruppe gegründet mit dem Namen "Wir sind Khalid". Im Zuge dessen wurden noch zahlreiche andere Gruppen in Facebook gegründet, die sich untereinander austauschten und letztendlich die erste Kundgebung auf dem Tahir-Platz in Kairo organisierten. Darüber hinaus tauschten sie sich im Internet mit anderen Gruppierungen aus, die schon Erfahrung mit politischen Gegenbewegungen hatten. Die sogenannte "Jasminrevolution", die zum Umsturz des Ben Ali-Regimes führte, wurde maßgeblich durch das Internet hervorgerufen. Die letztendlichen Beweise für die Korruptheit des Regimes lieferte Wikileaks, die geheime US-Depeschen veröffentlichten.

Die Bilder von den gewaltsamen Auseinandersetzungen wurden weltweit von klassischen Medien veröffentlicht. Dabei thematisierten diese wiederum, die Kraft die von den kommunikativen Möglichkeiten des Internets ausgehen kann. Im Zuge des Arabischen Frühling zeigt sich ein starker Agenda-Setting Effekt auf allen Medien, ausgehend von den agierenden Demonstranten im Internet. Das Internet ist ein neutrales Medium, in der Nutzer ihrer freien Meinungsäußerung nachgehen können. Die Aktivisten der arabischen Protesten nutzen diese Möglichkeiten, um für ihre politische Unabhängigkeit zu kämpfen. Das Alleinstellungsmerkmal des Internets ist die Möglichkeit des kommunikativen Austausch und die Vernetzung vieler Inhalte. Klassische Medien dienen dabei als Filterfunktion, sie nehmen die Inhalte auf, komprimieren diese und geben eine Zusammenfassung wieder. Die Themen, mit denen sich die ägyptische

und tunesische Bevölkerung beschäftigte, konnte durch das Internet öffentlich gemacht werden und durch die anderen Medien kanalisiert werden. Agenda-Setting spezifische Thematisierungsprozesse vom Publikum können durch das Internet die Medienagenda nachweislich beeinflussen.

Es ist abzuwarten, inwieweit sich der politische Prozess im Internet fortsetzt. Die hohe Beteiligung in der deutschen Bevölkerung nach der Suche von politischen Informationen, sollten Politiker motivieren die kommunikativen Möglichkeiten des Internets zu nutzen. Das Durchschnittsalter von einem Onliner beträgt mittlerweile 40 Jahre, das Internet ist somit "erwachsen" geworden und hat sich zu einem etablierten Massenmedium entwickelt (vgl. Eimeren 2012, 44). Das Internet erfreut sich neben den klassischen Medien hoher Beliebtheit, besitzt aber ganz eigene dynamische Prozesse. Durch die Bildung von zahlreichen sozialen Netzwerken ist es schwer geworden den Informationsprozess zu durchschauen. Wie die oben genannten Beispiele zeigen, können allerdings bestimmte Themen, mit einer hohen Publikums-Resonanz auf die Agenden der Medien und der Politiker gesetzt werden. Zudem entwickeln sich neue Themen, wie bspw. Datensicherheit im Internet, die die Agenden der einzelnen Komponenten beeinflussen. Durch das neue Medium sind die politischen, gesellschaftlichen, sowie kulturellen Strukturen komplexer geworden und erweitern die Themenstrukturen.

## 6 Resümee und Ausblick

Mit dem Internet und seiner neuen Kommunikationstechnologie entwickeln sich ganz neue dynamische Prozesse, die insbesondere für die Kommunikationsforschung von Interesse sein wird. Im Hinblick auf die Agenda-Setting Forschung verlangt das "neue" Medium Internet neue Forschungsansätze. Insbesondere sollte der Zusammenhang zwischen interpersoneller Kommunikation und die Thematisierungsfunktion des Agenda-Settings durch zukünftige Studien besser erforscht werden. In einem Interview äußerte sich der Organisationspsychologe Peter Kruse über die Zusammenhänge zwischen Internet und Agenda-Setting (vgl. hierzu und im folgenden Kruse, 2010). Durch das Internet und seinen kommunikativen Eigenschaften, kann prinzipiell jeder sein eigenes Medium sein. Die Aufmerksamkeit für bestimmte Themen verteilen sich. Auf die Frage, inwieweit Netzwerke ihre Themen auf die politische Agenda bringen können, bedarf es zunächst einer hohen Vernetzungsdichte. Themen müssen durch verschiedenen Web2.0 Anwendungen veröffentlicht werden. Im zweiten Schritt müssen sich viele User daran beteiligen, d. h., sie werden die Informationen weiterleiten. Erst dann kann man von sogenannten Resonanzbildungseffekten sprechen, die wiederum Agenda-Setting Effekte hervorbringen. Erst wenn ein bestimmtes Thema eine gewisse Resonanzweite innerhalb eines Netzwerkes erreicht, so wird dieses von den Massenmedien aufgenommen. Weiterhin spricht Kruse über diese Zusammenhänge nicht von einfachen Kausalzusammenhängen, bzw. Ursache-Wirkungs-Prinzip, sondern von Kreiskausalitäten. Beim klassischen Agenda-Setting geht es um solche Kausalzusammenhänge. Medien thematisieren bestimmte Inhalte und diese werden dann wiederum in die Agenden der Rezipienten aufgenommen. Im Internet dagegen, bedarf es einem hohen Resonanzbogen, d. h. erst, wenn ein bestimmtes Ereignis große Aufmerksamkeit bekommt, so kann es zu Agenda-Setting Effekten kommen. Spätestens mit dem Arabischen Frühling zeigt sich, welche Kräfte von Kommunikation ausgehen kann, um ein Thema auf die politische Agenden aller Medien zu setzen. Darüber hinaus unterstützt das Internet die Mobilisierung bestimmter Gruppierungen, die ihre Themen und Anliegen an die breite Öffentlichkeit tragen wollen.

Ein anderer bedeutender Unterschied bei Agenda-Setting Effekten im Internet ist, dass nicht der Sender Thematisierungseffekte erzielen kann, sondern der Nachfrager. Das klassische Stimulus-Response Modell, das auf klassische Medien angewendet wird, ist hier nicht zutreffend. Da das Internet täglich eine Vielzahl an Themen veröffentlicht, entwickeln die Rezipienten automatisch ein ganz neues Problembewusstsein gegenüber den täglichen Ereignissen. Dieses Problembewusstsein kann sich, im Vergleich zu den Agenden der klassischen Medien verschieben. Das von McCombs entwickelte klassische Prioritätenmodell (s. Kapitel 2) lässt sich im Internet nicht mehr anwenden. Des Weiteren ist Agenda-Setting im Internet besonders störanfällig. Das liegt zum

einen an den Selektionsprozesse, die vom Rezipienten vorgenommen werden, zum anderen liegt es an der ständigen Aktualisierung von neuen Themen. Inwieweit die Rezipienten zukünftig mit dieser relativ neuen Umstellung umgehen, und wie sie auf bestimmte Themen im Internet reagieren, bedarf es weiterer Forschungsansätze und Beobachtungen in der Kommunikationsforschung. Ein anderer Ansatz, der noch Fragen offen lässt ist die digitale Spaltung in Anlehnung an der Wissensklufftheorie. Fakt ist allerdings, dass Personen mit einem besseren sozio-ökonomischen Statuts höhere Medienkompetenzen zugeschrieben bekommen. Sie benutzen Medien viel differenzierter und integrieren verschiedene Medien in ihren Alltag mit ein. Ferner haben Personen mit einem bestimmten Vorwissen automatisch ein höheres Bedürfnis sich regelmäßig über politische Themen zu informieren. Allerdings wird eine drastische digitale Spaltung, wie sie noch vor 10 Jahren prognostiziert wurde nicht stattfinden. Das erschließt sich aus den im Kapitel 4 abgehandelten Studien. Die Anzahl der Bürger, die das Internet in ihren Alltag integriert haben, hat sich in den letzten Jahren stark erhöht. Das liegt zum einen an die die technologische Weiterentwicklung des Internets (Zugangserleichterung, Schnelligkeit etc.). Zum anderen kann das Internet in Anlehnung der Uses-and-Gratification Theorie interpersonelle Kommunikation und das hohe Informationsbedürfnis einer demokratischen Gesellschaften in Beziehung zueinander setzen und befriedigen. Wie schon anhand der Beispiele des arabischen Frühlings und der Fall Guttenberg beschrieben, ist das Internet durchaus in der Lage Agenda-Setting Effekte zu bilden. Dabei wurde in der Kommunikationswissenschaft immer wieder darüber diskutiert, ob das es zu einer gesellschaftlichen Fragmentierung kommen kann. Durch die horizontale und netzwerkartige Struktur des Internets entwickeln sich Themen in verschiedene Richtungen, somit können unterschiedliche Publikumsagenden entstehen. Allerdings zeigen Studien, dass Internetnutzer alle Medien integrieren. Medien stehen in einer komplementären Integration zueinander. Zudem informieren sich Rezipienten in erster Linie über journalistische Online-Medien, was wiederum für ein einheitliches Agenda-Setting spricht. Ein anderer wichtiger Faktor ist das Orientierungsbedürfnis der Rezipienten. Zwar können Onliner Themen eigenständig selektieren, jedoch greifen sie immer wieder auf die Informationen der klassischen Medien zurück. In einer komplexer gewordenen Gesellschaft ist der Einzelne auf die Informationen der Öffentlichkeit angewiesen. Ferner kann der kommunikative Austausch von Informationen, die Themenorientierung fördern, sodass es wiederum zu einer gemeinsamen Publikumsagenda kommt.

In der Zukunft wird nahezu jeder deutsche Bürger das Internet nutzen. Es ist ein generationenübergreifendes Medium, was die Medienwelt in den letzten 10 Jahren umstrukturiert hat. Wie wichtig die interpersonelle Kommunikation für Agenda-Setting Effekte hat, zeigt sich spätestens mit der Einführung von Web2.0 Anwendungen. Man kann das Internet als eine Bereicherung für das bestehende demokratische System betrachten. In anderen nichtdemokratischen Länder können Netzwerke wiederum die Mei-

nungsfreiheit fördern. Es die Aufgabe der Forschung die eigene Dynamik und die Langzeitentwicklung des Internets zu analysieren. Tatsache ist, dass Themen, die eine gewisse Resonanz im Internet bekommen, immer häufiger in den klassischen Medien thematisiert werden.

---

## Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Onlinestudie (2012): URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (16.07-2013)

BATINIC, Bernard/ Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Heidelberg.

BITKOM (2013). Online-Kampagnen entscheiden die Bundestagswahl. URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Bedeutung\\_des\\_Internets\\_fuer\\_die\\_Politik.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Bedeutung_des_Internets_fuer_die_Politik.pdf) (16.07.2013).

BRETTSCHEIDER, Frank (1994): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation.

BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Aufl. Wien.

BUSEMANN, Katrin/ Gscheidle, Christoph (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/07082011\\_Busemann\\_Gscheidle.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/07082011_Busemann_Gscheidle.pdf) (16.07.2013)

COHEN, Bernard Cecil (1983). The press and foreign policy. Westport.

DEARING, James W./ Rogers, Everett M. (1996). Agenda-Setting. Thousand Oaks.

EICHHORN, Wolfgang ( 1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München.

FAVRE-BULLE. B. (2000): Information und Zusammenhang. Informationsfluss in Prozessen der Wahrnehmung, des Denkens und der Kommunikation. Wien.

GEISE, Stephanie (2011): Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. 1. Aufl. Wiesbaden.

HEISE, Christian: E-Partizipation - Was ist elektronische Partizipation. URL: <http://www.e-demokratie.org/was-ist-e-partizipation/> (16.07.2013)

HERMANN, Michael C. (2009): Politische Weltbilder Jugendlicher in der Mediendemokratie. Eine interdisziplinäre Analyse am Beispiel von Wahlkampfkommunikation. Bad Heilbrunn.

- INGEHANNEMANN (2011): Journalismus im Internet - Studie. URL: <http://ingehannemann.wordpress.com/2013/02/02/journalismus-im-internet-studie/> (16-07-2013)
- INITIATIVE D21 (2011): Digitale Gesellschaft 2011. Die digitale Gesellschaft in Deutschland- Sechs Nutzertypen im Vergleich. URL: [http://www.initiativesd21.de/wp-content/uploads/2011/11/Digitale-Gesellschaft\\_2011.pdf](http://www.initiativesd21.de/wp-content/uploads/2011/11/Digitale-Gesellschaft_2011.pdf) (16.07.2013).
- JÄCKEL, Michael (2011). Medienwirkungen. Ein Studienhanbuch zur Einführung. 5. Aufl. Wiesbaden.
- KRUSE, Peter (2010). Agenda-Setting im Internet-Zeitalter. URL: <http://breitband.dradio.de/agenda-setting-im-internet-zeitalter/> (16.07.2013)
- KUNCZIK, Michael/ Zipfel, Astrid (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln.
- LUHMANN, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Wiesbaden.
- MAURER, Marcus (2010): Agenda-Setting. 1. Aufl. Baden-Baden.
- MCCOMBS, Maxwell E. (1997): Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. Mahwah.
- MCKINNEY, Mitchel S./ Banwart, Mary C (2011):. Communication in the 2008 U.S. election. Digital natives elect a President. New York.
- MENDE, Annette/ Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian (2002): Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/01-2012\\_Mende\\_Oehmichen\\_Schroeter.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2012_Mende_Oehmichen_Schroeter.pdf) (16.07.2013)
- MICHNIEWICZ, Marta (2010): Bürgerjournalismus in der digitalen Öffentlichkeit. Die politische Rolle von Blogs in der gegenwärtigen Zeit. Hamburg.
- OEHMICHEN, Ekkelhardt (2007): Die neue MedienNutzerTypologie MNT2.0. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2007\\_Oehmichen.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf) (16.07.2013)
- OEHMICHEN, Ekkelhardt/ Schröter, Christian (2010): Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung. URL: : [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2007\\_Oehmichen.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf) (16.07.2013)



ONLINER kommen in die Jahre (2011):

[http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2011/08/16/online-r-kommen-in-die-jahre.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2011/08/16/online-r-kommen-in-die-jahre.htm) (16.07.2013).

PAEFGEN-LAß, Michael: Wie der Onlinewahlkampf im Internet entbrennt. URL: <http://www.springerprofessional.de/wie-der-online-wahlkampf-in-deutschland-entbrennt/4033628.html> (16.07.2013)

PEJ (2007): The latest news headlines -your vote counts. URL: <http://www.journalism.org/node/7493> (16.07.2013)

PLANUNG&analyse (2011): Die digitale Gesellschaft 2011. URL: <http://www.planung-analyse.de/news/pages/protected/show.php?id=5255> (16.07.2013)

PÜRER, Heinz/ Bilandžić, Helena (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz.

RUßMANN, Ute (2007): Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. München.

RHOMBERG, Markus (2008): Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München.

RÖSSLER Patrick 1997: Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen.

SARCINELLI, Ulrich (2012): Politikvermittlung in Zeiten des Internets: Auf der Suche nach einer neuen Kultur der Kommunikation. In: Schröder, Michael (Hrsg.); Die Web-Revolution. Das Internet verändert Politik und Medien. München. 69-86

SCHENK, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Aufl. Tübingen.

SCHULER, Thomas (2010): "Realität, die nicht verschwindet". URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/buergerjournalismus-im-netz-realitaet-die-nicht-verschwindet-1.524575> (16.07.2013)

SCHWEIGER, Wolfgang (2010): Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In: Schweiger, Wolfgang/ Beck, Klaus (Hrsg.); Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden. 185-210

SEIBOLD, Balthas (2002): Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. München.

SHAH, Dhavan V. et al. (2009): Framing and Agenda-Setting. In: Nabi, Robin L./ Oliver, Mary B.; The SAGE Handbook of Media Processes and Effects. Thousand Oaks.

VAN Eimeren/ Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen Online - neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/0708-2012\\_Eimeren\\_Frees\\_01.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Eimeren_Frees_01.pdf) (16.07.2013)

VITOUCH, Peter (2001): Psychologie des Internet. Wien.

WOLLING, Jens/ Seifert, Markus/ Emmer, Martin (2010): Politik 2.0?. Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. 1.Aufl. Baden-Baden.

## **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.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname