

Evolution eines Ansatzes
der Medienwirkungsforschung

▶ Agenda Setting in der digitalen Medienwelt

Von Uli Gleich*

Theorie zur
Thematisierungs-
funktion der Medien

Der Agenda-Setting-Ansatz ist eine Theorie der Medienwirkung und beschreibt die Thematisierungsfunktion der Medien. Maxwell McCombs und Donald Shaw haben die Theorie 1972 erstmals formuliert. (1) Sie nahmen an, dass die Medien durch die Auswahl und Präsentation von Themen einen starken Einfluss darauf haben, was das Publikum für wichtig hält. Was auf der Medienagenda auftaucht, bestimmt die Publikumsagenda. Ursprung dieser Theorie sind frühe Überlegungen von Walter Lippmann (1922) zur Frage, wie die Massenmedien das Bild über die Welt in unseren Köpfen – „the pictures in our head“ – formen. (2) Dabei geht es nicht darum, was die Rezipienten denken, sondern worüber sie nachdenken. Der amerikanische Politikwissenschaftler Bernhard C. Cohen schrieb dazu 1963: „The press ... may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“ (3) Erfolgreich überprüft wurde die Agenda-Setting-Hypothese in der sogenannten Chapel-Hill-Studie: Im Kontext des US-Präsidentenwahlkampfes im Jahr 1968 wurden Bürger der Kleinstadt Chapel Hill nach den aus ihrer Sicht wichtigsten Themen, um die die Regierung sich kümmern sollte, befragt. Die Rangordnung der genannten Themen, die sogenannte Publikumsagenda, korrelierte sehr hoch (.96) mit der Rangordnung der Themen, über die in dieser Zeit in den Medien häufig berichtet wurde, der sogenannten Medienagenda. (4) Die Schlussfolgerung von McCombs und Shaw war somit: Die Massenmedien haben nur einen geringen Einfluss auf die Richtung und Intensität von Einstellungen. Vielmehr wird angenommen, dass die Massenmedien die Themen für politische Kampagnen setzen und damit die Salienz der Einstellungen gegenüber politischen Themen bestimmen. (5)

Der Agenda-Setting-Ansatz ist nun schon fast 50 Jahre alt. Er stammt aus einer Zeit, in der die traditionellen Massenmedien die zentrale Instanz für die Vermittlung (politischer) Informationen in die Bevölkerung waren. Inzwischen hat sich die Medienlandschaft grundlegend verändert und mit ihr die Mechanismen, wie Themen entstehen, verbreitet werden und in das öffentliche Bewusstsein

rücken. Gleichzeitig verändert sich die Art und Weise, wie die Nutzer mit dem wachsenden Informationsangebot umgehen. Angesichts dieser Tatsache stellt sich die Frage, wie sich der Blick der Forschung auf die Thematisierungswirkung von Medien im Laufe der Zeit weiterentwickelt bzw. verändert hat, insbesondere, wie sich der Agenda-Setting-Ansatz an die Bedingungen und Herausforderungen der digitalen Medienwelt angepasst hat. Der folgende Beitrag versucht daher, einen (generellen) Einblick in die Grundzüge und theoretischen Differenzierungen der Agenda-Setting-Forschung sowie deren methodisches Vorgehen zu geben. Ein Blick auf aktuelle Studien soll zeigen, welche Relevanz der Agenda-Setting-Ansatz auch heute noch hat, um die komplexer gewordene Thematisierungsfunktion von Medien nicht nur zu konstatieren, sondern auch zu erklären.

Kurz und knapp

- Der Agenda-Setting-Ansatz der Medienwirkungsforschung wurde bereits 1972 formuliert.
- Seine Grundannahme: Massenmedien beeinflussen durch die Auswahl und Präsentation von Themen, was das Publikum für wichtig hält.
- Das Internet und die Digitalisierung machten eine Neuorientierung des Ansatzes erforderlich.
- Seit den 2000er Jahren wurde der Ansatz durch Einbeziehung neuer Modelle erheblich erweitert.
- Innovative Richtungen der Agenda-Setting-Forschung, wie Netzwerkanalysen und Agenda-Melding, erscheinen vielversprechend.

Ansatz des Agenda Setting

Die Theorie des Agenda Setting basiert auf folgenden Annahmen:

- 1) Massenmedien bilden die Realität nicht vollständig und in ihrer gesamten Komplexität ab. Vielmehr selektieren sie, über welche Themen wie häufig und wie intensiv berichtet wird.
- 2) Häufigkeit, Platzierung und Umfang der Berichterstattung vermitteln eine Idee der Wichtigkeit von Themen. Weil unterschiedliche Medien nach den gleichen oder ähnlichen Auswahl- und Produktionsprinzipien arbeiten, entsteht eine konsistente Medienagenda.
- 3) Im Vergleich zu direkten Erfahrungen (z. B. Kontakt zu Politikern) und/oder interpersonaler Kommunikation (z. B. mit Freunden und Bekannten) sind die Medien die wichtigste Quelle für politische Information.
- 4) Rezipienten lernen die Themen aus den Massenmedien kennen und übernehmen diese relativ unverändert (Publikumsagenda). Die „Belohnung“ dafür sind soziale Integration (Mitreden) und Kontrolle der Umwelt.
- 5) Themen, die häufig in den Medien vorkommen, werden vom Publikum als relevant und wichtig erachtet. Sie sind den Rezipienten leicht zugänglich (Accessibility-Prinzip) und bestimmen, worüber die Menschen nachdenken. (6)

Grundannahmen

* Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.

Tab. 1 Typologie der Agenda-Setting-Forschung

		Analyseebenen	
		Aggregierte Daten	Individualdaten
Prioritäten-Modell (Themenstrukturierung)	Themenagenda (mehrere Themen, Themenstruktur)	I Themenstruktur-Aggregatanalyse Rangordnung von Themen nach dem Grad ihrer Hervorhebung in den Medien = Medienagenda; Publikumsagenda in aggregierter Form (Basis: Durchschnittswerte) = Publikumsagenda; Korrelation von Medien- und Publikumsagenda; Agenda-Setting als gesellschaftlicher Effekt	II Themenstruktur-Individualanalyse Vergleich zwischen Medienagenda und individueller Themenrangfolge der Rezipienten (Vorstellungsmuster); vergleichsweise selten erforscht; insgesamt geringe Bestätigung in empirischen Untersuchungen
Saliency-Modell (Thematisierung)	Einzelthema (Wichtigkeit von bestimmten Themen)	III Einzelthemen-Aggregatanalyse Betrachtung einzelner Themen; Agenda-Setting-Effekt wird auf der Basis aggregierter Publikumsdaten untersucht; Fokus häufig auf zeitlicher Karriere von Themen bzw. Dynamik des Effekts	IV Einzelthemen-Individualanalyse Relevanz einzelner Themen für Rezipienten in Abhängigkeit von der Mediendarstellung; Analyse der intra- und interpersonalen Verarbeitungsprozesse (z. B. persönliche Betroffenheit; Ausmaß themenbezogener interpersonaler Kommunikation)

Quelle: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 2007, S. 450ff.

Methodische Vorgehensweise: Inhaltsanalyse und Befragung

Um Agenda-Setting-Effekte zu entdecken, muss zum einen die Medienagenda analysiert und beschrieben werden. Dies geschieht in der Regel durch Inhaltsanalysen. Zum anderen werden Informationen über die (soziale) Wirklichkeit in den Köpfen der Rezipienten benötigt. Dazu sind Befragungen in der Bevölkerung geeignete Methoden. Die so gewonnenen Daten werden dann meist korrelativ miteinander verknüpft, beispielsweise indem Rankings der Themen in der Medienberichterstattung mit den als wichtig empfundenen Themen bzw. Problemen in der Bevölkerung (most important problem, MIP) in Beziehung gesetzt werden. Weit weniger häufig sind experimentelle oder quasiexperimentelle Untersuchungsdesigns, bei denen man die Themendarbietung systematisch variiert, um die Effekte auf die Publikumsagenda zu messen. (7)

Zentraler Begriff des Themas

Der in der Agenda-Setting-Forschung zentrale Begriff des Themas (auch Issue oder Topic genannt) wird meist auf einer relativ hohen Abstraktionsebene verwendet. Gemeint sind damit politisch und/oder gesellschaftlich relevante Fragen oder Probleme, wie beispielsweise die wirtschaftliche Situation, außenpolitische Sachverhalte, der Klimawandel, die Diskussion um Mobilität oder das Flüchtlingsproblem. Darüber hinaus kann sich Agenda Setting auf konkretere Subthemen beziehen, also Probleme oder Streitfragen, die gelöst werden müssen, wie zum Beispiel Fragen zur Gestaltung von Immigration und Integration oder Maßnahmen zur Gleichberechtigung von gesellschaftlichen Gruppen. Schließlich werden unter dem Dach der Agenda-Setting-Forschung auch Einzelereignisse wie zum Beispiel Terroranschläge oder Naturkatastrophen ins Visier genommen. Aussagen zur Thematisierungsfunktion der Medi-

en sind daher immer abhängig von der Abstraktionsebene der gewählten Themen sowie von deren inhaltlicher Abgrenzung. Bei der inhaltsanalytischen Erfassung der Medienagenda muss des Weiteren entschieden werden, welche Medien(angebote) in die Analyse aufgenommen werden, welche Zeiträume der Berichterstattung betrachtet werden und welche Indikatoren zur Bestimmung der Themenrelevanz (z.B. Häufigkeit, Umfang, Platzierung) benutzt werden. (8)

Für die Quantifizierung und Qualifizierung der Publikumsagenda ist zu entscheiden: Geht es um die intrapersonale (Welche Themen sind mir persönlich wichtig?) oder interpersonale (Über welche Themen sprechen die Befragten mit anderen?) Publikumsagenda, oder interessiert man sich für die in der Bevölkerung wahrgenommenen Themenrankings (Was, glauben Sie, ist der Mehrheit der Bevölkerung am wichtigsten?). Soll das „Bild im Kopf“ der Rezipienten mit geschlossenen oder offenen Fragen erfasst werden? Schließlich ist eine weitere Frage, ob die Thematisierungsfunktion der Medien querschnittlich (siehe Chapel-Hill-Studie) oder mit Hilfe eines Längsschnitt-Designs, bei dem die Entwicklung(en) von Medien- und Publikumsagenda über einen längeren Zeitraum beobachtet werden.

Unterscheidet man auf Seiten der Medienagenda zwischen Themenstrukturen (Prioritätenmodell) und Einzelthemen (Saliency-Modell) und auf Seiten der Publikumsagenda zwischen aggregierten und Individualdaten, so ergeben sich nach Maurer (2010) vier grundlegende Typen der Forschung, die das Gros der Agenda-Setting-Studien bislang kennzeichnen (vgl. Tabelle 1). (9)

Vier Grundtypen der Agenda-Setting-Forschung

Differenzierung der Agenda-Setting-Theorie: Konzepte, Entwicklungen, Trends

Seit der Pionierstudie aus dem Jahr 1972 hat sich der Agenda-Setting-Ansatz in diverse Richtungen weiterentwickelt und ausdifferenziert, so dass er laut McCombs, Shaw und Weaver inzwischen zu einer breiten Theorie evolviert ist. (10) Die ursprüngliche Hypothese wurde um eine Reihe von Konstrukten, Modellen und neuen Theorien erweitert und ergänzt.

1st Level Agenda Setting: Kausaler Einfluss auf Publikumsagenda

Das sogenannte 1st Level Agenda Setting repräsentiert die ursprüngliche Annahme eines direkten kausalen Einflusses der Medien- auf die Publikumsagenda. (11) Dabei kann auf Seiten des Publikums zwischen Awareness (Aufmerksamkeit für die in den Medien präsentierten Themen), Salience (Wichtigkeit der Themen) und Priority (Rangfolge der Themen) unterschieden werden. Während es bei der Awareness bei einer reinen Thematisierungsfunktion bleibt, verweisen Salience und Priority auf die Strukturierungsfunktion der Medien. Den zunächst linearen Wirkungsannahmen stellten Kepplinger und andere Ende der 1980er Jahre nonlineare Wirkungsmodelle gegenüber, die den Wirkungsverlauf als Beschleunigungs-, Trägheits-, Schwellen- oder Echomodell konzeptualisieren. (12)

2nd Level Agenda Setting: Veränderung von Einstellungen

Eine weitere Differenzierung trägt der Tatsache Rechnung, dass Medien nicht nur die Themen auswählen und sie in die Öffentlichkeit transportieren, sondern damit auch gleichzeitig bestimmte Attribute dieser Themen in den Vordergrund rücken. Diese fließen in die Urteilsbildung der Rezipienten in Bezug auf das Thema mit höherem Gewicht ein als diejenigen Attribute, die in den Medien vernachlässigt werden. Diese zweite Ebene der Betrachtung wird als 2nd Level Agenda Setting oder auch Attribute Agenda Setting bezeichnet. (13) Damit wird der Ansatz um die Frage nach der Veränderung von Einstellungen auf Seiten der Rezipienten erweitert. Beispielsweise zeigte die Studie von Kim, Scheufele und Shanahan (2002), dass sich die Gewichtung positiver und negativer Sachargumente in der Berichterstattung über einen politischen Konflikt sowohl in der Themensaliens bei den Rezipienten als auch in deren Bewertungen des Konflikts niederschlug, indem sie entsprechende Urteilsdimensionen nahelegte. (14)

3rd Level Agenda Setting: Themennetzwerke

In der Forschung zum 1st-Level- und 2nd-Level-Agenda-Setting werden die Themen in der Regel als diskret, das heißt, nicht miteinander verbunden betrachtet. Ausgehend von der Überlegung, dass Themen in der Medienberichterstattung netzwerkartig miteinander in Beziehung stehen, formulierten Guo und McCombs (2015) das Konzept des Network Agenda Setting (NAS) oder auch 3rd Level Agenda Setting. (15) Dieses unterstellt, dass The-

men in den Medien mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit zusammen auftreten. Im Prozess des Agenda Setting werden also nicht einzelne Themen, sondern Themennetzwerke transportiert und ins öffentliche Bewusstsein übertragen, und die Rezipienten generieren entsprechende assoziative mentale Netzwerke. Dies gilt auch für Agenda-Setting-Effekte auf der zweiten Ebene (2nd-Level-Agenda-Setting) (vgl. Abbildung 1). Es entsteht das sprichwörtliche „picture in our heads“ in Form einer Gestalt der Realität, wie Lippmann es 1922 in seinem Buch „Public Opinion“ formulierte.

Im Laufe seiner Entwicklung wurde der Agenda-Setting-Ansatz mit kommunikationswissenschaftlichen und (medien-)psychologischen Modellen bzw. Theorien angereichert, die zur Erklärung der Wirkung von Agenda Setting auf Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten beitragen. So führt die wiederholte Betonung von bestimmten Themen in der medialen Berichterstattung dazu, dass diese in stärkerem Maß zur Urteilsbildung herangezogen werden. Dieser als Priming bezeichnete Effekt basiert auf dem Verfügbarkeits-(Accessibility-)Prinzip: Um zu einer Urteilsbildung (z.B. über die Kompetenz einer Politikerin) zu kommen, ziehen Menschen nicht sämtliche Informationen heran, die ihnen potenziell zur Verfügung stehen. Vielmehr werden diejenigen Kriterien verwendet, die aktuell leicht abrufbar sind. Dies ist der Fall, wenn bestimmte Gedächtnisinhalte durch häufige mediale Berichterstattung aktualisiert, das heißt „geprimed“ werden. (16) So führte zum Beispiel die mediale Betonung der Glaubwürdigkeit von Kandidaten dazu, dass dieses Merkmal im Vergleich zu anderen Persönlichkeitsmerkmalen ein stärkeres Gewicht beim Gesamturteil über die Person hatte. (17)

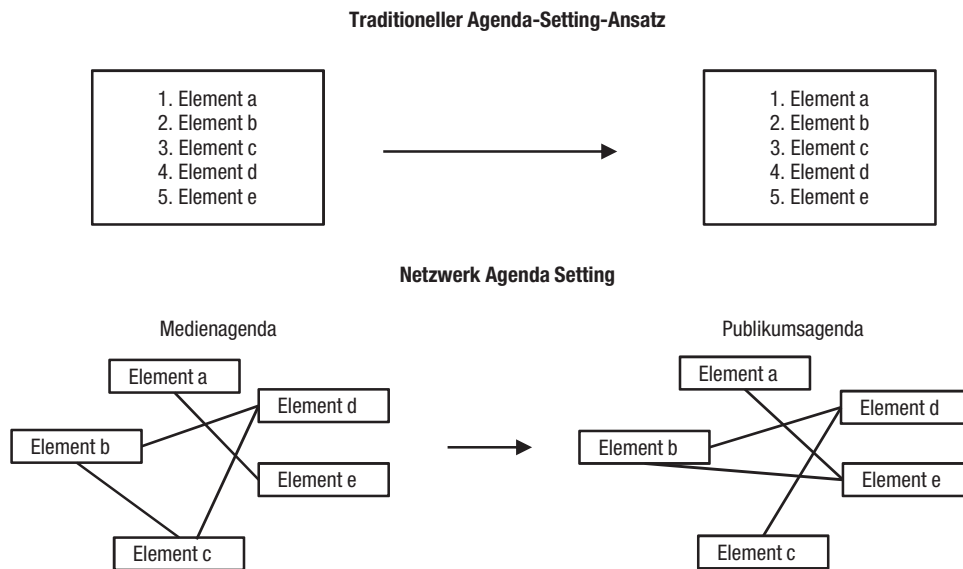
Medien wählen Themen nicht nur aus und gewichten sie unterschiedlich, sondern geben ihnen häufig auch einen Interpretationsrahmen. Solche sogenannten Frames legen den Rezipienten bestimmte Problemdefinitionen, kausale Interpretationen, Bewertungen und/oder Handlungsempfehlungen nahe. (18) Framingeffekte wurden unter anderem von Shanto Iyengar untersucht, der in seinen Experimenten zeigen konnte, dass die Zuschreibung von Verantwortung davon abhing, ob in Beiträgen episodische Frames (Problemillustration durch Verweis auf Einzelschicksale) oder thematische Frames (abstrakte Behandlung eines Problems) verwendet wurden. (19)

Mit der Einführung des Konzepts des Orientierungsbedürfnisses (Need for Orientation, NFO) wurde die rezipientenorientierte Perspektive in der Agenda-Setting-Forschung gestärkt. NFO wird als ein zentrales psychologisches Konstrukt für das Verständnis des Agenda-Setting-Prozesses gesehen: Individuen machen die Medienagenda dann zu ihrer eigenen Agenda, wenn ein Thema als persönlich relevant wahrgenommen wird und gleichzeitig ein hohes Maß an Unsicherheit vorliegt. (20)

Anreicherung durch kommunikationswissenschaftliche und medienpsychologische Modelle

Need for orientation: rezipientenorientierte Perspektive

Abb. 1 Vergleich zwischen traditionellem Agenda-Setting-Ansatz und Netzwerk Agenda Setting



Anmerkung: Elemente können Themen bzw. Objekte, Attribute oder Kombinationen von Themen/Objekten und Attributen referenzieren.

Quelle: Guo, Lei: The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 56, 4/2012, S. 616–631, hier S. 619.

Dadurch entsteht ein hohes Bedürfnis nach Orientierung, das wiederum Agenda-Setting-Effekte erzeugt.

**Agenda Melding:
Themen und Gruppen-
zugehörigkeit**

Eine weitere Differenzierung erhielt der Agenda-Setting-Ansatz durch das Konzept des Agenda Melding, in dem ebenfalls ein Schwerpunkt auf die Aktivitäten der Rezipienten gelegt wird (vgl. Abbildung 2). Danach ist die Publikumsagenda nicht nur durch die Medien generiert, wie dies in den klassischen Überlegungen zum 1st-Level- und 2nd-Level-Agenda-Setting dargelegt wurde. Vielmehr „verschmelzen“ Individuen ihre persönlichen Agendas mit denen von Gruppen, denen sie sich anschließen und in denen sie interagieren. (21) Der Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit, die selektive Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen sowie die Vermeidung von kognitiven Dissonanzen sind die psychologischen Mechanismen, die in einem dynamischen Prozess dazu führen, dass Individuen Gruppen finden, deren Agenda zu ihrer eigenen Agenda passt. So gelangen sie zu einem kohärenten und für sich zufriedenstellenden Bild über die Welt. (22)

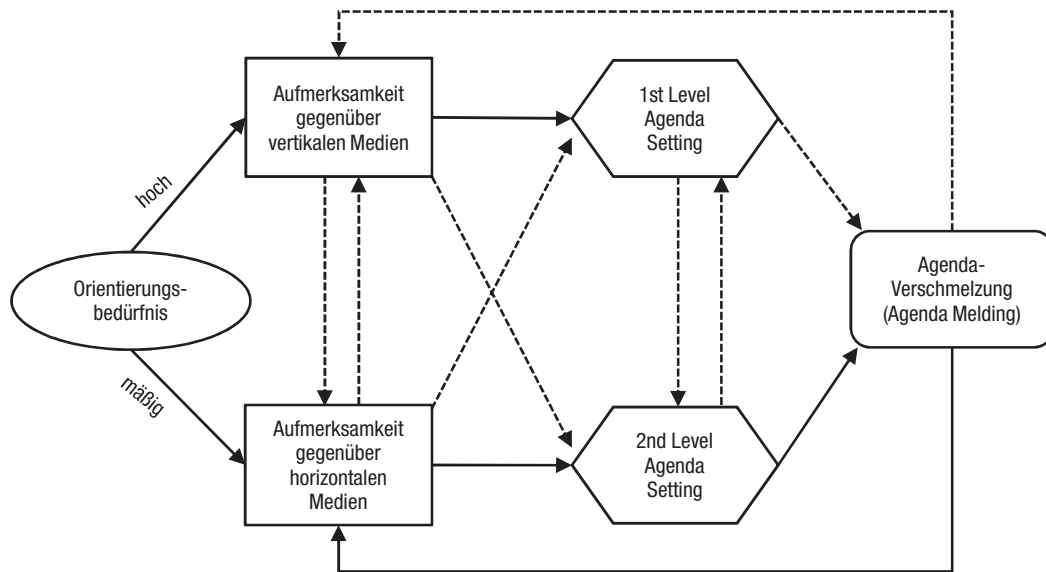
**Politik als
Einflussfaktor**

Neben den Medien und dem Publikum ist mindestens eine weitere Gruppe am Agenda-Setting-Prozess beteiligt – die Politik, die durch eigene Themensetzungen (Policy Agenda) die Medien- und/oder die Publikumsagenda beeinflussen kann (und möchte). Bisher ist die Frage nach dem Einfluss der Politik bzw. der Policyagenda auf die Me-

dienagenda unter anderem unter dem Label Agenda Building untersucht worden. (23) Ein weiterer Einflussfaktor auf die Medienagenda sind auch andere Medien, etwa wenn viele Redaktionen sich an der Berichterstattung weniger Leitmedien orientieren (Intermedia Agenda Setting). Zur Erforschung der Ursprünge der Medienagenda müssen darüber hinaus kulturelle und ideologische Kontexte, Nachrichtenquellen, Normen und Routinen des Journalismus sowie individuelle Merkmale von Journalisten berücksichtigt werden. Betrachtet man die drei Akteursgruppen – Medien, Publikum und Politik – und unterstellt, dass es wechselseitige Einflüsse auf die jeweiligen Agendas gibt, so ergeben sich nach Bonfadelli und Friemel insgesamt neun Wirkungskonstellationen (vgl. Tabelle 2). (24)

Üblicherweise steht in der Agenda-Setting-Forschung die Frage nach der Beziehung zwischen der Medien- und der Publikumsagenda im Fokus des Interesses (vgl. Tabelle 2 Feld 2). Ebenso wird, wenn auch weniger häufig, nach dem Einfluss der Medienagenda auf die Themensetzung in der Politik geforscht (Feld 3). In jüngerer Zeit werden zunehmend intermediale Agenda-Setting-Konstellationen (Feld 1) sowie Agenda-Building-Prozesse (Felder 7 und 8) untersucht. Die Forschung zum Einfluss der Bevölkerungsagenda auf die Themensetzungen in den anderen Gruppen (Felder 4 und 6) scheint dagegen erst am Anfang.

Abb. 2 Zusammenhang zwischen Orientierungsbedürfnis und Agenda Melding (nach Weaver 2013)



Quelle: McCombs, Maxwell E./Donald L. Shaw/David H. Weaver: New directions in agenda-setting theory and research. In: Mass Communication and Society 17, 6/2014, S. 781–802, hier S. 787.

Tab. 2 Typologie von Agenda-Setting-Konstellationen

Ursache des Agenda Settings bei ...	Wirkung des Agenda-Setting-Prozesses bei ...		
	Medien	Bevölkerung	Politik
Medien	1	2	3
Bevölkerung	4	5	6
Politik	7	8	9

Quelle: Bonfadelli, Heinz/Thomas N. Friemel: Medienwirkungsforschung. Konstanz/München 2017, S. 179.

Steigende Zahl an Studien

Seit ihrer ersten Formulierung ist die Agenda-Setting-Theorie in vielerlei Hinsicht erweitert und differenziert worden. Dementsprechend ist auch die Anzahl der Agenda-Setting-Studien seit 1972 deutlich gestiegen. (25) Kim, Kim und Zhou (2017) werteten einschlägige wissenschaftliche Datenbanken (Academic Search Premier sowie Communication & Mass Media Complete) aus und fanden unter dem Stichwort „Agenda Setting“ insgesamt 512 von Kollegen begutachtete (peer-reviewed) Beiträge. (26) Dabei zeigte sich ein deutlicher Anstieg der Anzahl der Studien, insbesondere seit den 2000er Jahren (vgl. Abbildung 3). Mehr als 75 Prozent der Artikel erschienen seit dem Jahr 2000, das heißt etwa zeitgleich mit der zunehmenden Ausbreitung des Internets.

Gleichzeitig erweiterte sich seit den 2000er Jahren der Fokus der Forschung auch auf Onlinemedien. In etwa einem Fünftel der Agenda-Setting-Publikationen zwischen 2000 und 2015 wurden entsprechende Fragestellungen mit Blick auf Internet-Websites, E-Mail, Onlinenachrichten, Social Media und mobile Medien untersucht. Nach wie vor dominieren allerdings die klassischen Medien Zeitung und Fernsehen die Agenda-Setting-Forschung. Im Hinblick auf die theoretischen Ansätze und Zugänge ist laut den Daten von Kim, Kim und Zhou (2017) nach der Jahrtausendwende eine deutliche Differenzierung festzustellen, auch wenn noch immer die Studien zum 1st-Level-Agenda-Setting überwiegen (ca. 40 %). Mit dem Aufkommen des Internets scheint jedoch vor allem das Interesse an Intermedia Agenda-Setting-Prozessen deutlich zugenommen zu haben (vgl. Tabelle 3). Des Weiteren stellen die Autoren eine Erweiterung des methodischen Zugangs zu den Fragestellungen fest, wie zum Beispiel die Verwendung von Netzwerkanalysen.

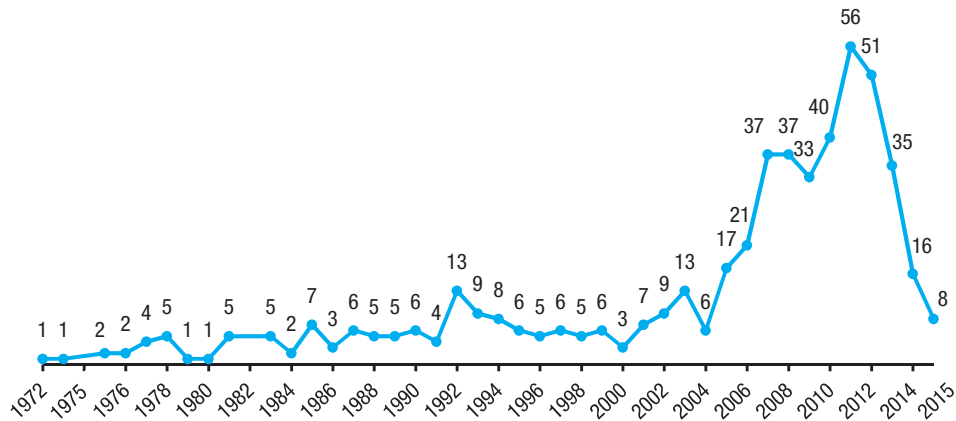
Im Hinblick auf die Themen ergibt sich ein ähnliches Bild. Nach wie vor dominiert zwar das Thema Politik (2010-15: 73 Studien, entspricht rund 37 %), im Laufe der Zeit sind jedoch eine Reihe weiterer Topics wie beispielsweise Umwelt/Gesundheit, Soziales, Internationales, Wirtschaft, Technologie/Wissenschaft hinzugekommen, für die Agenda-Setting-Prozesse untersucht werden (vgl. Tabelle 4).

Insgesamt hat sich die Agenda-Setting-Forschung seit den 1970er Jahren stark ausdifferenziert, insbesondere seit dem Aufkommen und der Verbrei-

Erweiterung der Forschung auf Onlinemedien

Forschung seit den 1970er Jahren stark ausdifferenziert

Abb. 3 Anzahl der Agenda-Setting-Studien von 1972 bis 2015



Quelle: Kim, Yeojin/Youngju Kim/Shuhua Zhou: Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. In: The Agenda Setting Journal 1, 1/2017, S. 5–22, hier S. 13.

Tab. 3 Theoretische Trends in der Agenda-Setting-Forschung		1970er	1980er	1990er	2000er	2010-2015	Gesamt
First-level	Transfer der Medienagenda auf die Publikumsagenda	16	34	46	117	91	304
Agenda Policy	Transfer der Medienagenda auf die Politikagenda		5	7	29	43	43
Second-level	Transfer von Themenattributen der Medienagenda auf die Publikumsagenda	1	1	8	42	31	31
Agenda Building	Transfer von Agendas (z.B. der Politik) auf die Medienagenda		1	8	22	30	30
Intermedia	Transfer von Agenda zwischen verschiedenen Medien		2	3	18	19	19
Agenda Setting Process	Veränderung von Themen und Einfluss auf Medien-, Publikums- oder Politikagendas	2	1	3	6	16	16
Need for orientation	Orientierungsbedürfnis als individuelle Determinante der Agenda-Setting-Wirkung	1	2	4	4	3	3
Third-level	Network Agenda Setting: Transfer von Themennetzwerken der Medienagenda auf die Publikumsagenda					5	5
Agenda Melding	Verschmelzung von Medien- und (individuellen) Publikumsagendas			1	2	1	1
Sonstiges	z.B. Agenda Setting zwischen Parteien, Kandidaten; Agenda-Kontrolle			6	3	9	9
Gesamt		20	46	86	281	246	643

Quelle: Kim, Yeojin/Youngju Kim/Shuhua Zhou: Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. In: The Agenda Setting Journal 1, 1/2017, S. 5–22, hier S. 14

tung digitaler Medien. (27) Der Einbezug kommunikationswissenschaftlicher und (medien-)psychologischer Konzepte und Theorien (Priming, Framing, NFO, Agenda Melding) verschiebt den Fokus von einer ursprünglich medienzentrierten Perspektive (direkter Einfluss der Medien- auf die Publikumsagenda) hin zu einem theoretischen Rahmen, in dem die komplexen Mechanismen zwischen Medien-, Publikums- und Policyagenda in den Blick genommen werden. (28) Indem häufiger berücksichtigt wird, unter welchen Umständen die Mediennutzer medial vermittelte Informationen suchen, finden und auswählen, unter welchen Voraussetzungen sie diese Informationen wahrnehmen und verarbeiten und wie sie daraus ein konsistentes Bild über die Welt in ihren Köpfen formen,

kann sich die Agenda-Setting-Forschung an die Herausforderungen einer komplexer werdenden Medienlandschaft anpassen.

Agenda Setting in der digitalen Welt – Herausforderungen

„Rezeptions- und Medienwirkungstheorien stammen in der Regel aus seiner Zeit der analogen, linearen und eindimensionalen Mediennutzung, in der Parallelität, Multimedialität, Zeitsouveränität und intermediale Selektion noch keine entscheidenden Rollen spielten“, stellten Brosius, Jandura und Fahr noch 2011 fest. (29) Dies trifft jedoch heute nicht

Digitales Medienangebot wird zunehmend komplexer

Tab. 4 Thematische Bereiche der Agenda Setting-Forschung nach Jahr
Anzahl Studien

	1970er	1980er	1990er	2000er	2010-2015	Gesamt
Politik	4	3	10	41	73	131
multithematisch (inkl. Politik)	8	17	22	39	41	127
Umwelt/Gesundheit	2	8	5	18	30	63
Soziales	1	6	8	26	21	62
internationale Themen		4	5	19	5	33
Wirtschaft/Ökonomie	1		8	8	10	27
Konflikte/Krieg			3	13	5	21
Technologie/Wissenschaft					6	6
Sonstiges		1	3	5	9	18
Gesamt	16	39	64	169	200	488

Quelle: Kim, Yeojin/Youngju Kim/Shuhua Zhou: Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. In: The Agenda Setting Journal 1, 1/2017, S. 5–22, hier S. 15

mehr zu. Die zunehmende Komplexität des (digitalen) Medienangebots, neue Möglichkeiten der Nachrichtenverbreitung und eine sich verändernde Medien- bzw. Informationsnutzung lassen Zweifel an der Generalisierbarkeit des Agenda Settings aufkommen. (30) In dieser Zeit des Wandels und der Veränderung, die von Jay G. Blumler als „viertes Zeitalter der politischen Kommunikation“ (31) bezeichnet wurde, stehen neben den traditionellen massenmedialen Informationsquellen eine Vielzahl von Onlineangeboten zu Verfügung. Dazu gehören die Onlineversionen der traditionellen Angebote in TV, Radio und Print sowie neue, digital entstandene (sogenannte „born digital“) Nachrichtenportale (z. B. Google News, Reddit), News-Apps und (Nachrichten-)Blogs. Daneben gibt es eine Vielzahl sogenannter Informationsintermediäre, die als wichtige Elemente der Informationsverbreitung und des Informationsverhaltens fungieren. (32) Damit sind soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Tumblr), Instant Messenger (z. B. WhatsApp, Telegram), Videoportale (z. B. YouTube, Vimeo, Dailymotion) und Suchmaschinen (z. B. Google, Bing, Yahoo) gemeint. Intermediäre stellen in Bezug auf die Nachrichtenverbreitung ein neues Phänomen dar, weil sie die klassische Beziehung zwischen Nachrichtenanbieter und Nachrichtennutzer aufheben. Als Vermittler machen sie den Nutzern Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen zugänglich und funktionieren dabei gleichzeitig auch als Filter, Sortierer und Personalisierer: Sie beeinflussen, welche Informationen bzw. Nachrichten im Netz gefunden werden können (Filterfunktion), sie haben Einfluss darauf, welche Seiten hohe Aufmerksamkeit erhalten (Sortierfunktion) und sie produzieren unter Zuhilfenahme von Algorithmen personalisierte Angebote für die Nutzer (Personalisierung). Ein weiterer zentraler Unter-

schied ist die Beteiligung der Nutzer an der Nachrichtenverbreitung und an der Nachrichtentestung. Die User übernehmen damit teilweise auch die Funktionen von Gatekeepern und Journalisten.

Die Vervielfachung des Informations- bzw. Nachrichtenangebots, die digitalen Selektions- und Produktionsmechanismen, veränderte Nutzungspräferenzen und -routinen sowie die selektive Auswahl von Themen und Meinungen (Stichwort: Filterblasen) sind für viele Autoren Anlass, sich über die Folgen dieser Entwicklungen im Hinblick auf die Agenda-Setting-Funktion der Medien Gedanken zu machen. Insbesondere befürchtet man eine zunehmende Fragmentierung des Publikums mit der Folge, dass die Medien ihren wichtigen Beitrag zur Integration der Gesellschaft im Sinne einer „Herstellung von Öffentlichkeit für gesellschaftlich relevante Themen und Probleme“ (33) und damit zum Funktionieren der Demokratie immer weniger gut leisten können. Wie kann sich dann eine Gesellschaft noch auf Relevantes einigen?

Aufgrund der beschriebenen Veränderungen des Medienangebots und der damit einhergehenden Nutzungsmöglichkeiten der Onlinekommunikation ergeben sich für die Agenda-Setting-Forschung neue Fragestellungen und – damit verbunden – neue methodische Herausforderungen:

1) Führt die enorme Expansion der Nachrichten- und Informationsangebote durch die Digitalisierung zu einer Vervielfältigung von Themen? Mit anderen Worten: Gibt es im Internet im Vergleich zu den traditionellen Medien eine größere Diversität der Medienagenda (Agenda Diversity)? Und korrespondiert die Agenda Diversity mit dem Grad der Fragmentierung der Publika in digitalen Medienumgebungen?

2) Wie können unterschiedliche Medienangebote im Netz bzw. deren Inhalte überhaupt kategorisiert werden, um entsprechende Agenda-Diversity- oder Agenda-Setting-Studien durchzuführen?

3) Wie ist das Verhältnis von Medienagendas in

Verlust der Integrationsfunktion von Massenmedien befürchtet

Neue Fragestellungen und methodische Herausforderungen

den traditionellen Massenmedien und in den digitalen Medien? Wie funktioniert Intermedia Agenda Setting in der digitalen Medienwelt? Gibt es eindeutige Einflussrichtungen der traditionellen Medienagenda auf die digitale Medienagenda oder umgekehrt? Oder ist eher von einem wechselseitigen Einfluss auszugehen?

4) Haben digitale Medien überhaupt noch einen Einfluss auf die Publikumsagenda eines fragmentierten Publikums? Und wenn ja, unterscheiden sich die Publikumsagendas zwischen den verschiedenen Publikumsfragmenten?

5) Welche Auswirkungen haben Online-Informationen- und Nachrichtenangebote auf die Agenda-Setting-Effekte der traditionellen Medien?

Agenda-Setting-Theorie noch relevant?

Insgesamt stellt sich also die Frage, inwieweit die Agenda-Setting-Theorie noch geeignet ist, aktuelle Rezeptions- und Wirkungskontexte adäquat abzubilden und zu modellieren und die genannten Fragen zu beantworten. (34)

Nutzung von digitalen Informationsquellen

Wandel der Nachrichten- und Informationsnutzung

Wie sieht es mit dem häufig unterstellten Wandel der Nachrichten- und Informationsnutzung – weg von traditionellen linearen Medienangeboten, hin zu digitalen Medienangeboten – aus? Ein Blick in die Daten zur Mediennutzung zeigt, dass dieser Wandel eher evolutionär als revolutionär ist. Das jährlich durchgeführte Digital News Survey des Reuters Institute for the Study of Journalism befragte 2018 Menschen in 37 Ländern, wie sie Nachrichten nutzen. Der vom Hans-Bredow-Institut durchgeführte Teil des Survey für Deutschland, an dem über 2000 Internetnutzer ab 18 Jahren teilnahmen, ergab, dass 74 Prozent mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Fernsehen anschauen und 65 Prozent mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Internet nutzen (Radio: 45 %; Print: 37 %). (35) Als Hauptnachrichtenquelle nutzen 49 Prozent das Fernsehen, 32 Prozent das Internet (Print: 8 %; Radio: 11 %). Im Vergleich mit früheren Digital News Surveys ist seit 2014 ein leichter Rückgang des Fernsehens als Hauptnachrichtenquelle zu beobachten (2014: 56 %; 2018: 49 %), während die Bedeutung des Internets gestiegen ist (2014: 19 %; 2018: 32 %). Im Vergleich mit den anderen an der Studie beteiligten Nationen liegt das Internet als Hauptnachrichtenquelle in Deutschland mit 32 Prozent auf dem zweitletzten Rang. Gleichzeitig ist eine Verschiebung der Nutzung von Nachrichten durch Jüngere im Vergleich zu Älteren vom Fernsehen hin zum Internet zu beobachten. Das zeigt auch eine Befragung von Bitkom Research zu den Nachrichtenquellen von Jugendlichen in Deutschland aus dem Jahr 2014: Zwar sind Fernsehen und Radio noch immer zentrale Informationsquellen, aber bereits beträchtliche Anteile der 14- bis 15-Jährigen bzw. 16- bis 18-Jährigen nutzen soziale Netzwerke, Online-Nachrichtenangebote, TV und Radio im Internet sowie Blogs, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. (36)

Betrachtet man die Nachrichtennutzung im Internet allerdings genauer, so zeigt sich laut Reuters Digital News Report in Deutschland eine starke Fokussierung auf die Onlineangebote der traditionellen Medien aus dem Rundfunk- und Printsektor (47 %). (37) Erst in zweiter Linie werden soziale Medien (31 %) genutzt. Als Hauptquelle werden die sozialen Medien nur von 7 Prozent, als einzige Nachrichtenquelle von 2 Prozent genutzt. Dies bedeutet, dass soziale Medien eher ergänzend zu den bisherigen Medien genutzt werden. Im Vergleich zu den traditionellen Medien haben die Befragten auch ein geringeres Vertrauen in die Nachrichten, die in sozialen Medien rezipiert werden. Nur 18 Prozent stimmten der Aussage „Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien meistens vertrauen“ zu. (38) Dies bestätigt auch eine Studie des Pew Research Centers zur Nutzung und Glaubwürdigkeit von Nachrichten in sozialen Medien. Nur 20 Prozent der befragten US-Bürger sagten aus, dass sie häufig Nachrichten über soziale Medien beziehen. Von den 68 Prozent, die zumindest gelegentlich Nachrichten in sozialen Medien rezipieren, hielt über die Hälfte (57 %) diese wiederum für inakkurat oder falsch. 36 Prozent fanden die Nachrichten hilfreich, um aktuelle Ereignisse besser zu verstehen, für die meisten jedoch waren sie wenig hilfreich oder gar verwirrend. (39)

In der globalen Befragung des Digital News Surveys zeigt sich, dass die Nutzung von Facebook und Twitter als Nachrichtenmedium abnimmt, während die Nutzung von anderen Formen der digitalen (und mobilen) Nachrichtenangebote, wie Messenger-Dienste, E-Mail-Newsletter, News Apps, Blogs, Podcasts etc. wichtiger wird. (40) Eine aktive Beteiligung am Nachrichtengeschehen in sozialen Netzwerken wird von maximal 20 Prozent der Befragten angegeben. Am häufigsten kommt das Teilen und/oder Kommentieren von Nachrichten vor, relativ selten ist dagegen das Posten von eigenen (Nachrichten-)Beiträgen. Es zeigte sich weiterhin, dass eine aktive Teilnahme am Nachrichtengeschehen eher bei Personen vorkommt, die insgesamt weniger Vertrauen in die Nachrichtenberichterstattung haben. (41)

Insgesamt stellen die Studien zwar eine Veränderung des Informationsverhaltens durch die Verlagerung in die digitale Welt fest. Es zeigt sich aber auch, dass es zumeist die Onlineangebote der traditionellen (Massen-)Medien sind, die von den Rezipienten am häufigsten genutzt werden, wenn sie sich über das Weltgeschehen informieren wollen (z. B. tagesschau.de, Spiegel online, Focus online). Darüber hinaus werden diese als vertrauenswürdiger eingeschätzt als Nachrichtenmedien, deren Ursprung das Internet ist, insbesondere die sozialen Medien.

Traditionelle Medien auch im Internet als Info-Quelle nachgefragt

Onlineangebote verändern Informationsangebote und -rezeption

Was bedeutet dies für die Thematisierungsfunktion der Onlinemedien? Einerseits könnte man vermuten, dass die Onlinemedien unter den gegebenen Umständen die Thematisierungsfunktion der traditionellen Medien unterstützen, weil es insgesamt eine eher homogene Medienagenda gibt, die einen Großteil des Publikums erreicht. Andererseits ist aber zu bedenken, dass

- in den Onlinemedien eine stark selektive Auswahl von Inhalten durch die Rezipienten möglich ist (wenn zwei Personen Spiegel online lesen, können sie komplett unterschiedliche Inhalte rezipiert haben),
- Onlineangebote eine Reihe weiterer Inhaltselemente zur Verfügung stellen (z. B. Videos, Bildstrecken, Leserkommentare, Diskussionsforen), die Aufmerksamkeiten verändern, und
- die Nutzer durch Kommentare und Beiträge selbst Themen setzen können und damit zu einer Dynamisierung der Agenda beitragen, bei der Reihenfolge und Wichtigkeit von Themen verändert werden. (42) Dies würde letztendlich eine größere Vielfalt an Themensetzungen und damit eine geringere Thematisierungsfunktion der Onlinemedien bedeuten.

Intermediale Thematisierungsprozesse

Ergebnisse zum Intermedia Agenda Setting

Studien zum Intermedia Agenda Setting waren in der klassischen Agenda-Setting-Forschung bislang eher unterrepräsentiert. Mit dem Aufkommen der digitalen Medien verstärkt sich jedoch offensichtlich das Interesse an intermedialen Thematisierungsprozessen. (43) Entsprechende Studien zeigen, dass vor allem zu Beginn der Verbreitung von Onlinemedien die traditionellen Medien noch einen starken Einfluss auf die Online-Themenagendas hatten (z. B. in Electronic Bulletin Boards oder in Blogs politischer Kandidaten). (44) Inzwischen scheint die Wirkrichtung jedoch nicht mehr so eindeutig zu sein. Die Idee, dass vor allem die traditionellen Printmedien (Qualitätszeitungen) als „Main Agenda Setter“ fungieren, wird durch aktuellere Befunde differenziert. Zwar fanden Vønbun, Kleinen von Königsloew und Schönbach (2016) bei ihrer Analyse der Berichterstattung von 38 Offline- und Onlinemedien im Kontext von Wahlen in Österreich, dass die Qualitätsmedien noch immer das intermediale Agenda Setting dominieren, jedoch waren es die jeweiligen Onlineversionen dieser Qualitätsmedien, die die Themen setzten. (45) Vargo und Guo (2017) untersuchten im Rahmen des Paradigmas des Network Agenda Setting (NAS; siehe oben) das Verhältnis der Themen in traditionellen und Onlinemedien und stellten fest, dass die Agendas von einer deutlichen Homogenität geprägt waren und es bidirektionale Thematisierungseinflüsse gab. Unter anderem orientierten sich traditionelle Qualitätszeitungen (hier: New York Times und Washington Post) in ihrer Themensetzung an

parteilich orientierten Websites (online partisan media) wie beispielsweise The Huffington Post, RedState oder Salon.

Zwei weitere Studien zeigen die Bedeutung von Twitter für das intermediale Agenda Setting. (46) Im Rahmen der Erdbeben-Katastrophe 2010 in Chile fanden Valenzuela, Puente und Flores (2017) in ihrer Längsschnittstudie einen stärkeren Einfluss der Themen von Twitter-Meldungen auf die Berichterstattung im Fernsehen als dies umgekehrt zu beobachten war. (47) Reziprokes Agenda Setting zwischen Twitter und den amerikanischen Top-Zeitungen zeigte sich in der Studie von Conway, Kenski und Wang (2015). (48) Ausgehend von den Posts politischer Kandidaten fanden die Forscher gegenseitige Einflussprozesse in Abhängigkeit der jeweiligen Themen, über die berichtet wurde. Haim, Weimann und Brosius (2018) untersuchten intermediales Agenda Setting im Onlinekontext am Beispiel der Berichterstattung über Edward Snowdons NSA-Enthüllungen. (49) Auch sie fanden Einflüsse von „born digital“ Onlinemedien (hier: Social Media und Blogs) auf die Berichterstattung der traditionellen Medien, in diesem Fall den Onlineversionen von Printmedien (z. B. Spiegel online; SZ online).

Unter der Fragestellung „Who frames the public issues of the day?“ untersuchten Neuman und andere (2014) die Dynamiken von Agenda-Setting-Prozessen in traditionellen und digitalen Medien. (50) Dazu wurden die Lebenszyklen von insgesamt 29 Themen (z. B. nationale Schulden, Handel mit China, gleichgeschlechtliche Ehe, globale Erwärmung) in traditionellen (TV, Radio, Print) und Onlinemedien (Twitter, Blogs, Nachrichtenforen) über einen Zeitraum von einem Jahr beobachtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Die Analysen ergaben, abhängig von den jeweils untersuchten Themen, Korrelationen von .33 (soziale Themen, z. B. Gleichstellung Andersgeschlechtlicher) bis .62 (Thema öffentliche Ordnung, z. B. Drogenkriminalität) zwischen traditionellen Medien und sozialen Medien. Weitere Analysen zeigten, dass bei 18 von 29 Themen eher ein Einfluss der sozialen Medien auf die traditionellen Medien vorlag, bei elf von 29 Themen war die Einflussrichtung umgekehrt. In sechs Fällen konstatieren die Autoren einen wechselseitigen Einfluss.

Unter einer globalen Perspektive untersuchten Guo und Vargo (2017) die Informationsflüsse von und Thematisierungsprozesse durch internationale Nachrichten in 67 Ländern. (51) Dazu nutzten sie fast 5 000 Online-Nachrichtenquellen und circa 50 Millionen Nachrichtenitems aus einer Datenbank (Global Database of Events, Language, and Tone, GDEL), die weltweit Nachrichten aus Nachrichtenportalen sammelt. Wie sich zeigte, waren die wirtschaftlich stärkeren Nationen nicht nur insgesamt häufigstes Topic der internationalen Nachrichten, das heißt sie standen in der globalen Themensalienz ganz oben im Ranking. Die Länder

Twitter mit Einfluss auf intermediale Agenda

Unterschiedlich starke Zusammenhänge zwischen traditionellen und sozialen Medien

Informationsflüsse und Thematisierung

mit der höchsten Wirtschaftskraft bestimmten auch die nationalen Agendas anderer Länder. Allerdings: Die Informationsstruktur war insgesamt weniger USA-zentriert als noch in früheren Studien zum internationalen Informationsfluss. Die Autoren führen dies auf die steigende Bedeutung sogenannter „emerging media“ zurück, also Online-Nachrichtenportalen (z. B. Yahoo.com, BuzzFeed, Canoe Network), die unabhängig von traditionellen Offline-medien Nachrichten generieren bzw. verbreiten. Insgesamt zeigen die neueren Studien komplexe Dynamiken von Thematisierungseinflüssen zwischen traditionellen und Onlinemedien sowie innerhalb von Onlinemedien

Digitale Medien und die Publikumsagenda

Seit der zunehmenden Verbreitung des Internets interessiert insbesondere die Frage, ob und wie es den Onlinemedien gelingt, die Publikumsagenda zu beeinflussen. Emmer und Wolling (2010) konstatieren, dass der egalitäre Zugang zum Internet, der geringere Einfluss journalistischer Gatekeeper sowie der Wegfall zeitlicher und räumlicher Beschränkungen die Thematisierungsprozesse verändern. (52) Eine Reihe von Forschungsarbeiten widmet sich daher der Frage, wie die Agenda-Setting-Funktion von traditionellen Medien im Vergleich mit der von Onlinemedien bewertet werden kann. Schönbach, de Waal und Lauf (2005) gehen davon aus, dass die spezifische Art der Präsentation von Nachrichten bzw. Themen dazu führt, dass Rezipienten von Onlinemedien ein weniger breites Themenspektrum „lernen“ als durch die klassischen Medien. In einer repräsentativen Telefonumfrage mit circa 1 000 Personen in den Niederlanden untersuchten sie unter anderem das Spektrum der Themen, die die Probanden als aktuell wichtig für die Niederlande einstufen. (53) Tatsächlich fanden sie bei den Internetnutzern eine schmalere Themenagenda als bei denjenigen, die sich in traditionellen Printmedien informierten. Zwar hatten beide Medien einen Einfluss auf die Themenagenda beim Publikum, dieser Effekt wurde jedoch bei den Onlinern nur in der Gruppe der höher Gebildeten gefunden. Die Autoren der Studie vermuten als Ursache für diesen Effekt spezifische Rezeptionsmodalitäten, die unter anderem durch die Informationspräsentation nahegelegt werden: Die klassische Zeitung bietet ihren Lesern ein gestalterisches Ganzes, mehr Informationen, die auf „einen Blick“ zu überschauen sind, und damit die Chance, zufällig interessante Themen zu entdecken (Push-Medium). Dadurch wird ein größeres Themenspektrum abgedeckt, die eigene Agenda überlappt stärker mit der allgemeinen Publikumsagenda („daily us“). Im Vergleich dazu findet in Onlinemedien eine selektivere Themenauswahl durch die Nutzer statt. Gleichzeitig ist die Chance geringer, dass sie zufällig mit weiteren Themen konfrontiert werden, nach denen sie nicht explizit gesucht haben. Dies würde nämlich Aktivität auf der Seite erfordern, zum Beispiel einem Link zu folgen, durch die Seite zu scrollen oder Menüs zu klicken.

Untersuchungen zum Agenda Setting bei Onlinemedien

Onlinenachrichten sind daher eher ein Pull-Medium, das zu einer individuelleren und engeren Themenagenda führt („daily me“). Zu einem ähnlichen Befund kommen Althaus und Tewksbury (2002), die im Rahmen eines experimentellen Settings zeigen konnten, dass die Leser der Printversion der New York Times eine breitere Themenagenda übernahmen als die Leser der Onlineversion. (54) Auch Emmer und Wolling (2007) fanden in einer repräsentativen Befragung von 1 596 Personen Unterschiede zwischen Onlinern und Offlinern im Hinblick auf ihre Themenagenda, die bei Onlinern im Vergleich häufiger durch internationale Themen und seltener durch regionale Themen geprägt war. (55) Eine weitere Studie von Dalrymple und Scheufele (2007) zeigte, dass Internetnutzer ein vertiefteres Wissen zu bestimmten Themen erwarben als die Rezipienten traditioneller Nachrichtenquellen. (56)

Unter der Perspektive des Network Agenda Setting (NAS; siehe oben) untersuchten Vu, Guo und McCombs (2014) die Thematisierungsfunktion von traditionellen (TV, Radio, Print) und Onlinemedien. (57) Dazu benutzten sie Inhaltsanalysen des Projects for Excellence in Journalism (PEJ; Pew Research Center) und Ergebnisse von Gallup-Umfragen über einen Zeitraum von fünf Jahren (2007-11). Dabei zeigten sich deutliche Überschneidungen von Themennetzwerken in der Medienagenda (z. B. die gleichzeitige Salienz der Topics Ökonomie, Immigration und sozialer Unfriede) mit denen in der Publikumsagenda. Weitere Analysen zeigten, dass die Medienagenda in drei Viertel der Fälle der Publikumsagenda vorausging. Ein Medienvergleich ergab darüber hinaus hohe Korrelationen zwischen den jeweiligen Themennetzwerken, insbesondere, wenn diese von den Onlinemedien ausgingen. Dies unterstreicht laut den Autoren die (zunehmende) Bedeutung der Onlinemedien sowohl für andere Medien als auch für das Publikum.

Um den Prozess des Transfers der Agendas von Onlinemedien auf die Publikumsagenda (oder umgekehrt) zu beleuchten, bedarf es weiterer Differenzierung. Einerseits sollte genau spezifiziert werden, was gemeint ist, wenn von der Agenda im „Internet“ oder in den „Onlinemedien“ die Rede ist. Analysiert man die Onlineversionen von traditionellen Nachrichtenangeboten (z. B. Spiegel online) oder von „born digital“ Nachrichtenportalen, die durch einen professionellen journalistischen Hintergrund und entsprechende Selektions- und Produktionsabläufe geprägt sind, dann betrachtet man die digitale Medienagenda. Legt man den Fokus dagegen auf Themen, die in Blogs und in den sozialen Netzwerken salient sind, so ist nicht mehr eindeutig zu unterscheiden, ob hier eine Medien- oder eine Publikumsagenda oder eine Mischung aus beidem vorliegt, insbesondere, wenn im Rahmen

Überschneidungen von Themennetz- werken zwischen Publikum und (Online-) Medien

Differenzierung nach dem Ursprung der Inhalte

von automatisierten Inhalts- und Big-Data-Analysen nicht mehr zwischen den Urhebern der Themen unterschieden wird. So mutet die Studie von Neuman, Guggenheim, Jang und Bae (58), in der deutliche Zusammenhänge zwischen den Themensetzungen traditioneller und Onlinemedien gefunden wurden, zunächst wie eine Studie zum Intermedia Agenda Setting (vgl. Tabelle 2, Feld 1) an. Gleichzeitig können die Inhalte der untersuchten Onlinemedien aber auch als Publikumsagenda interpretiert werden, wenn sie als Äußerungen der Nutzer in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter erscheinen. Die Fragestellung der Studie wäre in diesem Fall auch in einem anderen Feld zu verorten (z. B. Felder 2, 4 oder 6). Vor allem die sozialen Medien sollten daher in der zukünftigen Agenda-Setting-Forschung eine besondere Aufmerksamkeit erfahren, weil sich insbesondere dort die Kategorien Medien-, Publikums- und Policyagenda vermischen und eigene Dynamiken entwickeln.

Analyse von Suchanfragen im Netz

Unter methodischen Gesichtspunkten ist es daher auch hilfreich, Publikumsagendas zum Beispiel mittels Suchanfragen zu identifizieren. Die Wichtigkeit von bzw. das Interesse an Themen, die in der klassischen Agenda-Setting-Forschung in Surveys abgefragt wurde (im Sinne von „wichtigen Problemen“, sogenannten MIPs, siehe oben), oder im Onlinekontext mittels automatisierter Inhaltsanalysen dokumentiert wird, ließe sich auch über die Häufigkeit von Suchanfragen ermitteln. Als Indikator für aktuelle Themensalienzen kann man sie leichter den Urhebern zuordnen, sie sind unbeeinflusst von Wording- oder Response-Biases, wie sie häufig bei Umfragen beobachtet werden können, und sie sind verhaltensnah. (59)

Ragas, Tran und Martin (2014) setzten diese Methode ein, um den Online-Agenda-Setting-Prozess im Kontext der Ölkatastrophe 2010 im Golf von Mexiko über einen Zeitraum von 38 Wochen zu untersuchen. (60) Die Ergebnisse zeigen eine interaktive wechselseitige Beziehung zwischen der Berichterstattung nationaler Medien in den USA (Associated Press, The New York Times, CNN.com, NBC Nightly News) und den Suchanfragen bei allen großen Suchmaschinen (Google, Yahoo!, Bing sowie 65 weitere). Es wurden sowohl klassische Agenda-Setting-Effekte der Medienberichterstattung auf das Suchverhalten der Nutzer gefunden als auch Effekte der Suchanfragen auf die Themagenda der Medien (reverse agenda setting). Während letztere eher zu Beginn des Betrachtungszeitraums stattfanden und relativ kurzfristig waren, zeigten sich die Medieneffekte eher langfristig und zum späteren Zeitpunkt des Betrachtungszeitraums.

Lee, Kim und Scheufele (2016) untersuchten den Zusammenhang zwischen Suchverhalten des Publikums und der individuellen Wahrnehmung von wichtigen Problemen (MIPs) im Kontext von Wirtschaftsfragen. (61) Gleichzeitig wurde geprüft, in-

wieweit die Wahrnehmung von MIPs die anschließenden Onlinesuchen beeinflusste. Die Autoren fanden einen deutlichen und kurzfristigen Zusammenhang zwischen Suchverhalten und Issue Salience, der sich innerhalb weniger Tage zeigte. Ebenso wurde eine umgekehrte Einflussrichtung entdeckt, die jedoch nur marginal ausgeprägt war. Insgesamt, so zeigen auch weitere Studien, scheinen sich Onlineaktivitäten der Nutzer in kürzeren Zeiträumen auf die MIPs auszuwirken, als dies bei Agenda-Setting-Effekten durch traditionelle Medien der Fall ist. (62)

Eine Differenzierung der Agenda-Setting-Forschung sollte außerdem die individuellen Prozesse der Wahrnehmung, Selektion und Verarbeitung von Informationen auf der Grundlage psychologischer Konzepte und Theorien stärker in den Blick nehmen. So zeigen Studien, dass neben Merkmalen wie zum Beispiel Bildung und Vorwissen relativ stabile Motivlagen der Rezipienten – wie deren Orientierungsbedürfnis (Need for Orientation, NFO) – eine wichtige Rolle spielen. Matthes (2008) kam zu dem Ergebnis, dass ein größeres Orientierungsbedürfnis auf beiden Ebenen des Agenda Settings (1st und 2nd Level Agenda) zu höherer Themensalienz führt. (63) Camaj (2014) unterschied zwischen NFO mit aktivem Involvement (das heißt, bei einem Thema besteht eine hohe Relevanz für den Rezipienten und gleichzeitig eine geringe Unsicherheit) und passivem Involvement (geringe Relevanz und hohe Unsicherheit). (64) Ihre Studie zeigte, dass vor allem Personen, deren Bedürfnis nach Orientierung durch aktives Involvement geprägt war, nach kongruenten Medieninhalten suchten und in der Folge mit höherer Wahrscheinlichkeit die Attribute dieser Medieninhalte übernahmen (2nd Level Agenda Setting). Für Personen mit ausgeprägtem politischen Interesse bzw. Voreinstellungen impliziert dies auf der zweiten Ebene des Agenda Setting eine Verstärkung von bereits vorhandenen Einstellungen gegenüber spezifischen Themen.

Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung tragen dazu bei, die Mechanismen von Thematisierungsprozessen, insbesondere in Onlineumgebungen (z. B. in sozialen Netzwerken) transparenter zu machen. Jessica Feezell (2018) untersuchte die Frage, wie Agenda-Setting-Effekte durch die Nutzung von Facebook zustande kommen, wenn davon auszugehen ist, dass die User nicht in erster Linie auf der Suche nach politischen Informationen sind, sondern eher soziale Nutzungsmotive (z. B. Kontakt mit anderen) haben. (65) Im Rahmen eines Experiments konnten dabei Agenda-Setting-Effekte durch Facebook nachgewiesen werden, die dadurch zustande kamen, dass die Nutzer eher zufällig und durch sogenanntes Social Sharing mit (politischen) Informationen und Nachrichten konfrontiert wurden und nicht, weil sie aktiv danach suchten. Der Thematisierungseffekt kam also eher auf dem peripheren Weg der Informationsverarbeitung zustande. Feezell nennt ihn den „second order effect

Berücksichtigung der individuellen Wahrnehmung, Selektion und Verarbeitung

Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung

of first order entertainment seeking". (66) Dies entspricht den Befunden von Anspach (2017), der zeigen konnte, dass User vor allem dann auf Nachrichten in sozialen Netzwerken reagieren, wenn diese von bekannten Personen empfohlen werden. (67) Ebenfalls in Anlehnung an Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung differenzieren Bulkow und Schweiger (2013) die Prozesse des Agenda Setting in den digitalen Medien. (68) Bei hohem Involvement und vorhandener Fähigkeit werden die Informationen auf einer sogenannten zentralen Route systematisch und tief verarbeitet. Die gezielte Selektion von Beiträgen führt zu einem zielgerichteten Agenda-Setting-Prozess durch einen bewussten und motivierten Lernprozess, das heißt, die Wichtigkeit von Themen wird über die zentrale Route gelernt. Bei geringer Motivation und/oder Fähigkeit kommt es zu einer heuristischen Verarbeitung auf der sogenannten peripheren Route. Hier werden mediale Reize, wie zum Beispiel Hervorhebung, Platzierung oder Layout, genutzt, um die Relevanz des Themas abzuschätzen. Dazu genügt das Überfliegen der Seite – der individuelle Agenda-Setting-Prozess läuft im „Scanning-Modus“ ab. Die empirischen Daten eines experimentellen Settings mit 245 Probanden bestätigen diese Annahmen. Dies bedeutet: Selbst wenn Online-nachrichten weniger gründlich rezipiert werden, stellt sich ein Thematisierungseffekt ein und es kommt zu einer Homogenisierung in Bezug auf die Einschätzung der Wichtigkeit von Themen.

Fazit

Die klassische Agenda-Setting-Theorie geht von einem starken Einfluss der Medien aus, die die Aufmerksamkeit des Publikums auf politisch und gesellschaftlich relevante Themen lenken und somit die öffentliche Diskussion bestimmen. Diese Agenda-Setting-Funktion der traditionellen Massenmedien wurde bzw. wird im Allgemeinen als positiv bewertet, denn sie dient der Homogenisierung und Integration in einer Zivilgesellschaft, die ihre Aufmerksamkeit auf ein Set gemeinsamer und öffentlich relevanter Themen richtet bzw. richten kann – was für den politischen Prozess als funktional betrachtet wird. (69) Dass die (Massen-)Medien diese Funktion auch heutzutage noch in erheblichem Ausmaß erfüllen (können), belegt eine aktuelle Studie von Djerf-Pierre und Shehata aus dem Jahr 2017: Für einen Zeitraum von 23 Jahren (1992-2014) konnten sie einen signifikanten, sich wenig verändernden Einfluss der fünf größten Tageszeitungen in Schweden auf die Publikumsagenda in der Bevölkerung zeigen. (70)

schaft stammen aus einer Zeit, in der das Verhältnis zwischen Massenmedien und Publikum relativ eindeutig zu beschreiben war und man von einer „hierarchischen“ Beziehung ausgehen konnte, in der die Informationen von oben nach unten vermittelt wurden. In einer Zeit, in der sich diese hierarchischen Beziehungen mehr und mehr auflösen und Nachrichten- und Informationsflüsse nicht mehr nur vertikal, sondern zunehmend horizontal und dynamisch verlaufen, ist die Agenda-Setting-Forschung herausgefordert, sich weiterzuentwickeln, denn sie befindet sich zunehmend in einem Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. (71) Wenn sie dazu beitragen soll, die komplexen Zusammenhänge und Prozesse der Thematisierung in verschiedenen Kontexten (Medien, Publikum, Policy) auch zu erklären, anstatt sie lediglich zu konstatieren, sollten die klassischen Paradigmen der Agenda-Setting-Forschung in verschiedener Hinsicht ausgebaut und ergänzt werden.

Zunächst gilt es die Tatsache stärker zu berücksichtigen, dass Nachrichten- und Informationsflüsse nicht mehr eindimensional sind und in einer Richtung, nämlich Top-down verlaufen, sondern mehr und mehr dynamisch, interaktiv, rekursiv und iterativ sind. Am Prozess der Nachrichtengenerierung und -verbreitung sind im horizontalen Medium Internet auch nicht mehr nur professionelle Gruppen (Journalisten, Redakteure und journalistische Medienoutlets) beteiligt. Vielmehr gibt es vermehrt virtuelle Communitys und auch Einzelakteure, die in die Themensetzungsprozesse aktiv und nicht nur im Sinne von Rezipienten involviert sind. Dadurch gelangen gleichzeitig unterschiedliche Informationen an unterschiedliche Zielgruppen, was wiederum zu unterschiedlichen Agendas führt (Stichwort: Filterblasen und Echokammern). (72) Eine Agenda-Setting-Forschung, die sich auf die Betrachtung von journalistischen Online-Informationsangeboten beschränkt und die Besonderheiten der Informationsgenerierung im WWW vernachlässigt, wird daher in Zukunft nur einen geringen wissenschaftlichen Mehrwert erarbeiten. (73) Die Intensivierung und Weiterentwicklung bereits eingeschlagener innovativer Richtungen der Agenda-Setting-Forschung, wie Netzwerkanalysen und Agenda Meldung sowie die Betrachtung der Dynamiken zwischen den Medien, insbesondere unter Einbezug der sogenannten Intermediäre (Intermedia Agenda Setting), erscheint daher vielversprechend und wünschenswert.

Eine Theorie, die die Wirkung von medial vermittelten Inhalten auf das Publikum postuliert und in vielerlei Hinsicht auch zeigen kann, sollte ebenso in der Lage sein, die zugrundeliegenden Prozesse und Mechanismen zu modellieren, die diese Wirkung(en) erklären können. Über die bereits vor-

Nachrichten- und Informationsflüsse nicht mehr eindimensional

Agenda Setting theoretisch und methodisch erheblich ausdifferenziert

Klassisches Agenda-Setting-Modell implizierte starken Einfluss der Medien

Digitale Entwicklung macht Verhältnisse komplexer

handenen Ansätze (z. B. Priming, Framing, Need for Orientation) hinaus, könnte die Agenda-Setting-Forschung weitere Konzepte, Modelle und Theorien aus der Kommunikationswissenschaft und der mediopsychologischen Forschung für sich nutzbar machen, um die individuellen Differenzierungen von Agenda-Setting-Effekten stärker zu berücksichtigen. Vor allem Überlegungen zur Selektion, Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen, wie beispielsweise Zwei-Prozess-Modelle (74), Theorien zur sozialen Identität (75) in der Online- und Offlinewelt und Theorien zur politischen Kommunikation in digitalen Medien (76) könnten weiteren Aufschluss über die Funktionsweisen von Agenda-Setting-Prozessen in digitalen Medienumgebungen geben. Den Protagonisten, die über eine „neue Ära minimaler (Medien-)Effekte“ spekulieren (77), wäre zu entgegenen, dass wir es angesichts der gestiegenen Komplexität der Zusammenhänge möglicherweise eher mit einer neuen Ära „multipler und interaktiver Effekte“ zu tun haben, für deren Aufklärung lineare und bivariate Wirkungsmodelle kaum mehr tauglich sind. (78)

Klassischer Kausalitätsbegriff nicht länger haltbar?

Eine dieser Rekonzeptualisierungen könnte sein, sich vom klassischen Kausalitätsbegriff zu verabschieden, und nicht zu erwarten, dass es jeweils „Ursachen“ (also eine Themenagenda zum Zeitpunkt 1) gibt, die eindeutig und kausal mit beobachteten „Wirkungen“ (also eine Themenagenda zum Zeitpunkt 2) verbunden sind. In einem bemerkenswerten Interview für den Deutschlandfunk zum Thema Agenda Setting im Internetzeitalter vertrat Peter Kruse, Organisationspsychologe, Trendforscher und Unternehmensberater, die Ansicht, die Annahme von Kausalketten sei inadäquat, wenn es um Netzwerke – wie eben das Internet – gehe. (79) Im Hinblick auf Thematisierungsprozesse – so seine These – gebe es keine linearen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge mehr, sondern vielmehr Aufschaukelungsprozesse (Kreiskausalitäten) und zwar dann, wenn eine Resonanzbereitschaft für bestimmte Themen vorhanden sei. Agenda Setting sei somit ein Resonanzbildungseffekt in einem vernetzten System, für dessen Zustandekommen nicht der Sender, sondern der Nachfrager in der starken Position sei.

Agenda Setting dennoch weiterhin relevant

In Bezug auf die Anwendbarkeit der Agenda-Setting-Theorie auf die Welt der neuen und digitalen Medien notierte Maxwell McCombs über 30 Jahre nach der ersten Studie, dass auch in einer sich verändernden Medienlandschaft die grundlegende Fragestellung der Agenda-Setting-Forschung, nämlich welchen Einfluss die Nachrichtenmedien auf die Publikumsagenda haben, auch in den kommenden Jahren noch relevant sein wird – auch wenn sich die Art dieses Effekts verändert. (80)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. McCombs, Maxwell E./Donald L. Shaw: The agenda-setting function of mass media. In: *The Public Opinion Quarterly* 36, 2/1972, S. 176-187.
- 2) Vgl. Lippmann, Walter: *Public opinion*. New York 1922.
- 3) Vgl. Cohen, Bernard C.: *The press and foreign policy*. Princeton 1963, S. 13.
- 4) Vgl. Maurer, Marcus: *Agenda-Setting*. Baden-Baden 2010. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.5771/9783845260372>; Unz, Dagmar: *Agenda Setting*. In: Krämer, Nicole/Stephan Schwan/Dagmar Unz/Monika Suckfüll (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart 2016, S. 219-225.
- 5) Vgl. McCombs/Shaw (Anm. 1), S. 177. „While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“
- 6) Vgl. Unz (Anm. 4), S. 220f.; Maurer (Anm. 4), S. 12f.
- 7) Vgl. Bonfadelli, Heinz/Thomas N. Friemel: *Medienwirkungsforschung*. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz/München 2017. Online verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838546995>.
- 8) Vgl. Maurer (Anm. 4), S. 26ff.
- 9) Vgl. ebd., S. 41.
- 10) Vgl. McCombs, Maxwell E./Donald L. Shaw/David H. Weaver: *New directions in agenda-setting theory and research*. In: *Mass Communication and Society* 17, 6/2014, S. 781-802. DOI: 10.1080/15205436.2014.964871.
- 11) Vgl. Unz (Anm. 4); Maurer (Anm. 4).
- 12) Vgl. Kepplinger, Hans Mathias/Klaus Gotto/Hans-Bernd Brosius/Dietmar Haak: *Der Einfluss der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung*. Freiburg i. Br. 1989.
- 13) Vgl. Maurer (Anm. 4); Bonfadelli/Friemel (Anm. 7); Vgl. McCombs/Shaw/Weaver (Anm. 10).
- 14) Vgl. Kim, Sei-Hill/Dietram A. Scheufele/James Shanahan: *Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79, 1/2002, S. 7-25. DOI: 10.1177/107769900207900102. Zitat (S. 7): „This study concluded that the media, by emphasizing certain attributes of an issue, tell us 'how to think about' this issue as well as 'what to think about'.“
- 15) Vgl. Guo, Lei/Maxwell E. McCombs (Hrsg.): *The Power of Information Networks*. New York 2015.
- 16) Vgl. Maurer (Anm. 4), S. 72f.
- 17) Vgl. Maurer, Marcus/Carsten Reinemann: *Personalisierung durch Priming Die Wirkungen des TV-Duells auf die Urteilkriterien der Wähler*. In: Maurer, Marcus/Jürgen Maier/Michaela Maier/Carsten Reinemann (Hrsg.): *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich*. Wiesbaden 2007, S. 111-128.
- 18) Vgl. Maurer (Anm. 4), S. 79f.
- 19) Vgl. Iyengar, Shanto: *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago 1991.
- 20) Vgl. Matthes, Jörg: *Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study*. In: *International Journal of Public Opinion Research* 20, 4/2008, S. 440-453. DOI: 10.1093/ijpor/edn042.
- 21) Vgl. Ragas, Matthew W./Marilyn S. Roberts: *Agenda setting and agenda melding in an age of horizontal and vertical media: A new theoretical lens for virtual brand communities*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86, 1/2009, S. 45-64. DOI: 10.1177/107769900908600104.
- 22) Vgl. Shaw, Donald L./Rita F. Colistra: *Agenda melding*. In: Holtz-Bacha, Christina/Lynda Lee Kaid (Hrsg.): *Encyclopedia of political communication*. Los Angeles 2008, S. 11-12.
- 23) Vgl. Maurer (Anm. 4).
- 24) Vgl. Bonfadelli/Friemel (Anm. 7), S. 178f.
- 25) Tai, Zixue: *The Structure of Knowledge and Dynamics of Scholarly Communication in Agenda Setting Research*,

- 1996-2005. In: *Journal of Communication* 59, 3/2009, S. 481-513. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2009.01425.x.
- 26) Vgl. Kim, Yeojin/Youngju Kim/Shuhua Zhou: Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. In: *The Agenda Setting Journal* 1, 1/2017, S. 5-22. DOI: 10.1075/asj.1.1.03kim.
- 27) „Overall, the findings indicate an evolution in agenda-setting research in terms of trends, topics, media, method, and use of other theories in various settings.“ Kim/Kim/Zhou (Anm. 26), S. 18.
- 28) Vgl. Bennett, W. Lance/Barbara Pfetsch: Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. In: *Journal of Communication* 68, 2/2018, S. 243-253. DOI: 10.1093/joc/jqx017.
- 29) Brosius, Hans-Bernd/Olaf Jandura/Andreas Fahr: Einleitung. In: Jandura, Olaf/Andreas Fahr/Hans-Bernd Brosius (Hrsg.): *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in München im Januar 2011. Baden-Baden 2013*, S. 7-11, hier S. 8.
- 30) „Doubts about the generalizability of agenda-setting have been aggravated by the breakdown of media system coherence and the proliferation of digital media“. Bennett/Pfetsch (Anm. 28), S. 244.
- 31) Quelle: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/> (abgerufen am 21.1.2019).
- 32) Vgl. Stark, Birgit/Melanie Magin/Pascal Jürgens: Politische Meinungsbildung im Netz: Die Rolle der Informations-intermediäre. In: *UFITA. Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft* 82, 1/2018, S. 103-130. DOI: 10.5771/2568-9185-2018-1-103.
- 33) Emmer, Martin/Jens Wolling: Leben in verschiedenen Welten? Themenagenden von Offlinern und Onlinern im Vergleich. In: Kimpeler, Simone/Michael Mangold/Wolfgang Schweiger (Hrsg.): *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden 2007*, S. 239-250, hier S. 239.
- 34) Vgl. Emmer, Martin/Jens Wolling: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang/Klaus Beck (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden 2010*, S. 36-58; Brosius, Hans-Bernd: *Neue Medienumgebungen. Theoretische und methodische Herausforderungen. In: Jandura/Fahr/Brosius (Anm. 29)*, S. 13-29.
- 35) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung und soziale Medien. Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2018. In: *Media Perspektiven* 12/2018, S. 574-582.
- 36) Vgl. <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft.html> (abgerufen am 21.1.2019).
- 37) Vgl. Hölig/Hasebrink (Anm. 35).
- 38) Vgl. ebd.
- 39) Vgl. Shearer, Elisa/Katerina Eva Matsa: *News use across social media platforms 2018*. Washington, DC: Pew Research Center 2018. Online verfügbar unter: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/> (abgerufen am 20.1.2019).
- 40) Vgl. Newman, Nic: *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Hrsg. v. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, UK, S. 55. Online verfügbar unter <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (abgerufen am 12.2.2019).
- 41) Vgl. Hölig/Hasebrink (Anm. 35).
- 42) Vgl. Bulkow, Kristin/Wolfgang Schweiger: *Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess*. In: Schweiger, Wolfgang/Andreas Fahr (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden 2013*, S. 171-190; ähnlich: Brosius (Anm. 34).
- 43) Vgl. Kim/Kim/Zhou (Anm. 26).
- 44) Vgl. Roberts, Marilyn/Wayne Wanta/Tzong-Hong Dzwon: *Agenda setting and issue salience online*. In: *Communication Research* 29, 4/2002, S. 452-465. DOI: 10.1177/0093650202029004004; Sweetser, Kaye D./Guy J. Golan/Wayne Wanta: *Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election*. In: *Mass Communication & Society* 11, 2/2008, S. 197-216. DOI: 10.1080/15205430701590267.
- 45) Vgl. Vønbun, Ramona/Katharina Kleinen-von Königslöw/Klaus Schönbach: *Intermedia agenda-setting in a multi-media news environment*. In: *Journalism* 17, 8/2016, S. 1054-1073. DOI: 10.1177/1464884915595475.
- 46) Vgl. Vargo, Chris J./Lei Guo: *Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. news*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94, 4/2017, S. 1031-1055. DOI: 10.1177/1077699016679976.
- 47) Vgl. Valenzuela, Sebastián/Soledad Puente/Pablo M. Flores: *Comparing disaster news on Twitter and television: An intermedia agenda setting perspective*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61, 4/2017, S. 615-637. DOI: 10.1080/08838151.2017.1344673.
- 48) Vgl. Conway, Bethany A./Kate Kenski/Di Wang: *The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the Presidential primary*. In: *Journal of Computer Mediated Communication* 20, 4/2015, S. 363-380. DOI: 10.1111/jcc4.12124.
- 49) Vgl. Haim, Mario/Gabriel Weimann/Hans-Bernd Brosius: *Who sets the cyber agenda? Intermedia agenda-setting online: The case of Edward Snowden's NSA revelations*. In: *Journal of Computational Social Science* 1, 2/2018, S. 277-294. DOI: 10.1007/s42001-018-0016-y.
- 50) Vgl. Neuman, W. Russell/Lauren Guggenheim/S. Mo Jang/Soo Young Bae: *The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data*. In: *Journal of Communication* 64, 2/2014, S. 193-214. DOI: 10.1111/jcom.12088.
- 51) Vgl. Guo, Lei/Chris J. Vargo: *Global intermedia agenda setting: A big data analysis of international news flow*. In: *Journal of Communication* 67, 4/2017, S. 499-520. DOI: 10.1111/jcom.12311.
- 52) Vgl. Emmer/Wolling (Anm. 34).
- 53) Vgl. Schönbach, Klaus/Ester de Waal/Edmund Lauf: *Research note: Online and print newspapers. Their impact on the extent of the perceived public agenda*. In: *European Journal of Communication* 20, 2/2005, S. 245-258. DOI: 10.1177/0267323105052300.
- 54) Vgl. Althaus, Scott L./David Tewksbury: *Agenda setting and the "new" news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times*. In: *Communication Research* 29, 2/2002, S. 180-207. DOI: 10.1177/0093650202029002004.
- 55) Vgl. Emmer/Wolling (Anm. 33).
- 56) Vgl. Dalrymple, Kajsa E./Dietram A. Scheufele: *Finally informing the electorate? How the internet got people thinking about Presidential politics in 2004*. In: *Harvard International Journal of Press/Politics* 12, 3/2007, S. 96-111. DOI: 10.1177/1081180X07302881.
- 57) Vgl. Vu, Hong Tien/Lei Guo/Maxwell E. McCombs: *Exploring "the world outside and the pictures in our heads"*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91, 4/2014, S. 669-686. DOI: 10.1177/1077699014550090.
- 58) Vgl. Neuman u.a. (Anm. 50).
- 59) Vgl. Vgl. Lee, ByungGu/Jinha Kim/Dietram A. Scheufele: *Agenda setting in the internet age: The reciprocity between online searches and issue salience*. In: *International Journal of Public Opinion Research* 28, 3/2016, S. 440-455. DOI: 10.1093/ijpor/edv026.
- 60) Vgl. Ragas, Matthew W./Hai L. Tran/Jason A. Martin: *Media-induced or search-driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster*. In: *Journalism Studies* 15, 1/2014, S. 48-63. DOI: 10.1080/1461670X.2013.793509.
- 61) Vgl. Lee/Kim/Scheufele (Anm. 59).
- 62) Vgl. Roberts/Wanta/Dzwon (Anm. 44); Scharrow, Michael/Jens Vogelgesang: *Measuring the public agenda using search engine queries*. In: *International Journal of Public Opinion Research* 23, 1/2011, S. 104-113. DOI: 10.1093/ijpor/edq048.
- 63) Vgl. Matthes (Anm. 20).

- 64) Vgl. Camaj, Lindita: Need for orientation, selective exposure, and attribute agenda-setting effects. In: *Mass Communication & Society* 17, 5/2014, S. 689-712. DOI: 10.1080/15205436.2013.835424.
- 65) Vgl. Feezell, Jessica T.: Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. In: *Political Research Quarterly* 71, 2/2018, S. 482-494. DOI: 10.1177/1065912917744895; Brandtzæg, Petter Bae/Jan Heim: Why people use social networking sites. In: Ozok, A. Ant/Panayiotis Zaphiris (Hrsg.): *Online communities and social computing. Proceedings of the third international conference, OCSC 2009, held as part of HCI International 2009, San Diego, July 19-24, 2009*. Berlin 2009, S. 143-152; vgl. auch: Lin, Kuan-Yu/Hsi-Peng Lu: Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. In: *Computers in Human Behavior* 27, 3/2011, S. 1152-1161. DOI: 10.1016/j.chb.2010.12.009.
- 66) Feezell (Anm. 65), S. 483.
- 67) Vgl. Anspach, Nicolas M.: The new personal influence: How our facebook friends influence the news we read. In: *Political Communication* 34, 4/2017, S. 590-606. DOI: 10.1080/10584609.2017.1316329.
- 68) Vgl. Bulkow, Kristin/Wolfgang Schweiger: Agenda-Setting und Dual Processing. Varianten der Nachrichtenrezeption als Determinante im Agenda-Setting. In: Jandura/Fahr/Brosius (Anm. 29), S. 207-224.
- 69) Vgl. Bonfadelli/Friemel (Anm. 7), S. 173f.
- 70) Vgl. Djerf-Pierre, Monika/Adam Shehata: Still an agenda setter. Traditional news media and public opinion during the transition from low to high choice media environments. In: *Journal of Communication* 67, 5/2017, S. 733-757. DOI: 10.1111/jcom.12327.
- 71) Vgl. Bulkow/Schweiger (Anm. 68).
- 72) Vgl. Kim/Kim/Zhou (Anm. 26).
- 73) „We observe that there are many media agendas running through mainstream and niche media and across digital platforms and blogs, which seldom converge in the authoritative power to set “the” public agenda.“ Bennett/Pfetsch (Anm. 28), S. 244.
- 74) Vgl. Bulkow, Kristin/Juliane Urban/Wolfgang Schweiger: The duality of agenda-setting: The role of information processing. In: *Communication Research* 25, 1/2013, S. 43-63. DOI: 10.1093/ijpor/eds003.
- 75) Vgl. z. B. Trepte, Sabine/Laura S. Loy S.: Social identity theory and self-categorization theory. In: Rössler, Patrick/Cynthia A. Hoffner/Liesbet van Zoonen (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Media Effects*. Hoboken, NJ 2017, S. 1832-1845.
- 76) Vgl. z. B. Dohle, Marco/Olaf Jandura/Gerhard Vowe: Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. In: *Zeitschrift für Politik* 61, 4/2014, S. 414-436.
- 77) Vgl. Bennett, W. Lance/Shanto Iyengar: A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. In: *Journal of Communication* 58, 4/2008, S. 707-731. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x.
- 78) Vgl. Bennett/Pfetsch (Anm. 28), S. 244.
- 79) Vgl. https://www.deutschlandfunkkultur.de/besprechung-agenda-setting-im-internet-zeitalter.1264.de.html?dram:article_id=403999 (abgerufen am 21.1.2019).
- 80) McCombs, Maxwell: A look at agenda-setting: Past, present and future. In: *Journalism Studies* 6, 4/2005, S. 543-557, Zitat S. 545f. (DOI: 10.1080/14616700500250438): „Regardless of whether the basic agenda setting effects of news media continue in much the same fashion as the previous decades or eventually disappear because of the changing media landscape, measuring these effects will remain high on the research agenda for at least the near term.“

