

Agenda-Setting 2.0?!

Shitstorms und ihre Folgen für den Agenda-Setting-Ansatz

Lisa Vogl, Sabine Bauer und Christine Schrat-
tenecker

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

5. Ausgabe / März 2015



<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

Die vorliegende Abhandlung geht der Frage nach, welchen Einfluss Shitstorms auf die traditionelle Medienberichterstattung haben und beschäftigt sich in weiterer Folge mit möglichen Auswirkungen auf den Agenda-Setting-Ansatz. Shitstorms waren zu Beginn der Untersuchung nur vereinzelt zu beobachten, haben in den letzten Monaten aber vermehrt stattgefunden. Die vorliegende Studie untersucht drei Fälle aus dem Salzburger Raum – ‚Tempo 80‘, ‚Rettet den Salzburger Flughafen‘ und ‚Tschisi-Eis‘. Zu allen drei Themen wurden Facebook-Seiten gegründet, deren Fangemeinde innerhalb kürzester Zeit rasant anstieg. Die Autorinnen beleuchten den Zusammenhang der Kommunikation dieser Facebook-Seiten und die in diesem Zeitraum erfolgte Medienberichterstattung mittels vergleichender Beobachtung. Zusätzlich wurden Expertinnen- und Experteninterviews mit Journalistinnen und Journalisten geführt um zu hinterfragen, wie sie mit Shitstorms in sozialen Netzwerken umgehen. Dabei konnte herausgefunden werden, dass durch die Themenvielfalt im Web 2.0 die Massenmedien eher die Funktion des Agenda-Supportings als des Agenda-Settings einnehmen.

This paper deals with the question which influence shitstorms have on the traditional media coverage and furthermore with possible effects on the agenda-setting-approach. At the beginning of the survey, shit-storms were rather rarely witnessed, however this changed in the last few months. This present study examines three cases in the area of Salzburg: ‚Pace 80‘, ‚Safe the Salzburg Airport‘ and ‚Tschisi-ice‘. For all three of these cases Facebook-groups were founded, whose fan-community grew fast within a short period of time. The authors examined the context of communication between these Facebook-groups and the media coverage of the topics via comparative surveillance. Furthermore, expert-interviews with journalists were held to question

how they cope with shitstorms in social networks. Therefore it could have found out, that due to the variety of topics in the web 2.0, the mass media rather take the role in agenda-supporting than agenda-setting.

Keywords

Shitstorm, Candystorm, Agenda-Setting-Ansatz, Agenda-Supporting-Ansatz, New News Process, Social Media, Citizen

Zitiervorschlag

Bauer, Sabine/Schrattenecker, Christine/Vogl, Lisa (2014): Agenda-Setting 2.0?! Shitstorms und ihre Folgen für den Agenda-Setting-Ansatz. In: kommunikation.medien, 5. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

1. Einleitung: Was war zuerst - die Henne oder das Ei?

Mithilfe von Online-Netzwerken lassen sich hitzige Stammtisch-Diskussionen ins Netz verlagern und, je nach emotionaler Brisanz, in Windeseile verbreiten.

Elke Lichtenegger, Mario Plachutta oder Tempo 80 - die Rede ist hier von Shitstorms, denen durch das Web 2.0 eine erhöhte Aufmerksamkeit auch von Seiten der Massenmedien geschenkt wird. Vom Duden werden sie "als Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht" bezeichnet (Kümmel 2013: o. S.). Das Pendant zum Shitstorm ist der Candystorm, der im deutschen Sprachraum als eine Welle von Zuspruch in sozialen Online-Netzwerken definiert wird (vgl. fremdwort.de 2014: o.S.) und in Österreich seinen Namen vorrangig durch die Wiedereinführung beliebter Süßigkeiten wie etwa der *Niemetz-Schwedenbombe* oder dem *Tschisi-Eis* zu verdanken haben.

Das Phänomen Shitstorm zeigt wie kein anderes, wie schnell Rezipientinnen und Rezipienten zu einem bestimmten Thema mobil gemacht werden können. Diese Entwicklungen machen deutlich, dass nicht mehr nur die Journalistin bzw. der Journalist alleine über Massenmedien steuert, was berichtenswert ist, sondern die Öffentlichkeit mit Hilfe der neuen Medien die Medienagenda maßgeblich beeinflussen kann - eine Umkehrung des Agenda-Setting-Ansatzes wird vermutet. Die herkömmliche Definition der Massenkommunikation als Einwegkommunikation nach Maletzke (1972: 9), wobei ein Sender seine Botschaft an ein disperses Publikum verteilt, kann nicht länger vertreten werden, da sich durch diese Phänomene in den neuen Medien eine Machtverschiebung von Produzentinnen und Produzenten in Richtung der Rezipientinnen und Rezipienten

beobachten lässt. Diese Machtverschiebung lässt sich mit dem Agenda-Supporting-Ansatz der amerikanischen Wissenschaftlerin Sharon Meraz (2014) erklären, der überwiegend die klassischen Medien in der Rolle der Themensetzer sieht und in „citizen media“ wie *Facebook* und *Youtube* Online-Medien identifiziert, die Rezipientinnen und Rezipienten zur weiteren Recherche nutzen.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich für den Journalismus und vor allem für den *New News Process* die wichtige Frage, welche Folgen die Phänomene Shitstorm/Candystorm tatsächlich für den Agenda-Setting-Ansatz haben könnten. Die vorliegende Studie versucht durch die Zusammenführung theoretischer Impulse und einer ergänzenden empirischen Untersuchung zum Thema Shitstorm/Candystorm eine sinnvoll argumentierte, nachvollziehbare und aussagekräftige Antwort auf diese Frage zu entwickeln.

2. Hauptteil

Shitstorms und auch Candystorms waren bereits vor Aufkommen von Social Media in der Form von persönlich ausgetragenen Konflikten vorhanden und sind durch das digitale Zeitalter zu einem festen Bestandteil in Social-Media-Plattformen geworden. (vgl. Rainer 2014: o.S.) Im Folgenden werden verschiedene Arten dieser Bewegungen beschrieben und charakterisiert sowie die zentralen Hypothesen des Forschungsvorhabens vorgestellt.

2.1 ... der nächste Shitstorm kommt bestimmt

Durch die rasche Entwicklung des Internets und vor allem sozialer Online-Netzwerke (vgl. Kneidinger 2010: 7) ist der Weg für Phänomene, die von Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten initiiert werden, wie Shitstorms/Candystorms geebnet worden. Laut Weiss (2014: 31), finden Shitstorms sowie Candystorms auf allen Ebenen des Web 2.0 statt; es kann neben Künstlerinnen und Künstlern auch Organisationen oder Unternehmen treffen. Immer öfter werden auch die Medien selbst zur Zielscheibe für gemeinschaftlich ausgedrückten Unmut. Virtuelle Empörung geht schnell und bequem: durch im Netz möglich gemachte Anonymität und der Aufhebung des Individualismus kann sich die Masse rasch mit einer aussagekräftigen Botschaft mobilisieren (vgl. Weiss 2014: 31). Wird der Tonfall dann beleidigend und ausfällig, ist die Rede von einem Shitstorm (vgl. Weiss 2014: 31).

Themen, die polarisieren, bekommen mehr Likes, mehr Kommentare und generell mehr Beachtung. Die Social-Media-Expertin Judith Denkmayer argumentiert dies mit der für die Medienwelt gängigen Aussage „Only bad news are good news.“ (Denkmayer,

zit.n. Hillebrand/Hödlmoser 2014: o. S.) “Neben prominenten Einzelpersonen rufen aber auch immer wieder Organisationen direkt oder indirekt zum Shitstorm auf.” (Weiss 2014: 31) Nicht selten kommt es vor, dass Medien als solche Opfer dieser Shitstorms werden, wie im Mai dieses Jahres am Beispiel der Ö3-Moderatorin Elke Lichtenegger deutlich wurde. Dabei ging es um die unbedachte Äußerung der Ö3-Moderatorin, die auf die Frage nach einer Anekdote unter anderem despektierlich über österreichische (Band-)Musik sprach. (vgl. Hufnagl 2014: o. S.) Kurz darauf brach ein Shitstorm nicht nur über Elke Lichtenegger selbst herein, sondern auch über den Radiosender Ö3, dessen allgemeines Musikverständnis durch die Aussage der Moderatorin stark angezweifelt und kritisiert wurde. (vgl. Hufnagl 2014: o. S.) Oft werden Shitstorms bzw. Candystorms auch selbst zum Thema in den Medien, wobei wir uns im Folgenden drei speziellen Themen zuwenden und diese vertiefend untersuchen. Durch die zahlreichen Feedbackkanäle, die das Web 2.0 den Rezipientinnen und Rezipienten durch verschiedene Plattformen zur Verfügung stellt, wird die einseitige Massenkommunikation aufgehoben und somit auch die Macht der Journalistinnen und Journalisten sowie der Zeitungen.

Jay Rosens (2006: o. S.) Auffassung entsprechend, werden die Rezipientinnen und Rezipienten, einst bekannt als das Publikum, durch soziale Online-Netzwerke selbst aktiv, was sich vor allem durch Bewegungen wie Shitstorms oder Candystorms äußert. Durch die neuen Gegebenheiten kommt den Rezipientinnen und Rezipienten eine aktivere Rolle im *New News Process* zu, die es näher zu ergründen gilt.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich für unsere Abhandlung folgende Hypothesen:

- Aus einem Shitstorm bzw. Candystorm in sozialen Online-Netzwerken wird eine Geschichte konstruiert, die schließlich Einzug in die Massenmedien hält.
Voraussetzung: Die Journalistin bzw. der Journalist entscheidet sich bewusst dafür.
- Ein Shitstorm hat das ‚Potenzial‘ in den Nachrichtenprozess einzuwirken bzw. ihn zu verändern. (Shitstorm => Geschichte und nicht Geschichte => Shitstorm)

3. Theoretische Grundlage und Forschungsstand – Agenda Setting im Web 2.0

Ausgehend vom Agenda-Setting-Ansatz nach Bernhard C. Cohen, der die Rolle zwischen traditionellen Massenmedien und seinen ‚passiven‘ Rezipientinnen und Rezipienten beschreibt, beschäftigt sich dieses Kapitel mit Fragen sich verändernder Nutzerinnen- und Nutzerstrukturen durch die Interaktionsmöglichkeiten von Online-Medien

und deren Auswirkungen auf die ‚Exklusivität‘ der Themengenerierung durch Massenmedien. Haben aktive Rezipientinnen und Rezipienten mithilfe der neuen Medien die Macht, sich ohne das Zutun der klassischen Medien öffentlich Gehör zu verschaffen? Darauf geben aktuelle Studien aus dem amerikanischen Raum Antworten.

3.1 Der Klassiker

[The press] may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about. (Cohen 1963: 13)

Dieser denkwürdige Satz von Bernhard C. Cohen mag verwirrend klingen, besagt aber im Grunde nur eines: Dass Menschen die Themen für wichtig halten, über die die Massenmedien besonders häufig berichten (vgl. Maurer 2010: 9). Von Maxwell McCombs und Donald Shaw weiterentwickelt, ist der Agenda-Setting-Ansatz bis heute einer der wichtigsten in der Kommunikationswissenschaft. Die zentrale Frage der Forschungsbemühungen lautet: „*Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, dass die Rezipienten diese Themen für ‚wichtiger‘ halten als andere?*“ (Eichhorn 1996: 9)

Die ‚Pionierstudie‘ zu diesem Thema, die *Chapel-Hill-Studie* von 1968, zeigte erstmals den Zusammenhang zwischen den Nennungen von Wahlkampfthemen durch die Befragten und der Berichterstattung in den Medien (vgl. Eichhorn 1996: 12). „Unzählige Studien zum Agenda-Setting-Effekt zeigen, dass sich die Menschen vor allem mit den Problemen beschäftigen, über die sie viele Informationen aus den Massenmedien erhalten“ (Maurer 2010: 84). Oder: „Die Massenmedien legen fest, welche Themen die Rezipienten auf die Tagesordnung setzen [...]“ (Rußmann 2007: 43).

Lange Zeit wurde nicht an diesem Grundsatz gerüttelt. Was passiert jedoch, wenn sich der Spieß umdreht und die Rezipientinnen und Rezipienten im *New News Process* durch die Möglichkeiten des Internets eine neue Macht erlangen und möglicherweise selbst zu Agenda-Settern werden? Werden aus Shitstorms/Candystorms in sozialen Online-Netzwerken Geschichten konstruiert, die schließlich Einzug in die Massenmedien halten und lässt sich die Annahme, dass Phänomene dieser Art den Nachrichtenprozess verändern können, überhaupt bestätigen? Und kommt es durch die Phänomene Shitstorms/Candystorms und ihr mögliches Eingreifen in den *New News Process* zu einer Schmälerung der Macht der Journalistinnen und Journalisten in Bezug auf das Agenda Setting?

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus dem englisch- und deutschsprachigen Raum beschäftigen sich eingehend mit diesen Fragen und dienen als theoretische Fundierung für vorliegende Studie.

3.2 Shitstorms/Candystorms – Impulsgeber für Massenmedien?

Viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler beschäftigt aktuell die Frage, ob Shitstorms tatsächlich das Potenzial haben, den bewährten Agenda-Setting-Ansatz zu verändern. So konnte Tran (2014: 224) vereinzelt beobachten, dass populäre Themen aus der Bevölkerung, die öffentlich in Online-Medien diskutiert werden, auf die Medienagenda gesetzt werden und bezeichnet diese Entwicklung als „[...] reverse agenda setting or the influence of the public agenda on the media agenda.“ Trans Beobachtungen zufolge würde dies einer Umkehr des klassischen Agenda-Setting-Ansatzes entsprechen.

Sharon Meraz (2014: o. S.) teilt die Ansicht von Tran nicht ganz und kommt in ihrer Studie *Media Agenda Setting in a Competitive and Hostile Environment* zu dem Ergebnis, dass die klassischen Medien nach wie vor diejenigen sind, die die Agenda setzen und damit eine öffentliche Diskussion anstoßen. Als Folgequellen und zur weiteren Einholung von Informationen bezieht sich die von Meraz analysierte politisch engagierte Facebook-Gruppe aber überwiegend auf Online-Medien, und hier vor allem auf „citizen media“, was Meraz als neuen Nebeneffekt der Massenmedien im *New News Process* betrachtet: „[...] citizen media such as YouTube and Facebook played an agenda-supporting role.“ (Meraz 2014: o. S.).

Eine weitere Veränderung des herkömmlichen Agenda-Setting-Ansatzes nach Combs sieht Meraz in der gewandelten Rolle der ehemals passiven Leserinnen und Lesern, die zu aktiven Verteilerinnen und Verteilern und Empfehlerinnen und Empfehlern von Information werden. Diese veränderte Rolle führt dazu, dass klassische Medien nicht mehr allein die Agenda setzen können. Folglich kommt es zu einer Machtaufteilung zwischen traditionellen Medien und „citizen media“. „Studies reveal a sharing of agenda-setting power between citizen media and traditional media.“ (Meraz 2014: 4)

Jason A. Martin kommt in seiner Studie *Agenda Setting, Elections, and the Impact of Information Technology* über das Nutzerverhalten während Wahlkämpfen zu ähnlichen Ergebnissen wie Meraz. Laut Martin hat sich der Agenda-Setting-Ansatz in seiner ursprünglichen Form, trotz der vielen neuen Möglichkeiten durch das Internet, nicht wesentlich verändert.

Respondents also indicated their consistent preferences for frequency of exposure and attention to traditional news over candidate messages and other nonmainstream Web-based information. (Martin 2014: 48)

Florian Buhl analysiert in seinem Beitrag mittels Kreuzkorrelationsanalyse das wechselseitige Verhältnis zwischen der klassischen Medienberichterstattung und politischen Blogs anhand vier politischer Themen über einen Zeitraum von 91 Tagen. Dabei legt er

den Fokus auf die gegenseitige Beeinflussung der traditionellen Medien, hier der Fernsehnachrichten, und den untersuchten politischen Blogs. Buhl verweist in dem Zusammenhang auf eine Studie von Messner und DiStaso im Jahr 2008, die einen sogenannten „news source cycle“ (Buhl 2014: 52) zwischen politischen Blogs und der *New York Times* sowie der *Washington Post* erkennen lässt. Ebenso stützt sich Buhl (2014: 53 f.) auf Erkenntnisse aus den Studien von Meraz (2011) und Wallsten (2007), die zu dem Schluss kommen, dass Blogs unabhängiger von der massenmedialen Agenda agieren und sie tatsächlich selbst Themen für Medien bereitstellen, also einen Agenda-Setting-Effekt auf die Themensetzung von Massenmedien haben. Wallsten (2007) kam laut Buhl (2014: 53) zu dem Ergebnis, dass eine gegenseitige Beeinflussung zwischen beiden Medientypen stattfindet. Er spricht von einem wechselseitigen bi-direktionalen Austausch zwischen den analysierten politischen Blogs und Massenmedien, nicht nur für reichweitenstarke Blogs, sondern auch für weniger prominente Weblogs.

Diese Ergebnisse teilt Buhl in seiner Studie nicht. Er kommt zu dem Schluss, dass es zu keiner wechselseitigen Beeinflussung kam (vgl. Buhl 2014: 65). Gründe für das Ausbleiben von Agenda-Setting-Effekten von politischen Blogs auf die mediale Berichterstattung sieht Buhl zum einen in den Strukturen der Blogs selbst, als auch in der Einstellung von deutschen Journalistinnen und Journalisten Weblogs gegenüber.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Massenmedien die primäre Informationsquelle für die Diskussionsbasis der Bevölkerung sind und Online-Medien als zusätzliche Informationsquellen dienen. Folglich kann die Agenda nicht mehr allein von den Massenmedien gesetzt werden, es kommt schließlich zu einer Machtaufteilung zwischen traditionellen Medien und Online-Medien, wozu im weiteren Sinn auch soziale Online-Netzwerke zählen. Massenmedien übernehmen im *New News Process* demnach mehr die Rolle des Agenda-Supporters als die des Agenda-Setters.

4. Durchführung der Studie

Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen zu Shitstorms/Candystorms und Journalismus, die in Richtung Agenda-Supporting-Ansatz tendieren, werden im nachfolgenden Kapitel relevante Eckdaten zur empirischen Untersuchung der Folgen von Shit- bzw. Candystorms für den *New News Process* genannt. Neben der Charakterisierung des Forschungsprozesses werden die in der Untersuchung gewonnenen Ergebnisse kurz und präzise dargelegt.

4.1 Die Salzburger Protestkultur - eine Untersuchung

Um den direkten Einfluss von Shitstorm-Themen auf die Medienberichterstattung zu untersuchen, wurden die Beispiele *Tempo 80*, *Salzburger Flughafen* und *Tschisi-Eis* näher betrachtet. Die Auswahl fiel dabei auf diese drei Fallbeispiele, da alle einen Salzburg-Kontext aufweisen und doch in ihrem Aufbau, Ablauf und der Thematik sehr verschieden sind. Zum einen handelt es sich bei der Thematik um zwei Shitstorms (*Salzburger Flughafen*, *Tempo 80*) und zum anderen um einen Candystorm (*Tschisi-Eis*), wobei das ursprüngliche Ziel war, Unterschiede herauszuarbeiten.

Im Fall *Tempo 80 auf der 6-spurigen Autobahn* ging es um eine strengere Geschwindigkeitsbeschränkung im Stadtgebiet von Salzburg – was vor allem durch kräftiges Zutun des bekannten Medienexperten und Meinungsmachers Ferdinand Wegscheider innerhalb kürzester Zeit die Gemüter erregte. Der Thematik *Rettet den Salzburger Flughafen* – ebenfalls ein verkehrspolitisches Projekt, das viele Salzburgerinnen und Salzburger emotional berührte – nahm sich Mag. Peter Harlander an und gründete die gleichnamige Facebook-Seite. Hauptgrund für die Entstehung der Seite war die Androhung des ehemaligen Freilassinger Bürgermeisters, sich für die Schließung des Salzburger Flughafens einzusetzen, sollte der Fluglärm über Freilassing nicht innerhalb kürzester Zeit um ein Vielfaches reduziert werden. Das Fallbeispiel *Wir wollen das Tschisi-Eis zurück* initiierte eine Wiedereinführung des beliebten Eskimo-Eises und war im Gegensatz zu den beiden anderen Themen ein Candystorm und zudem weniger politisch.

Zu den beschriebenen Themen wurde neben den Aktivitäten auf der jeweiligen Facebook-Seite parallel die Medienberichterstattung österreichischer Zeitungen (Print- und Onlinebereich) dazu untersucht, um hier mögliche Konvergenzen bzw. Divergenzen aufzuzeigen. Der Untersuchungszeitraum der jeweiligen Thematik umfasste die Entstehung der Facebook-Seite bis zum Ende der jeweiligen Berichterstattung bzw. den Stand der jeweiligen Berichterstattung im ausgewählten Medium zu Untersuchungsende (Jänner 2014), welcher in allen drei Fällen recht unterschiedlich verlief. Im weiteren Verlauf wurden diejenigen Journalistinnen und Journalisten befragt, die sich des Themas zentral angenommen hatten. Im konkreten Fall waren dies drei Journalistinnen und Journalisten der Salzburger Nachrichten – eine Printredakteurin und zwei Onlineredakteure. Die gestellten Fragen zielten hier ebenfalls auf eine Beantwortung der Forschungsfrage und auf die persönliche Einschätzung der Journalistinnen und Journalisten von Shitstorms bzw. Candystorms ab. Da die Salzburger Nachrichten bei allen drei Themen am Häufigsten und zuerst berichtet haben und unsere Themen in engem Salzburg-Kontext standen, fiel die Wahl auf dieses Medium.

4.2 Ergebnisse – Die Henne und das Ei

Es zeigte sich, dass in zwei von drei Fällen Shitstorms bzw. Candystorms die traditionelle Thematisierungsfunktion im Sinne des Agenda-Setting-Ansatzes nicht verändert beziehungsweise beeinflusst hat. Das heißt: Sowohl die Aufregung um das Tempo 80 auf der Salzburger Autobahn als auch um den Salzburger Flughafen war klassisch von den Medien recherchiert. Es gab keine Beeinflussung in der Themensetzung. Einzig im Falle der Wiedereinführung des *Tschisi-Eis* konnte festgestellt werden, dass die Medien das Thema erst nach bewusster Initialisierung einer Facebook-Gruppe aufgriffen. Bei der Befragung der für die Thematik zuständigen Journalistinnen und Journalisten konnte festgestellt werden, dass sie sich der neuen Phänomene durchaus bewusst sind, allerdings selbst ebenfalls zu einem großen Teil eine Umkehrung des Agenda-Setting-Ansatzes bezweifeln. Maßgebliche Veränderungen in ihrem Arbeitsbereich gibt es in Bezug auf Shitstorms/Candystorms in der Hinsicht, dass Medien heutzutage selbst zur Zielscheibe einer solchen Bewegung werden können und in ihr eine große Rolle spielen; daher ist für die Befragten ein verantwortungsvoller Umgang mit den neuen Medien von großer Bedeutung.

Aus diesen gewonnenen Ergebnissen geht hervor, dass nach wie vor Journalistinnen und Journalisten die Themensetzung bestimmen. Ausnahmen durch eine aktive Teilhabe an der Medienagenda durch Rezipientinnen und Rezipienten sind allerdings durchaus möglich.

6. Zusammenführung - Kann das Ei nun auch vor der Henne existieren?

Die Quintessenz unserer Studie ist die Tatsache, dass die Henne immer noch das Ei legt, diese aber auch aus selbigem schlüpft. Auf unsere Forschungsfrage umgewälzt bedeutet das: Journalistinnen und Journalisten geben die Themen und Geschichten immer noch vor. Das heißt, die Journalistinnen und Journalisten bleiben in der traditionellen Rolle der Agenda-Setter. Es gibt aber auch Fälle, wie in unserem Beispiel das *Tschisi-Eis*, wo es zu einer Themensetzung von Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten kommt. Diese Erkenntnisse decken sich mit den Ergebnissen der im Theorieteil vorgestellten Studien. Durch das kräftige Zutun einiger Menschen würden manche Themen nicht die Gewichtung erhalten oder gar nur ganz am Rande erwähnt werden. Folglich kommt es bezüglich des Agenda-Setting-Ansatzes zu einer Machtaufteilung zwischen Rezipientinnen und Rezipienten und Journalistinnen und Journalisten, wie auch Meraz in ihrer Studie feststellen konnte.

Ob ein Shitstorm/Candystorm nun tatsächlich das Potenzial hat, in den Nachrichtenprozess einzugreifen, kann im Rahmen dieser Studie nicht eindeutig belegt oder wider-

legt werden. Allerdings kann festgestellt werden, dass Rezipientinnen und Rezipienten Online-Medien als zusätzliche Informationsquelle nutzen und die Medien nicht mehr alleine die Agenda festlegen. Durch die zusätzlichen Angebote und Möglichkeiten übernehmen die Medien mehr die Rolle des Agenda-Supporters als des Agenda-Setters. Diese Beobachtungen decken sich auch mit der recherchierten Literatur. Zusätzlich zeigen die zahlreichen Beispiele aus der jüngeren Mediengeschichte eindeutig, dass die Medienvertreterinnen und –vertreter die Augen vor einem Sturm der Entrüstung nicht schließen können und auch meist nicht wollen. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass es im Rahmen des *New News Process* zu einem regen Dialog zwischen Rezipientinnen und Rezipienten und den Massenmedien kommt, wie Jay Rosen bereits 2006 postulierte.

Nachfolgende Grafik soll die Zusammenführung der Erkenntnisse unserer Forschungsarbeit mit der theoretischen Fundierung noch einmal bildlich darstellen:

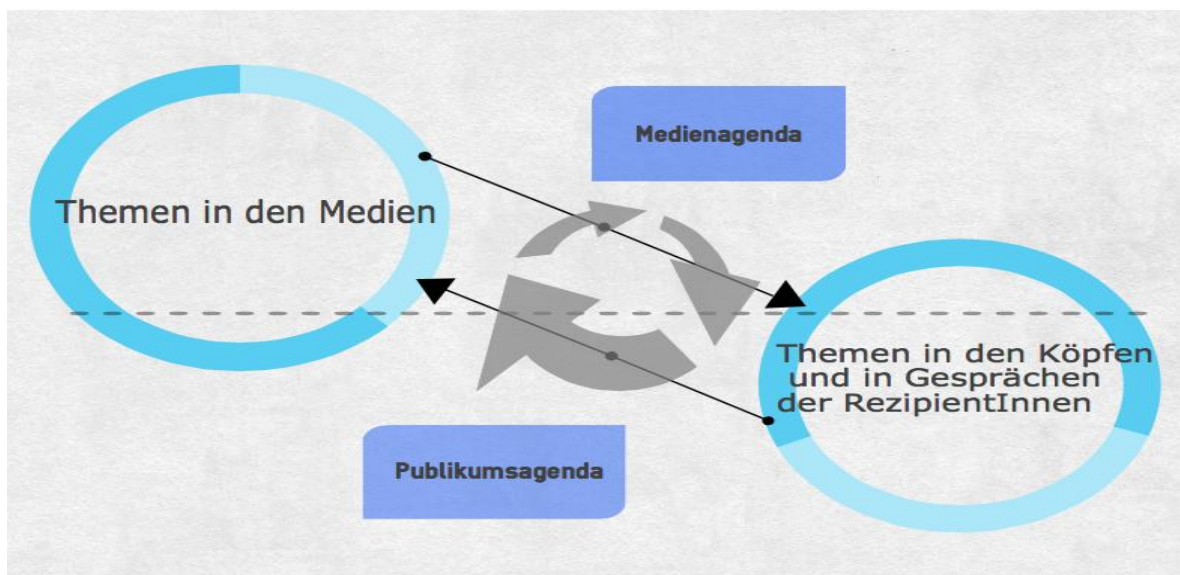


Abbildung 1: Agenda-Setting 2.0 im *New News Process* (Quelle: Eigene Darstellung 2014)

Der Kreislauf in der Mitte symbolisiert die Tatsache, dass Medienagenda und Publikumsagenda durch neue Phänomene im Web 2.0 in einer stetigen Wechselwirkung zueinander stehen. Es kann nicht mehr eindeutig bestimmt werden, ob nun lediglich die Medien die Agenda setzen oder bereits die Publikumsagenda in diesen Kreislauf einwirkt. Die vom klassischen Agenda-Setting-Ansatz postulierte ‚Monopolstellung‘ der Medien gegenüber den Rezipientinnen und Rezipienten fängt an, sich zunehmend ‚zu drehen‘. Eine Tatsache, die ebenfalls in der Grafik verdeutlicht werden soll. Die Frage also, ob Henne oder Ei zuerst waren, ist im Auflösen begriffen. Denn ob Themen von den Medien initiiert oder von der Bevölkerung angestoßen werden, ist nicht mehr eindeutig zu beantworten, da durch den ständigen Kreislauf dieser beiden Komponenten

nicht mehr trennscharf argumentiert werden kann. Logische Konsequenz: Sowohl Henne als auch Ei können ‚vorher da sein‘.

7. Reflexion

Die rege Beteiligung der (zum Großteil) Salzburger Bevölkerung auf den Facebook-Seiten machte die Untersuchung teilweise unübersichtlich und damit etwas kompliziert. Auch die oft niveaulosen und beleidigenden Meinungsäußerungen der aufgeregten Anhängerinnen und Anhänger der Seiten *Tempo 80* und *Rettet den Salzburger Flughafen* führten hin und wieder zu kleinen Motivationstiefs, alle Beiträge zu recherchieren. Doch es war notwendig, alle Kommentare und Einträge zu sichten, um zu überprüfen, worauf sie sich letztendlich beziehen – überwiegend auf die Medienberichterstattung oder auf die Beiträge der sehr aktiven Administratorinnen und Administratoren der Seiten. Die Online- und Printartikel zu analysieren war hingegen vergleichsweise unkompliziert. Der Zugang war einfach und man konnte rasch herauslesen, ob sich die Journalistinnen und Journalisten der jeweiligen Artikel auf die Facebook-Seiten bezogen. Sehr aufschlussreich waren die Interviews mit den Journalistinnen und Journalisten. Hier wäre es sinnvoll gewesen, noch mehr Interviews zu führen, um einen besseren Eindruck zu gewinnen, inwieweit sich die Aktivitäten zwischen Online- und Printjournalistinnen und -journalisten und deren Umgangs- und Sichtweisen mit und über Shit- und Candystorms unterscheiden. In Bezug auf die Auswahl der jeweiligen Shitstorm-Fälle möchten wir zudem festhalten, dass zum Startpunkt der Untersuchung im Oktober 2013 das Auftreten solcher Fälle vergleichsweise gering war, wohingegen in jüngster Zeit der Begriff des Shitstorms auffallend oft in die täglichen Schlagzeilen Einzug hält. Die Relevanz der durchgeführten Studie zur Thematik Shitstorm/Candystorm wird somit durch das aktuelle Mediengeschehen täglich erneut bekräftigt.

8. Ausblick

Da die vorliegende Studie trotz einer Tendenz der Ergebnisse in eine bestimmte Richtung nicht verallgemeinerbar ist, wäre auf diesem Gebiet weitere qualitative Forschung, insbesondere in Richtung der Thematik Shitstorm/Candystorm nötig. Dazu mangelt es allerdings einerseits noch an Literatur, andererseits ist es aufgrund der raschen Dynamik eines solchen Phänomens in sozialen Online-Netzwerken sehr schwierig, dieses angemessen und wissenschaftlich zu erforschen.

Die täglich wachsende Anzahl von Shitstorms/Candystorms zeigt jedoch, dass es sich hier um ein für den Nachrichtenprozess wichtiges Phänomen handelt, zumal es auch

Medien selbst treffen kann. Im Bereich der Unternehmenskommunikation gibt es bereits einiges an Literatur, die einen Umgang mit Shitstorms lehren, allerdings wird dem Phänomen im Bereich des Journalismus unserer Meinung nach noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Diese Studie könnte den Anstoß für weiterführende Forschung auf dem Gebiet dieser Phänomene geben, da die Bedeutung der neuen Medien auch für den Journalismus nicht mehr zu verdrängen ist. Wichtig wäre bei einer weiterführenden Forschung, sich zu Beginn genauer mit dem Aufbau und der Dynamik eines solchen Phänomens wie Shitstorms/Candystorms zu beschäftigen. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass hier keine verallgemeinernden Aussagen getroffen werden können, da jeder Shitstorm/Candystorm in sich auf unterschiedliche Art und Weise verlaufen kann. Man kann als Forscherin und Forscher lediglich versuchen, sich mit dem Aufbau und der Dynamik dieser Phänomene näher vertraut zu machen. Danach kann eine Wechselwirkung dieser Bewegungen und der Medienberichterstattung untersucht werden, was allerdings nach einem ausgefeilten und einem triangulativen Untersuchungsdesign verlangt, da eine Inhaltsanalyse zur Untersuchung von Wechselwirkung zwischen Aktivitäten in der Facebook-Gruppe und Medienberichterstattung nur bedingt geeignet ist. Mit einem auf den Untersuchungsgegenstand zugeschnittenen Forschungsdesign wird es im weiteren Verlauf möglich gemacht, Untersuchungen in größeren Räumen durchzuführen und statt Medien eines Bundeslandes auch österreichweite Medien einzubeziehen.

Literatur

- Buhl, Florian (2014): Agenda-Setting-Prozesse zwischen Massenmedien und Blogosphäre: Eine Zeitreihenanalyse politischer Thematisierungsprozesse in Deutschland. In: Frieß, Dennis/Jax, Julia/Michalski, Anna (Hg.): Sprechen Sie EU? Das kommunikative Versagen einer großen Idee. Berlin: Frank & Timme, S.51-71.
- Eichhorn, Wolfgang (1995): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München: R. Fischer.
- Fremdwort.de: Candystorm. Online unter <http://www.fremdwort.de/suchen/bedeutung/Candystorm> (05.02.2014).
- Hillebrand, Ralf/Hödlmoser, Thomas (2014): Protestkultur. Von der Wirtshaussuderei zum Shitstorm. In: Salzburger Nachrichten. Online unter <http://www.salzburg.com/nachrichten/medien/sn/artikel/protestkultur-von-der-wirtshaussuderei-zum-shitstorm-90081/> (12.06.2014).
- Hufnagl, Michael (2014): Fall Elke Lichtenegger: Das macht mir Angst. In: Der Standard. Online unter <http://derstandard.at/1397521496241/Fall-Elke-Lichtenegger-Das-macht-mir-Angst> (21.10.2014).
- Kneidinger, Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS.

- Maletzke, Gerhard (Hg.) (1972): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin: Verlag Volker Spiess.
- Martin, A. Jason (2014): Agenda Setting, Elections, and the Impact of Information Technology. In: Johnson, Thomas J. (Hg.): Agenda Setting in a 2.0 World: new agendas in communication; a tribute to Maxwell McCombs. New York [u. a.]: Routledge, S.28-53.
- Maurer, Markus (2010): Agenda-Setting. Baden-Baden: Nomos.
- Meraz, Sharon (2014): Media Agenda Setting in a Competitive and Hostile Environment. In: Johnson, Thomas J. (Hg.): Agenda Setting in a 2.0 World: new agendas in communication; a tribute to Maxwell McCombs. New York [u.a.]: Routledge, S.1-28.
- Rainer, Christian (2014): Shitstorm stinkt. In: Profil, 12.5.14. S. 13.
- Rosen, Jay (2006): The people formerly known as the audience. Online unter http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (09.05.2014).
- Rußmann, Uta (2007): Agenda Setting und Internet. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Tran, Hai (2014): Online Agenda Setting: A New Frontier for Theory Development. In: Johnson, Thomas J. (Hg.): Agenda Setting in a 2.0 World: new agendas in communication; a tribute to Maxwell McCombs. New York [u.a.]: Routledge, S.205-230.
- Weiss, Stefan (2014): Shitstorm als Waffe im Meinungskrieg. In: Die Wiener Zeitung, 16.5.14. S. 31.

Kurzbiographie der Autorinnen



Lisa Vogl, B.A., Masterstudentin am Fachbereich der Kommunikationswissenschaft an der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Der Text *Agenda-Setting 2.0?! – Shitstorms und ihre Folgen für den Agenda-Setting-Ansatz* wurde im Rahmen des Projektes *The New News Process I, II + III* im Wintersemester 2013 und dem darauffolgenden Sommersemester verfasst. Schwerpunkte wurden im Bereich Kommunikation in Kultur und Gesellschaft, sowie Medien und Öffentlichkeit, gelegt.



Sabine Bauer, B. A., Masterstudentin der Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen des Studiums wurden Schwerpunkte in den Bereichen Geschlechterforschung, Public Relations, und hier insbesondere in der internen Kommunikation, gelegt. Eine weitere Spezialisierung erfolgte im Zuge des Universitätslehrgangs *International Business*.

Christine Schrattenecker

Zu Christine Schrattenecker lagen der Redaktion leider weder Bild noch Informationen vor.