

# Facebook und WhatsApp: Wenn die Nachrichten zu den Leserinnen und Lesern kommen.

**kommunikation.medien**

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

7. Ausgabe / Juni 2016

SONDER **kommunikation.medien**  
**Fenster**

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

**Tobias Hafner & Marie Schulz**



## 1. Einleitung

Smartphone, Handy, Tablet – die verschiedenen technologischen Möglichkeiten verändern zwangsläufig unser Leben. So waren 2015 bereits 82 Prozent der österreichischen Haushalte mit einem Internetzugang ausgestattet; außerdem nutzen 76,3 Prozent der Bevölkerung Mobiltelefon, Laptop, Netbook oder Tablet für den Internetzugang unterwegs (vgl. Statistik Austria 2015). Während früher vielleicht noch die Zeitung neben dem Kaffee am Frühstückstisch zu finden war, ist es jetzt immer häufiger das Handy oder das Tablet.

Doch natürlich bekommen nicht nur die Rezipienten und Rezipientinnen und Rezipienten diese Veränderungen zu spüren – auch die Medien selbst müssen mit der Technik gehen, um den veränderten Ansprüchen und Bedürfnissen der Rezipienten und Rezipientinnen und Rezipienten gerecht zu werden. So wurden in den vergangenen Jahren Internetseiten modernisiert und für Tablets und Smartphones zugänglich gemacht. Auch auf Social Media-Seiten wie Facebook ist die Präsenz der Medien nicht mehr wegzudenken. Hat man eine Nachrichtenseite auf Facebook geliked, werden die wichtigsten Meldungen einfach in den Newsfeed integriert – wobei sich der Nutzer oder die Nutzerin durch diesen Service scheinbar den Blick in die Zeitung oder auf die Online-Seite des jeweiligen Mediums sparen kann.

Eine der neuesten technologischen Entwicklungen ist der Internet-Nachrichtendienst WhatsApp. So kann man seit kurzem nicht mehr nur private Nachrichten und Gruppenunterhaltungen über das Programm in Facebook-Besitz senden, sondern sich auch die neuesten Nachrichten täglich auf sein Smartphone schicken lassen. Nahezu

alle großen Medienunternehmen, vom ORF bis zu der TAZ, bieten diesen Service an. Dazu muss man nur seine Handynummer auf der jeweiligen Internetseite angeben und anschließend von seinem Smartphone eine Nachricht mit dem Begriff „START“ senden. Schon werden über den Tag verteilt Nachrichten vom jeweiligen Medienhaus direkt auf das Smartphone geschickt.

Auch in der Wissenschaft sind die neuen Entwicklungen rund um Facebook und Co. in Bezug auf das Berufsfeld des Journalismus und auch in Bezug auf die Rezipientinnen und Rezipienten ein viel untersuchtes Thema. So beschäftigte sich beispielsweise Katrin Schmoll 2012 im Rahmen ihrer Magisterarbeit an der Universität Salzburg mit den Veränderungen im Journalismus durch das Soziale Netzwerk Facebook. Sie analysierte im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse die Facebook-Seiten der Nachrichten-Plattformen *Der Standard*, *Salzburger Nachrichten* und *die Presse* (Schmoll 2012). Bernadette Kneidinger beschäftigte sich im Jahr 2013 mit der medialen Vermittlung und Wirkung regionaler, nationaler und transnationaler Identitätskonzepte in der Netzwerkgesellschaft und verglich geopolitische Identitätskonstruktionen in Tageszeitungen mit solchen in Facebook (Kneidlinger 2013).

Direkt wurden Homepage, Facebook-Seite und WhatsApp-Nachrichtendienst eines Mediums im Bezug auf die Veränderung der Nachrichtenrezeption jedoch noch nicht wissenschaftlich untersucht. Hier soll die vorliegende Forschungsarbeit ansetzen.

Eines steht fest – Medienmacher und Medienmacherinnen passen sich den technischen Veränderungen und somit auch den neuen Bedürfnissen ihrer Leserinnen und Leser an – und filtern dabei die tagesaktuellen Nachrichten. Dabei stellt sich jedoch die Frage: Wie beeinflusst diese neue, vermeintlich bequemere Form der Nachrichtenrezeption die Leser und Leserinnen? Verändert sich dadurch ihre Agenda? Mit dieser Frage setzt sich die vorliegende Forschungsarbeit auseinander. Unsere forschungsleitende Frage lautet:

*Inwiefern verändert die Filterung von tagesaktuellen Nachrichten auf Facebook und WhatsApp die Publikumsagenda?“*

Daran schließen folgende Unterfragen an:

1. *Inwiefern nutzen die Befragten den neuen WhatsApp-Dienst von Tageszeitungen?*
2. *Inwiefern nutzen die Befragten den Facebook-Service von Tageszeitungen?*
3. *Sind die Themen, über die in den Medien im Untersuchungszeitraum am meisten berichtet wurde, auch die, die für die Befragten am wichtigsten erscheinen?*
4. *Gibt es Themen, die den Befragten wichtig sind, über die im Untersuchungszeitraum gar nicht berichtet wurde?*

Um diese Forschungsfragen ausreichend beantworten zu können, bedient sich diese Arbeit zweierlei empirischer Methoden. So wurde zuerst eine Themenfrequenzanalyse der Webseiten, der Facebook-Seiten und der täglichen Nachrichten des Whatsapp-Services von den beiden Tageszeitungen *Salzburger Nachrichten* und *Der Standard* durchgeführt. Anschließend wurde mittels einer quantitativen Onlinebefragung erhoben, wie und ob durch die Filterung der tagesaktuellen Nachrichten die Publikumsagenda verschoben bzw. beeinflusst wird.

Im nachfolgenden Kapitel soll nun genauer auf die theoretische Fundierung, den Agenda Setting Ansatz, eingegangen werden.

## **2. Theoretische Fundierung: Agenda-Setting-Ansatz**

Der Agenda-Setting-Ansatz ist einer der wichtigsten theoretischen Ansätze der Medienwirkungsforschung. Diesen Ansätzen ist gemein, dass sie nicht erst bei der Beeinflussung von Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten mit der Suche nach Effekten beginnen, sondern bereits bei der durch die von den Rezipienten und Rezipientinnen und Rezipienten wahrgenommenen Präsentation von Themen und Ereignissen (vgl. Bonfadelli/Friemel/Wirth 2010: 625).

Agenda Setting ist eine der am stärksten beforschten Theorien der Kommunikationswissenschaft und hat einen großen Output an Studien generiert. (vgl. Bonfadelli/Friemel/Wirth 2010: 626). So hat sich beispielsweise Inga Huck im Jahr 2009 mit Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomenen im Agenda-Setting-Prozess beschäftigt; McCombs und Shaw haben sich unter anderem schon sehr früh mit der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien (1972) und mit der Entwicklung

der Evolution des Agenda Setting (1993) auseinander gesetzt – um nur einige zu nennen. Mit Agenda Setting im Web 2.0 hat sich beispielsweise Dorothee Kopetzky 2013 beschäftigt. Im Folgenden sollen nun die Kernaussagen des Agenda-Setting-Ansatzes näher erörtert werden.

## **2.1 Kernaussagen des Agenda-Setting-Ansatzes**

Aufgrund ihrer Selektions- und Modifikationsprozesse spiegelt die Berichterstattung in den Medien die Wirklichkeit nur teilweise und verzerrt wieder. Deswegen liegt es nahe, die Gestaltungsfunktion von Medien in das Zentrum der wissenschaftlichen Betrachtung zu rücken. Der Agenda-Setting-Ansatz spricht diese strukturierende Wirkung an, die das Bild der Rezipientinnen und Rezipienten von der Welt, durch Gewichtung der Themen in den Medien, prägt (vgl. Rössler 1997: 15-16).

Eine der Kernaussagen bzw. der Kernfragen des Agenda-Setting-Ansatzes ist, wie die Massenmedien den Grad der Wichtigkeit prägen, der einem Thema in öffentlichen Debatten zugemessen wird. Nicht was Rezipienten und Rezipientinnen und Rezipienten denken wird beeinflusst, sondern worüber sie nachdenken. Diese subtile Wirkung führt zu einer eher unbewussten Gestaltung eines Weltbildes. Von der Annahme ausgehend, dass Massenmedien nur geringen Einfluss auf die Meinungsbildung und -veränderung haben, fokussiert Agenda Setting daher auf die kognitiven Medienwirkungen, sprich die Rezipientinnen und Rezipienten lernen aus der Gewichtung von Themen in der Berichterstattung für ihre eigene Gewichtung (vgl. Hütter 2015: 39-42; Rössler 1997: 16-18).

## **2.2 Realitätskonstruktion**

Die objektive Wirklichkeit kann durch Medien nicht ident abgebildet werden. Stattdessen reduzieren sie die Vielfalt der Ereignisse durch Gatekeeping-Prozesse und Nachrichtenfaktoren, wodurch eine Medienrealität entsteht. Der Agenda-Setting-Ansatz behauptet bezüglich der Wirkung von Medien, dass die Rezipientinnen und Rezipienten diese Medienrealität als soziale Wirklichkeit übernehmen (vgl. Bonfadelli/Friemel/Wirth 2010: 626). Die soziale Wirklichkeit wird zunächst von den Primärerfahrungen, also der direkten Beteiligung der Rezipientinnen und Rezipienten an der Realität, bestimmt. Hinzu kommen Sekundärerfahrungen, die es dem Individuum erlauben sich über seine begrenzte Wahrnehmung der Welt hinaus zu orientieren. Bei diesen Sekundärerfahrungen spielen Massenmedien eine bedeutende

Rolle, da sie die Wirklichkeit durch selektive Berichterstattung rekonstruieren (vgl. Rössler 1997: 25-26). Agenda Setting kann also als indirekte, jedoch verzerrte, Erfahrung der objektiven Realität verstanden werden.

### **2.3 Bezug auf die Fragestellung und Hypothesen**

Wenn nun gefragt wird, inwiefern Facebook-Auftritte und WhatsApp-Angebote von Tageszeitungen die Rezipientinnen und Rezipienten beeinflussen, ist der Agenda-Setting-Ansatz ein gutes Gerüst, an dem man die Fragestellung aufhängen kann. Der Ansatz fragt schließlich *“Was machen die Medien mit den Menschen?”* – also in diesem konkreten Fall *“Was passiert, wenn die Medien über gewisse Themen häufiger berichten, als über andere?”* Spielen diese Informationen dann eine wichtigere Rolle in der Publikumsagenda? Um diese Fragen zu beantworten, wurde vor dem Hintergrund des Agenda-Setting-Ansatzes folgende Hypothese generiert:

*Es gibt einen Unterschied in der Gewichtung von Themen durch die Rezipienten und Rezipientinnen, abhängig von der Nutzung der beiden Nachrichten-Websites von den Salzburger Nachrichten und Der Standard, den beiden Facebook-Seiten und im jeweiligen WhatsApp Nachrichtenservice.*

### **3. Methode**

Die empirische Analyse von Agenda-Setting-Effekten verlangt sowohl eine Untersuchung der Medienagenda als auch eine Untersuchung der Publikumsagenda. Die Medienagenda wird meist mittels einer Themenfrequenzanalyse gemessen. Die Publikumsagenda wird mittels Befragung erhoben. Verlässliche Aussagen über Agenda-Setting-Effekte würde eine Längsschnittstudie, also Untersuchungen zu verschiedenen Zeitpunkten, erfordern (vgl. Bonfadelli/Friemel/Wirth 2010: 626-627). Dies würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Somit werden sowohl die Themenfrequenzanalyse als auch die Befragung nur zu einem Zeitpunkt durchgeführt.

### 3.1 Untersuchung der Medienagenda

Im ersten Schritt dieser Forschungsarbeit wurde eine quantitative Inhaltsanalyse mit den Webseiten, den Facebook-Seiten und den Whatsapp-Nachrichtendiensten der beiden österreichischen Tageszeitungen *Salzburger Nachrichten* und *Der Standard* durchgeführt. Über einen Zeitraum von zwei Wochen wurde täglich analysiert, wie viele Beiträge diese beiden Medien aus dem Ressort Außenpolitik auf den entsprechenden Plattformen veröffentlichen.

Da neben der Anzahl der veröffentlichten Artikel auch noch andere Faktoren zur Ausprägung des Agenda-Setting-Effekts beitragen, wurden diese ebenfalls erfasst. Bei diesen Faktoren handelt es sich vor allem um strukturelle Merkmale der Berichterstattung. So werden bei Printmedien die Themen auf der Titelseite, beziehungsweise jene, die dort groß präsentiert werden, als wichtiger empfunden, als jene, die dort nicht präsent sind. Die Bedeutung wird noch weiter verstärkt, wenn der Artikel durch eine Illustration ergänzt ist. In verschiedenen Studien zeigte sich dabei eine Korrelation zwischen Größe der Abbildungen und der empfundenen Wichtigkeit (vgl. Rössler 1997: 151f).

Bei der Analyse der Medienagenda wurden die Artikel dementsprechend darauf untersucht, wie prominent sie auf der Ressortübersichtseite der Webseiten präsentiert waren. Dabei wurde vermerkt, wie groß die Präsentation war und ob sie durch eine Illustration ergänzt wurde. Weitere Indikatoren waren die Länge des Artikels selbst und ob zusätzliche Bilder vorhanden waren. Zusätzlich wurde erhoben, ob auf die Artikel, entweder mittels Facebook oder WhatsApp, verlinkt wurde.

Beobachtet wurde die Übersichtsseite des Ressorts Außenpolitik vom 20. April bis zum 3. Mai 2016. Bei Untersuchung des Agenda-Setting-Effekts ist es zwar üblich die Startseiten der Nachrichtenwebsites, welche den Titelseiten bei Printzeitungen entsprechen, zu analysieren, allerdings fanden im Untersuchungszeitraum die österreichische Bundespräsidentenwahl und der dazugehörige Wahlkampf statt. Da zu erwarten war, dass diese die Medien- und Publikumsagenda maßgeblich beeinflussten, wurde auf das Ressort Außenpolitik ausgewichen.

Nach dem Abschluss der Inhaltsanalyse wurde mit der Kategorisierung der Themengebiete begonnen. Mit Hilfe der zusätzlichen Indikatoren konnte für jeden Artikel ein Index gebildet werden, der dessen Bedeutung in dem jeweiligen Medium widerspiegelt. Dabei handelt es sich um einen gewichteten additiven Index, der sich aus folgenden Items zusammensetzt:

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Position auf der Website | Dieses Item drückt die Präsenz des Artikels auf der Übersichtsseite des Ressorts Außenpolitik aus. Die Größe auf den Übersichtsseiten wurde in die Kategorien Hauptartikel, großer Artikel, mittlerer Artikel und kleiner Artikel eingeteilt. Zur Bildung des Index wurden den Kategorien die Werte 4, 3, 2 und 1 zugeteilt. Sollte hier der Artikel ohne Bild dargestellt worden sein, wurde dieser Wert mit 0,75 multipliziert. |
| Inhalt                   | Das Item Inhalt bezieht sich auf die Anzahl der Zeichen und auf die Illustration in einem Artikel. Um die Zeichenanzahl sinnvoll in den Index einzubauen wurde sie durch 1000 dividiert. Das Ergebnis wird anschließend mit 0,75 und der Anzahl der Bilder multipliziert. Falls der Artikel nicht illustriert war, wurde er mit 0,5 multipliziert.  |
| Verlinkung               | Sollte auf den Artikel über Facebook oder WhatsApp verlinkt werden, erhält dieses Item die Wertigkeit 1,5. Falls dies über beide Plattformen geschieht, beträgt die Wertigkeit 2, und 0, falls der Artikel nicht verlinkt wird.   |

Um auf die Bedeutung der einzelnen Themengebiete zu kommen, wurde aus den Gewichtungen der Artikel der Mittelwert gebildet. Da laut Theorie der Agenda-Setting-Effekt höher ist, je mehr Artikel zu dem jeweiligen Themengebiet veröffentlicht werden, muss diese Variable mit hoher Gewichtung in die Berechnung mit einfließen. Deswegen wurde der Mittelwert eines Themenfeldes mit einem weiteren Faktor multipliziert, der sich aus der Anzahl der untersuchten Artikel ergab. Dieser Faktor unterschied sich bei den beiden untersuchten Medien, da die *Salzburger Nachrichten* mehr Artikel veröffentlichten, und richtete sich nach der durchschnittlichen Anzahl von Artikeln pro Themenfeld.

Die untersuchten Medien unterscheiden sich jedoch nicht nur in der Anzahl der veröffentlichten Artikel, sondern auch durch strukturelle Merkmale der Webseiten. Somit sind die Wertigkeiten der Gewichtung nicht direkt miteinander vergleichbar. Um dieses Problem zu umgehen, mussten die Werte der Gewichtung standardisiert werden.

### **3.2 Untersuchung der Publikumsagenda**

Die Untersuchung der Publikumsagenda erfolgte mittels Fragebogen. Mit Hilfe dieses Fragebogens wurden demographische Daten und das Mediennutzungsverhalten der befragten Personen ermittelt. Dabei wurde gefragt, wie oft diese die Befragten die Webseiten von *Der Standard* und den *Salzburger Nachrichten* besuchen und ob sie deren Facebook-Seite geliked haben beziehungsweise deren WhatsApp-Service nutzen. Die subjektive Gewichtung der zehn meist behandelten Themengebiete wurde ebenfalls abgefragt. Dazu mussten die befragten Personen die angegebenen Themengebiete auf einer Skala von 1 (nicht wichtig) bis 6 (sehr wichtig) bewerten. Ergänzt wurde dies durch eine offene Frage, in der die Befragten Themengebiete nennen sollten, die ihnen darüber hinaus wichtig sind.

### **3.3 Zielgruppe**

Da Medien und ihre Rezeption eigentlich jeden Menschen betreffen, war die Definition einer Zielgruppe schwierig. Lediglich durch die Smartphone- und Social-Media-Affinität konnte bei der Zielgruppenauswahl eine Einschränkung gefunden werden. Um eine möglichst große Stichprobe in einem kurzen Untersuchungszeitraum zu erreichen wurde ein Online-Fragebogen per Facebook und per E-Mail gestreut – und damit eine relativ breite Masse angesprochen. Hier kam das Schneeballprinzip zum Einsatz, da auch die bereits gefundenen Probanden und Probandinnen und Probanden den Fragebogen noch weiter verbreitet haben.

## **4. Forschungsergebnisse**

### **4.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse**

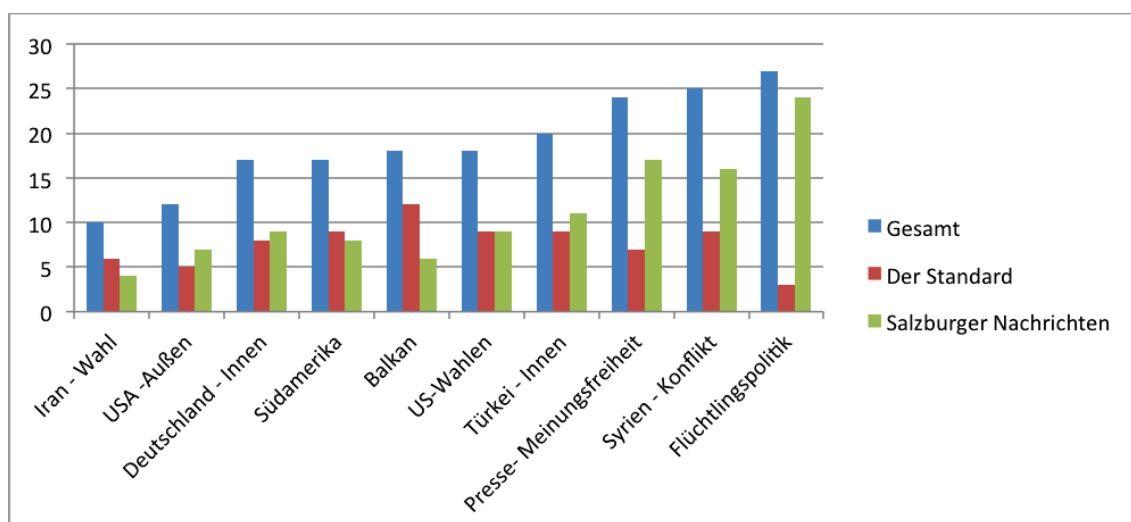
In der zweiwöchigen Untersuchung wurden auf der Website von *Der Standard* 142 und auf der von den *Salzburger Nachrichten* 173 Artikel im Ressort Außenpolitik veröffentlicht. Diese 315 Artikel konnten 53 verschiedenen Themengebieten zugeordnet werden, von denen 29 in beiden Medien vorkamen. Die größere Vielfalt zeigte *Der Standard*, da hier 45 Themengebiete behandelt wurden, während die *Salzburger Nachrichten*, trotz höherer Anzahl an Artikeln, nur 37 verschiedene Themen aufweisen konnte.



Da es nicht sinnvoll wäre, bei der anschließenden Publikumsbefragung 29 Themengebiete abzufragen, wurde bei der Befragung und bei der weiten Inhaltsanalyse der Fokus auf die zehn häufigsten Themengebiete gelegt. Im Detail handelt es sich dabei um:

|  |  |
|--|--|
| Europäische Flüchtlingspolitik:            | Artikel, die sich mit der gesamteuropäischen Flüchtlingspolitik beschäftigen, nicht mit den einzelnen Staaten. |
| Syrien-Konflikt:                           | Artikel, die sich mit dem syrischen Bürgerkrieg und dem Kampf gegen den IS beschäftigen.                       |
| Presse- und Meinungsfreiheit:              | Artikel rund um die Verfolgung von JournalistInnen, vor allem in Europa, und die Affäre um Jan Böhmermann.     |
| Türkische Innenpolitik:                    | Artikel über innenpolitische Ereignisse in der Türkei.   |
| Vorwahlen in den USA:                      | Artikel über die Präsidentschaftsvorwahlen in den USA.   |
| Innenpolitik von Balkanstaaten             | Artikel über die Wahlen in Serbien und die Unruhen in Mazedonien.  |
| Innenpolitik von südamerikanischen Staaten | Artikel über die Ereignisse in Venezuela, Brasilien, Argentinien und anderen südamerikanischen Staaten         |
| Deutsche Innenpolitik:                     | Sämtliche Artikel über Innenpolitik in Deutschland (ausgenommen die Böhmermann-Affäre).                        |
| Außenpolitik der USA:                      | Berichte über die Außenpolitik der USA, vor allem Staatsbesuche von Barack Obama.                              |
| Wahlen im Iran:                            | Hierbei handelt es sich um Berichte über die Wahlen im Iran und deren Ausgang.                                 |

Die meisten Artikel sind in der Kategorie „europäische Flüchtlingspolitik“ erschienen (insgesamt 27 Artikel); der Großteil davon in den *Salzburger Nachrichten*, gefolgt von Berichten über den Konflikt in Syrien und der aktuellen Diskussion um die Presse- und Meinungsfreiheit. Auf Platz vier befindet sich das Themengebiet der türkischen Innenpolitik. Es folgen die Kategorien Vorwahlen in den USA, politische Entwicklungen in den Balkanländern und in Südamerika. Danach kommen die deutsche Innenpolitik, US-Außenpolitik und die Wahl im Iran. Dies sind die zehn am häufigsten aufgegriffenen Themengebiete im Untersuchungszeitraum.



**Abbildung 1:** Anzahl der Artikel zu den jeweiligen Themenfeldern

In den Top Ten von *Der Standard* befindet sich statt der Flüchtlingspolitik noch das Themenfeld Rechtsradikalismus (sechs Artikel) und in den *Salzburger Nachrichten* statt der Iran-Wahl (sechs Artikel) Berichte über die Folgen der Anschläge in Paris und Brüssel.

Die Untersuchung der Gewichtung der Themengebiete ergab, dass dem US-Vorwahlkampf in beiden Medien die meiste Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Danach geht die Gewichtung allerdings auseinander. Es folgten bei den *Salzburger Nachrichten* die Berichte über die europäische Flüchtlingspolitik, Pressefreiheit, deutsche und südamerikanische Innenpolitik und US-amerikanische Außenpolitik. Die hinteren vier Plätze wurden von den Themengebieten Syrien-Konflikt, türkische Innenpolitik, Vorkommnisse am Balkan und der Wahl im Iran eingenommen. *Der Standard* widmete nach dem US-Vorwahlkampf die meiste Aufmerksamkeit dem Balkan, dem Syrienkonflikt, der Pressefreiheit, den innenpolitischen Themen in Südamerika und der Türkei. Auf den hinteren Plätzen reihten sich die Flüchtlingspolitik, die deutsche Innenpolitik, die Wahl im Iran und die Außenpolitik der USA.

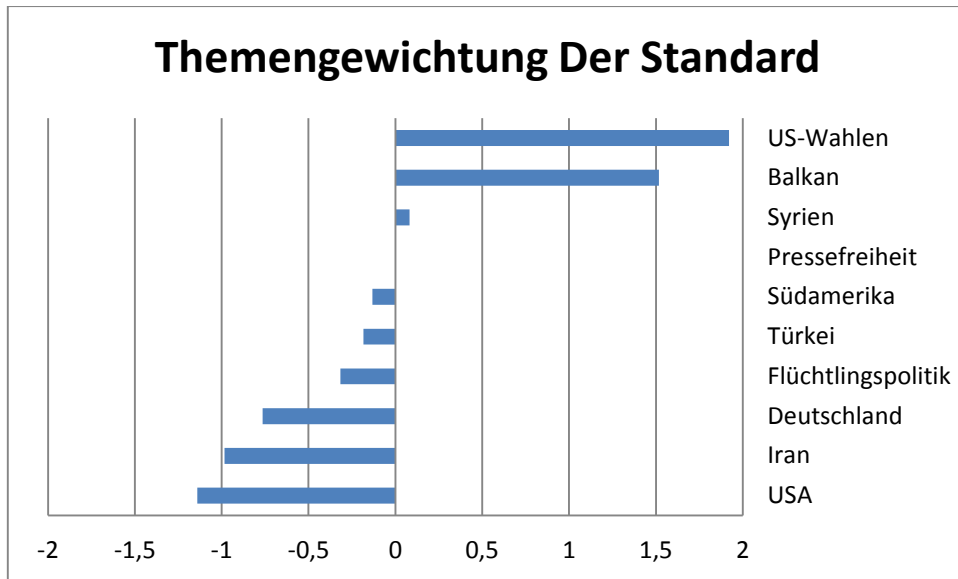


Abbildung 2: Themengewichtung von derstandard.at, -2 = nicht wichtig 2 = sehr wichtig

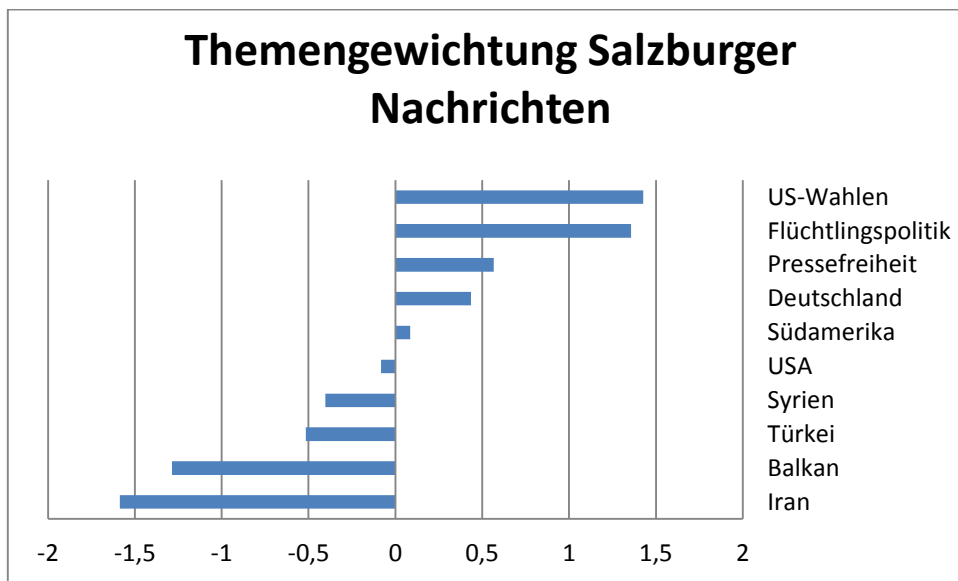


Abbildung 3: Themengewichtung auf salzburg.com, -2 = nicht wichtig 2 = sehr wichtig

## 4.2 Ergebnisse der Befragung

### 4.2.1 Demographische Daten

Insgesamt haben 161 Probanden und Probandinnen den quantitativen Online-Fragebogen ausgefüllt (91 Frauen und 70 Männer). Der Altersschnitt zeigt, dass mehrheitlich junge Erwachsene den Fragebogen ausgefüllt haben. 97 Personen sind

zwischen 18 und 25 Jahre alt. Zwei Personen sind jünger als 18 Jahre (16; 17); 53 der Befragten sind zwischen 26 und 40 Jahre alt und sieben der befragten Personen sind 40 Jahre und älter.

Beim formalen Bildungsgrad gaben 56 (34,2 Prozent) der befragten Personen ein Hochschulstudium mit Bachelor-Abschluss als höchsten Ausbildungsabschluss an. Weitere 17 (10,6 Prozent) haben ein Masterstudium abgeschlossen, 69 (42,9 Prozent) der Probanden und Probanden und Probandinnen haben Matura oder Abitur. Eine Ausbildung haben acht der Befragten gemacht; die Pflichtschule wurde von fünf Probanden oder Probanden und Probandinnen als höchste Ausbildungsstufe abgeschlossen. Außerdem haben jeweils zwei Probanden oder Probanden und Probandinnen ein Kolleg absolviert und ein Diplom-Hochschulstudium abgeschlossen.

#### 4.2.2 Nutzung der Nachrichtenwebsites

13,7 Prozent der Befragten nutzen die Nachrichtenwebsite [www.standard.at](http://www.standard.at) mehrmals täglich; 18 der Befragten (11,2 Prozent,) nutzen sie täglich. 19,9 Prozent nutzen die Nachrichtenwebsite mehrmals wöchentlich; 5,6 Prozent nutzen sie einmal in der Woche. Einmal im Monat wird die Nachrichtenplattform von elf Probanden und Probandinnen (6,8 Prozent) genutzt, 11,2 Prozent nutzen sie seltener als einmal im Monat. 17,4 Prozent der Befragten gaben an, [www.standard.at](http://www.standard.at) gar nicht zu nutzen.

Die Nachrichtenwebsite der Salzburger Nachrichten [www.salzburg.com](http://www.salzburg.com) nutzen 5,0 Prozent mehrmals täglich, 6,8 Prozent klicken täglich auf die Seite und 11,2 Prozent informieren sich mehrmals wöchentlich über [salzburg.com](http://salzburg.com). Mehrmals im Monat klicken 8,7 Prozent der Probanden und Probandinnen auf die Website, während 7,5 Prozent nur einmal im Monat auf die Seite gehen. Weniger als einmal im Monat nutzen 13,7 Prozent die Website der Salzburger Nachrichten – jedoch nutzen 41,0 Prozent der Befragten die Website gar nicht.

#### 4.2.3 Nutzung der Facebook-Seiten

Auf den Facebook-Seiten der beiden Nachrichten-Portale haben bei *Der Standard* 49,7 Prozent, also 80 Probanden und Probandinnen, ein "Like" hinterlassen; auf der Seite der *Salzburger Nachrichten* sind es hingegen nur 64 Personen, also 39,8 Prozent. Andere Nachrichtendienste werden von 65,2 Prozent der Befragten abonniert; gar nicht auf Facebook sind neun Personen (5,9 Prozent).

Nutzung der WhatsApp-Nachrichtendienste.

Insgesamt nutzen 135 Befragte, also 83,9 Prozent, den Nachrichtendienst WhatsApp; nur 26 haben diesen nicht auf ihrem Handy installiert. Trotz der hohen Nutzungsdaten fällt der Anteil jener, die den Nachrichtenservice von *Der Standard* und *Salzburger Nachrichten* nutzen, sehr gering aus. Nur 13 Probanden und Probandinnen, also 8,1 Prozent, nutzen den Nachrichtenservice von *Der Standard* und nur vier Befragte (2,5 Prozent) ,nutzen den Service von den *Salzburger Nachrichten*. Andere Nachrichtenservices werden von 10 Personen, also 6,2 Prozent, genutzt.

### 4.3 Publikumsagenda

Die Untersuchung der Publikumsagenda ergab, dass sich die Nutzung der Webseiten, der Facebook-Seiten und des WhatsApp-Service der beiden untersuchten Medien nicht im geringsten Maße auf die Publikumsagenda auswirkt. Es zeigte sich, dass die befragten Personen den einzelnen Themengebieten unabhängig von ihrem Nutzungsverhalten die gleiche Gewichtung zuschreiben. Den einzigen Ausreißer bilden Personen, die mehrmals täglich die Website von *Der Standard* besuchen, wenn es um innenpolitische Themen in den Ländern Südamerikas geht. Diese Rezipientinnen und Rezipienten erachten dieses Themenfeld als etwas wichtiger.

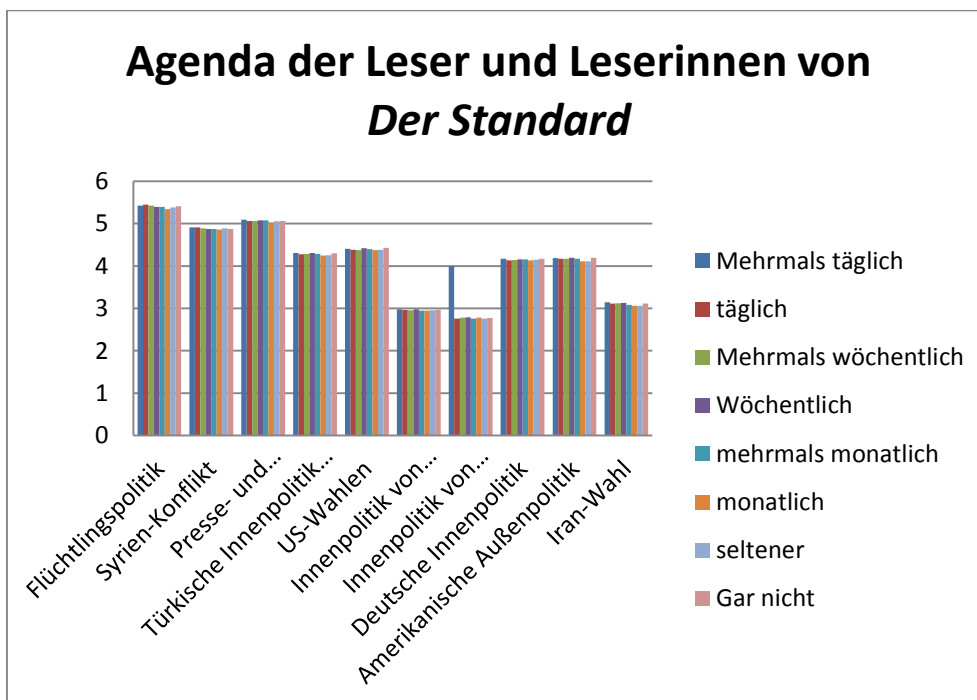
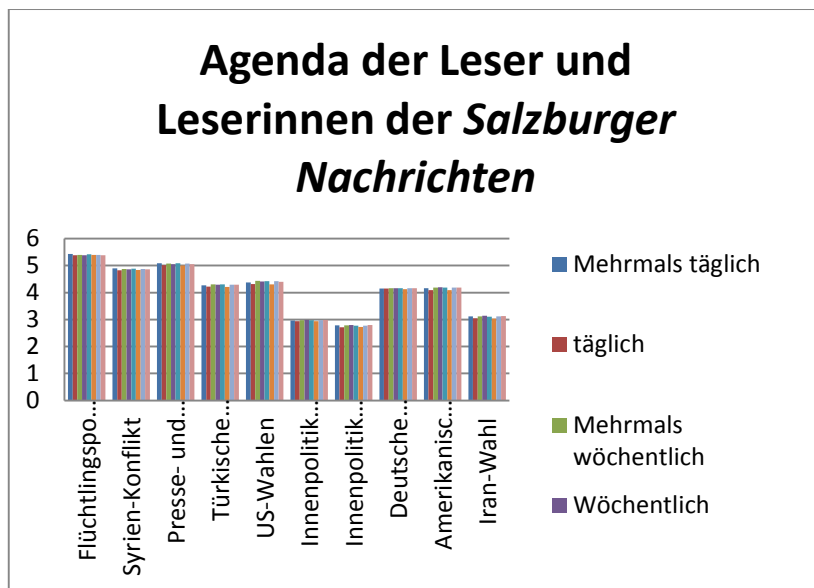


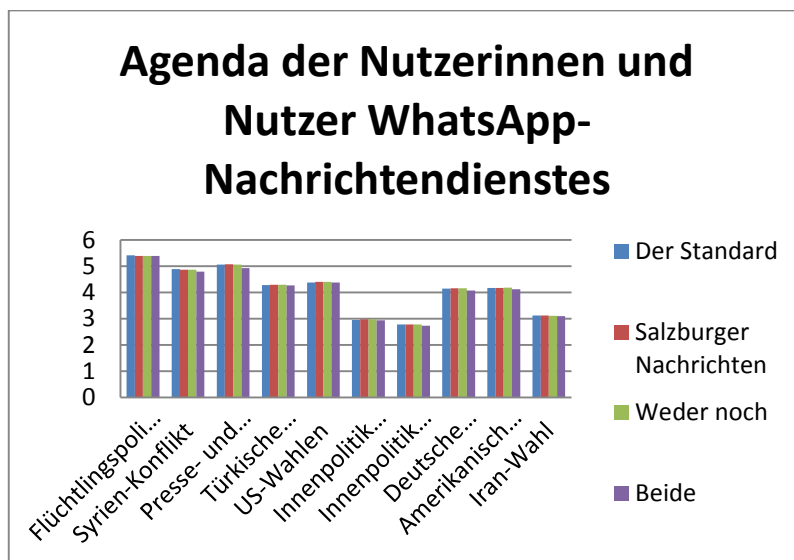
Abbildung 4: Publikumsagenda der Leser und Leserinnen von *Der Standard*.

6 = sehr Wichtig, 0 = nicht wichtig



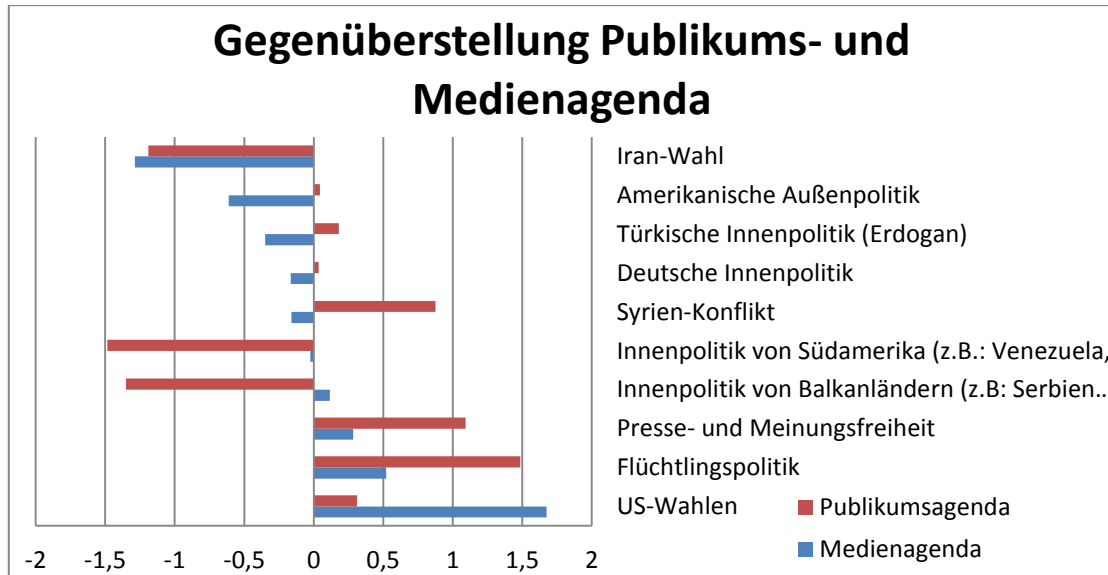
**Abbildung 5:** Publikumsagenda der Leser und Leserinnen der *Salzburger Nachrichten*.  
6 = sehr Wichtig, 0 = nicht wichtig

Selbst in der Agenda der Rezipientinnen und Rezipienten, die den WhatsApp Service der beiden Medien nutzen, finden sich keinerlei Abweichungen. Dies wäre, gemäß Agenda-Setting-Ansatz, jedoch zu erwarten gewesen. Nicht einmal in der Gewichtung des US-Wahlkampfes ist dies ersichtlich, obwohl Artikel über diesen besonders oft durch WhatsApp verlinkt wurden.



**Abbildung 6:** Agenda der Nutzerinnen und Nutzer des WhatsApp-Nachrichtendienstes. 6 = Sehr Wichtig, 0 = Nicht wichtig

Durch die Standardisierung der Publikumsagenda ist es möglich diese direkt mit der Medienagenda zu vergleichen. Dabei zeigt sich bereits im Diagramm, dass die Gewichtung der einzelnen Themengebiete stark auseinander geht.



**Abbildung 7:** Gegenüberstellung der Medien- und Publikumsagenda. 2 = sehr wichtig, -2 = nicht wichtig

Auch ein Korrelationstest nach Pearson(vgl. Oestreich/Romberg 2009: 112-120) zeigt keine signifikante Korrelation zwischen der Agenda des Publikums und der Agenda der beiden untersuchten Medien.

|                 |                          | Medienagend<br>a | Publikumsag<br>enda |
|-----------------|--------------------------|------------------|---------------------|
| Medienagenda    | Korrelation nach Pearson | 1                | ,253                |
|                 | Signifikanz (2-seitig)   |                  | ,480                |
|                 | N                        | 10               | 10                  |
| Publikumsagenda | Korrelation nach Pearson | ,253             | 1                   |
|                 | Signifikanz (2-seitig)   | ,480             |                     |
|                 | N                        | 10               | 10                  |

**Abbildung 8:** Korrelationstest nach Pearson.

Zwischen der Medien- und Publikumsagenda existiert keine signifikante Korrelation. Die aufgestellte Hypothese muss daher verworfen werden.

#### 4.4 Sonstige Themen

Wie bereits eingangs erläutert, wurden für den Fragebogen nur die zehn Kategorien berücksichtigt, über die in den *Salzburger Nachrichten* und auch in *Der Standard* am häufigsten berichtet wurde, um eine gewisse Übersichtlichkeit zu gewährleisten, aber auch um die Erinnerung der Befragten an besagte Themen zu stärken.

Bei dem ausgesandten Fragebogen gab es für die Befragten die Möglichkeit, neben den vorgegebenen Themen auch eigene, für wichtig befundene Themengebiete zu nennen. Hier haben immerhin 38 von 161 TeilnehmerInnen weitere Themen genannt. Diese Themengebiete (insgesamt 81 Nennungen) wurden wiederum zu Kategorien zusammengefasst, um eine übersichtliche Interpretation zu gewährleisten.

Das wichtigste Thema außerhalb des Fragebogens ist mit elf Nennungen die *EU-Politik*, abseits der Flüchtlingskrise. Auch das Freihandelsabkommen *TTIP* beschäftigte sieben der Befragten besonders. Ebenfalls sieben Nennungen gab es in der Kategorie *Terrorismus in Europa*. Außerdem wurden die Außenpolitik Russlands (sechs Nennungen) und die Innenpolitik von China (fünf Nennungen) aufgelistet.

#### 5. Diskussion

In Anbetracht dieser Erkenntnisse können nun drei Schlüsse gezogen werden. Erstens ist offensichtlich, dass die digitalen Angebote von den *Salzburger Nachrichten* und von *Der Standard* sich nicht auf die Publikumsagenda auswirken, zumindest was die außenpolitische Berichterstattung betrifft, obwohl sich doch ein großer Teil der Befragten über diese Medienangebote informieren. In Anbetracht der Homogenität der Gewichtung durch die Rezipientinnen und Rezipienten ist jedoch auch klar, dass die Publikumsagenda auch durch andere Medien geprägt sein muss, was nun einen weiteren, etwas spekulativen Schluss zulässt.

In Zeiten des Medienwandels ist oft davon die Rede, dass der Online-Sektor zum neuen Leitmedium geworden ist. In der hier durchgeführten Untersuchung ist davon aber nichts zu merken. Viel wahrscheinlicher ist, dass sich die Rezipientinnen und Rezipienten nur zusätzlich online informieren und den Großteil der Informationen aus den klassischen Medien beziehen. Das ist nur eine Vermutung; weiterführende Forschung könnte hier ansetzen und entweder ähnliche



Forschungsmethoden bei den ‚klassischen Medien‘ anwenden oder aber die Forschung in einem größeren Rahmen aufziehen, um eine größere Stichprobe in beiden Forschungsbereichen zu erreichen.

## 6. Literatur

**Bonfadelli,** Heinz/Friemel, Thomas N./Wirth, Werner (2010): Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Aufl., Bern: Haupt Verlag. S. 605-656.

**Bonfadelli,** Heinz/Friemel, Thomas N. (2011): Medienwirkungsforschung. 4. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

**Frees,** Beate/Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven, Jg. 18, H. 9, S. 366-377

**Huck,** Inga (2009): Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess. Baden-Baden: Normos.

**Hütter,** Vivian (2015): Akzidentielle Medienhypes. Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung. Wiesbaden: Springer VS.

**Rössler,** Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Statistik Austria** (2015): IKT-Einsatz in Haushalten 2015. Online unter: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html) (1.2. 2016).

Schmoll, Katrin (2012): Journalismus im sozialen Netzwerk Facebook. Eine Analyse der Facebook-Seiten von Der Standard, Salzburger Nachrichten und Die Presse. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität Salzburg.

**Kneidlinger**, Bernadette (2013): Geopolitische Identitätskonstruktionen in der Netzwerkgesellschaft. Mediale Vermittlung und Wirkung regionaler, nationaler und transnationaler Identitätskonzepte. Wiesbaden: Springer.

**Kopetzky**, Dorothee (2013): Agenda Setting in Zeiten des Web 2.0. Neue Möglichkeiten zur Schaffung politischer Gegenöffentlichkeit? Berlin: Lit.

**Oestreich**, Markus/Romberg, Oliver(2009): Keine Panik vor Statistik. Erfolg und Spaß im Horrorfach nichttechnischer Studiengänge. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.

**Fraunberger**, Sophie (2015): Jugendliche und ihr Umgang mit Konflikten in Whatsapp. Zur Rolle des Alters und der formalen Bildung im Zusammenhang mit der Nutzung und dem Umgang mit Konflikten im Instant Messenger Whatsapp. Unveröffentlichte Masterarbeit, Universität Salzburg.

**McCombs**, Maxwell E. & Shaw Donald. L. (1993): The Evolution of Agenda-Setting Research. Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. In: Journal of Communication, Jg. 42, H. 2, S. 58-67.

**McCombs**, Maxwell E. & Shaw Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion Quaterly, Jg. 36, H. 2, S. 176-187.

#### **Die AutorInnen:**



Tobias Hafner



Marie Schulz