



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Die Änderung der Mediennutzung bei neu
auftretenden Massenmedien.**

Eine Studie am Beispiel von Podcasts.

Verfasser

Christoph Gruber, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2012

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Dr. Manfred Bobrowsky

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
Erkenntnisinteresse.....	8
1) Theoretische Abhandlung.....	9
1.1) Medien & Mediatisierung.....	9
1.1.1) <i>Computer und Telekommunikation</i>	10
1.1.2) <i>Internet</i>	11
1.1.3) <i>Auswirkung von Mediatisierung</i>	13
1.2) Mediamorphosen	15
1.3) RezipientInnen zwischen alten und neuen Medien	16
1.4) Funktionen der Massenmedien	17
1.4.1) <i>Informationsfunktion</i>	18
1.4.2) <i>Funktionen für das politische System</i>	18
1.4.3) <i>Funktionen für das ökonomische System</i>	19
1.4.4) <i>Gesellschaftliche Funktionen</i>	19
1.4.5) <i>Funktionen für das Individuum</i>	20
1.4.6) <i>Wahrnehmung der Funktionen</i>	20
1.5) Medienkompetenz.....	21
1.5.1) <i>Noam Chomsky</i>	22
1.5.2) <i>Jürgen Habermas</i>	23

1.5.3) Dieter Baacke	25
1.5.4) Inhalte der Medienkompetenz	27
1.5.5) Zusammenfassung.....	31
1.6) Medienwirkungsforschung	32
1.6.1) Der Nutzenansatz	34
1.6.2) Kontextbezogene Ansätze.....	36
1.7) Sozioökonomische Trennlinien und Anforderungen an Medienkompetenzen.....	37
1.8) Veränderung der Mediennutzung.....	38
1.9) Nutzungsverhalten bei alten und neuen Medien	41
1.10) Podcasts.....	42
1.10.1) Begriffsdefinition.....	42
1.10.2) Die Anfänge des Podcastings	43
1.10.3) Narrowcasting	44
1.10.4) RSS.....	44
1.10.5) Unterschiedliche Formen von Podcasts.....	46
1.10.6) Erstellung & Empfang von Audiopodcasts	47
1.10.8) Aktuelle Daten zur Verbreitung von Podcasts	49
2) Empirische Forschung.....	52
2.1) Problemdefinition	52
2.2) Forschungsfragen & Hypothesen	52

2.3) Forschungsablauf.....	54
2.3.1) Sample - RezipientInnen.....	54
2.3.2) Sample - Podcasts	54
2.3.3) Interviews Podcaster	58
2.3.5) Fragebogen Parameter	67
2.4) Forschungsergebnisse	73
2.4.1.) Zusätzliche Auswertung der Umfrage-Daten.....	87
2.5) Fazit und Ausblick	91
Anhang.....	92
Ergebnisse der Befragung im Detail.....	92
Fragebogen Podcastnutzer	108
Fragebogen Podcaster	113
Literaturverzeichnis	115
Hyperlinkverzeichnis	119
Lebenslauf.....	120
Abstract Deutsch.....	122
Abstract Englisch.....	124

Vorwort

Ziel dieser Arbeit ist es, einen analysierenden Blick auf die Veränderungen der Mediennutzung zu werfen, die sich durch die rasante Verbreitung und fortschreitende Institutionalisierung von Neuen Medien in unserem Alltag ergeben haben. Das Gebiet der Mediennutzungsforschung beschäftigt sich nicht damit, ob und wie Menschen von Angeboten der Massenmedien beeinflusst werden, sondern damit, was Menschen mit den Angeboten der Massenmedien machen und aus welchen Beweggründen sie das tun. Eine leitende Frage der Rezeptionsforschung ist, wie Menschen von Massenmedien beeinflusst werden. Dieses Thema wird in dieser Arbeit nicht behandelt, da das vorrangige Interesse der Entwicklung der Nutzungsgewohnheiten und einer möglichen Veränderung derselben gilt.

Diese Arbeit soll sich hauptsächlich mit der Veränderung dieser Nutzungsgewohnheiten auseinandersetzen, ob –, und in welchem Ausmaß diese erkennbar ist.

Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse meiner Arbeit liegt in der Änderung des Mediennutzungsverhaltens bei KonsumentInnen von neu auftretenden Medien der Massenkommunikation am Beispiel von Podcasts. Ich möchte feststellen, inwieweit sich der Medienkonsum eines Podcast-Nutzers von dem Medienkonsum eines Nicht-Nutzers unterscheidet und ob durch den Podcast-Konsum eine Änderung hervorgerufen wurde. Podcasts sind für diese Art von Analyse speziell interessant, weil sie sowohl Charakteristika der bisherigen Medien als auch neue Ansätze bieten. Podcasts bieten im Gegensatz zu konventionellen audiovisuellen Medien sowohl einen Abonnement-Charakter (über „Push“-Technologien) als auch eine längerfristige Verfügbarkeit und eine daraus resultierende Archivfunktion. Neben diesem Hauptaspekt sollen auch Fragen zur Konsumentenbindung an den Podcast bzw. an herkömmliche Medien, Unterschiede zu anderen Medien die durch den Charakter von Podcasts entstehen (On-Demand über „Feeds“, jederzeit abrufbar), sowie die um Podcasts herum entstehenden Zusammenschlüsse von Personen und Verbänden beleuchtet werden. Da es sich bei Podcasts um eine relativ neue Art der Informationsverbreitung handelt, ist Informationsbedarf sowohl auf der Seite der MedienproduzentInnen als auch der interessierten KonsumentInnen vorhanden. Es ist wichtig, über die Änderung des Mediennutzungsverhaltens informiert zu sein, um gegebenenfalls auf ProduzentInnenseite darauf reagieren zu können und Podcasts anzubieten, bzw. die klassischen Medien zu modifizieren, damit eine Abwanderung der KonsumentInnen verhindert oder verlangsamt werden kann. Sollte eine stärkere Bindung der KonsumentInnen an die eigenen Medien durch das zusätzliche Anbieten eines Podcasts möglich sein, stellt dies eine wichtige Information für MedienproduzentInnen dar. Podcasts erreichen NutzerInnen, die mit den regulären Medienkanälen nicht erreicht werden können, da sich die Themen sehr oft im Very-Special-Interest Segment bewegen und daher nur eine begrenzte Anzahl von Personen ansprechen, wobei die Spezialisierung hier oft noch viel weiter geht als in anderen Medienbereichen.

1) Theoretische Abhandlung

1.1) Medien & Mediatisierung

Die Klärung des Medienbegriffes ist in vieler Hinsicht nicht einfach, da der Begriff je nach Anschauungsweise ein vielfältiges Spektrum in sich trägt. Dass Medien der Kommunikation dienen, ist der kleinste gemeinsame Nenner.

Dabei ist es nicht relevant, ob es sich um direkte Kommunikation oder um technisch gestützte Kommunikation handelt, da sich in den meisten Definitionen ohnehin ein Verweis auf die Relevanz des technischen Fortschritts und dem daraus resultierenden Wandel des Begriffs findet.

Frank Hartmann weist in diesem Fall auf das dahinterliegende Ordnungsprinzip hin:

„Im Zeitalter vernetzter Rechner steht der Begriff Medium als Metapher für ein Ordnungsprinzip, mit dem wir Publizität herstellen und öffentlichen Raum gestalten, und nicht länger als Werkzeug im Sinne einer prothesenhaften Erweiterung des Menschen¹.

Die Ausprägung des Medienbegriffes der mir für diese Arbeit am sinnvollsten erscheint, ist der Pross'sche, der unter einem Medium nicht nur ein Mittel zur Kommunikation, sondern auch einen Kanal für diese sieht². Hierbei wird je nachdem zur Kommunikation verwendeten Gerät zwischen primären, sekundären und tertiären Mitteln unterschieden und mit jedem Gerät, das zur (De)-Kodierung notwendig ist, eine weitere Stufe erreicht. Der Begriff der „quartären Medien“ ist im Zuge der Verbreitung neuer Medien entstanden und bezieht sich auf alle Formen der Online-Kommunikation, für die sowohl ein Computer bzw. computerähnliches Gerät notwendig ist, als auch ein Zugang zum Internet.

¹ Hartmann 2000:21

² Smudits 2002:35; Burkart 2002:36f

Der im Jahr 1939 erschienene Essay „As we may think“ von Vannevar Bush beschreibt eine fiktive Maschine namens Memex, die in der Lage ist, die Fähigkeiten des Menschen zu erweitern. Der Essay gilt als der erste, der eine informationsverarbeitende Maschine als mit dem Menschen interagierendes Werkzeug thematisiert.³

1.1.1) Computer und Telekommunikation

In weiterer Folge dieser Arbeit wird der Begriff Computer von mir auch auf die neu entstandene Kategorie der Tablets ausgeweitet.

Die Verbreitung von Computersystemen ist seit Ihrer Einführung rasant vorangeschritten und deckt mittlerweile die meisten Haushalte ab. Diese Entwicklung brachte auch eine Änderung in den Anwendungsgebieten der Computer mit sich, die Geräte entwickelten sich von reinen Arbeitsgeräten zu Kommunikationsmitteln und Informationsträgern. Voraussetzung für diese Metamorphose waren die Entwicklungen in der Verbreitung und im Ausbau der Telekommunikationsnetze und die damit verbundene Möglichkeit auf das Internet zuzugreifen.

Bruns/Reichert sehen den Computer als „Mehrzweckmedium. Er ist Telefon, Fax, persönlicher Assistent, Basis-Einheit für Videokonferenzen, Fernsehgerät, Radio, Klang-Prozessor und Game-Konsole; angeschlossen an das Internet dient der digitale Rechner als Distributions- und Publikationskanal, als Nachschlagewerk sowie als Apparat für Telekommunikation (ebd. S: 16f).“ Computer können je nach angeschlossener Peripherie als Schreibmaschinen, Video- bzw. Audioproduktionsgeräte, Musikinstrumente und vieles mehr verwendet werden.

3 Bruns/Reichert 2007:100

1.1.2) Internet

Wie oben erwähnt ist die Wandlung des Computers zum Allzweckgerät nicht von der Verbreitung des Internets zu trennen, aber auch die Steigerung der Rechenleistung und die damit verbundene Möglichkeit zur Datenkompression ist ein wichtiger Punkt. Erst dadurch wurde es möglich, Daten, die über Text hinausgingen, in kurzer Zeit zu übertragen. Die Bedeutung des Internets ist „für die neunziger Jahre wahrscheinlich das, was die Raumfahrt für die sechziger Jahre war“⁴. Das Internet vereint „gesellschaftspolitisch aufgeladene Visionen über geglückte Kommunikation jenseits bestehender gesellschaftlicher Zwänge, über das Versprechen allgemeiner Demokratie und über das Bit-Business, die Vision vom E-Commerce, eines entgrenzten elektronischen Marktplatzes (ebd.)“.

Das Internet steht für ein elektronisches Netzwerk, das weltweit viele Tausende von Einzelnetzwerken miteinander verbindet.⁵

Die Hauptparadigmen (Selbstregulierung bzw. dezentrale Organisation) des Internets können teilweise auf den militärischen Hintergrund zurückgeführt werden, da der Vorläufer des Internets, das ARPANET, ein amerikanisches Militärnetz für den Fall eines Angriffs bzw. eines akuten Notfalls errichtet wurde, um die Kommunikation sicherzustellen⁶.

Das Internet stellt lt. Dyson et al. ein weltweites Werkzeug dar und vergrößert sich in raschen Schritten⁷.

Das Internet stellt an sich kein Medium, sondern ein sogenanntes Metamedium, das mehrere Medien in sich vereint, dar. Dies begründet sich durch eine Vielzahl an Diensten (neben dem World Wide Web auch Dienste wie das

4 Hartmann 2000:309

5 Noelle-Neumann et al. 2002:306

6 Wetzstein et al. 1995:25f

7 Dyson et al. 1994:133

Usenet, FTP und weitere mittlerweile weniger genutzte), die das Internet in sich trägt.⁸

Es wird deshalb auch von einem „Kommunikationsraum“ gesprochen, da „Platz für ganz unterschiedliche Kommunikationsmodalitäten“ geboten wird.⁹

Das Internet trägt zur Bildung einer Struktur bei,

„die zum großen Teil aus sozialen Prozessen erzeugt wird und deren soziale Gebilde durch Beziehungsgeflechte zwischen Maschinen einerseits und Personen andererseits zusammengehalten wird“¹⁰.

Die nicht vorhandene Regulierung des Internets kann auch neben dem Gewinn, den das Internet für die Nutzer durch eine allgegenwärtige Präsenz von Medienangeboten und abrufbaren Informationen bringt, auch Nachteile mit sich führen: Informationen werden (abgesehen von klassischen Medienangeboten, die mit Ihrer Redaktionsstruktur den Weg in die Online-Medien finden) für die BenutzerInnen oft nicht überprüfbar und nachvollziehbar gemacht. Das Internet bietet auch jedem die Möglichkeit selbst zum Produzenten und Anbieter von Information zu werden.

Der Medienbegriff befindet sich ständig im Wandel und „neue“ Medien werden schnell zu „alten“ Medien. Laut Bruns & Reichert wird die Trennlinie zwischen alten und neuen Medien momentan an der Interaktivität gemessen.¹¹

8 Wetzstein 1995:35f

9 Wilke 2002:307

10 Gräf/Krajewski 1997:7f

11 Bruns/Reichert 2007:23

1.1.3) Auswirkung von Mediatisierung

Durch die Mediatisierung findet, getrieben durch oben erwähnten Faktoren, eine Veränderung der Medienstrukturen und der Kommunikationskanäle statt. Es findet zudem ein gleichzeitiger Wandel bzw. eine Weiterentwicklung der Gesellschaft statt, eine „Ko-Evolution von Medien und Gesellschaft“¹².

„Es ist ebenso die Technik, die Kultur etwa als eine Buchkultur spezifiziert, wie es die gesellschaftliche Struktur ist, die über die Entwicklung und die Nutzung und damit über die Akzeptanz von Technologien letztlich entscheidet. (ebd. S: 20)“.

Mediatisierung bezeichnet folglich die fortlaufenden kommunikativen Entwicklungen, die neben einer Änderung des Öffentlichkeitsbezugs auch eine Änderung der Interaktion unter neuen Bedingungen mit sich bringen. (ebd. S: 17f).

Es „durchziehen Apparate, Technologien und Artefakte des Digitalen unsere Alltagskultur, unsere sozialen, politischen und ästhetischen Praktiken oder unseren Zeichen- und Symbolgebrauch“¹³.

„Begriffe wie Interface, Reload, Relaunching etc., die ihren Ursprung in verschiedenen Spezialdisziplinen haben, sind mittlerweile sowohl in den Begriffsapparat des Mediendiskurses, als auch in das Vokabularium von Politik, Management oder Marketing eingegangen“¹⁴.

Trotz des Anstiegs der Zahl der Medien findet keine Verdrängung der bestehenden Medien, sondern eine Veränderung dieser statt (Riepl'sches Gesetz)¹⁵.

12 Hartmann 2000:14

13 Bruns/Reichert 2000:19

14 Bruns/ Reichert 2007:10

15 Hachmeister/ Rager 2005:25

„Die digitalen Medien verändern dabei auch die bereits vorher vorhandenen Medien, wie zum Beispiel die Schallplatten oder das Fernsehen. Und sie beeinflussen und berühren nicht nur die Freizeit, die politische Information und die Unterhaltung, sondern alle Bereiche des Alltagslebens, der Kultur und der Gesellschaft. Deshalb können wir von einem sich entwickelnden, mediatisierten komplexen Kommunikationsnetz durch die digitalen Medien sprechen“¹⁶.

Das Individuum muss sich also als Konsequenz dieser Überlegungen neue Kompetenzen aneignen. Die neuen Medien stellen neue Anforderungen an die RezipientInnen bzw. BenutzerInnen, um sich wie vorgesehen in den Alltag zu integrieren.

Allerdings gibt es eine Lücke zwischen „technischer Funktion und phänomenaler Wahrnehmung“¹⁷. „Die Ebenen dessen, was die Menschen technisch verstehen und was sie praktisch verwenden“ (ebda.) decken sich immer weniger.

16 Krotz 2006:34

17 Hartmann 2000:320

1.2) Mediamorphosen

Das Konzept der Mediamorphosen wurde von Alfred Smudits und Kurt Blaukopf erstellt und beschreibt eine „umfassende und unumkehrbare Veränderung des Kulturschaffens unter dem Einfluss jeweils historisch neuer Kommunikationstechnologien“¹⁸. Hier wird der soziale Wandel direkt mit dem stattfindenden medialen Wandel in Verbindung gebracht, bei dem es zu einer gegenseitigen Beeinflussung kommt und die Medien als „Initiatoren gesamtgesellschaftlicher Veränderungen“ gesehen werden (ebd.).

Smudits weist fünf Mediamorphosen aus:

- Die erste grafische Mediamorphose: Erfindung der Schrift (1500 v. Chr.)
- Die zweite grafische Mediamorphose: Erfindung des Buchdrucks (1450)
- Die erste technische Mediamorphose (=chemisch/mechanische): Erfindung von Fotografie und Grammophon (um 1830)
- Die zweite technische Mediamorphose (=elektronische): elektronische Signalaufzeichnung und Übertragung (ab 1950)
- Die dritte technische Mediamorphose (=digitale): Digitalisierung (ab 1980)

¹⁸ Smudits 2002:46

1.3) RezipientInnen zwischen alten und neuen Medien

Die Zeit, die Menschen mit Medien sowohl in der Freizeit als auch während der Arbeitszeit verbringen, stieg im 20. Jahrhundert an und die Forschung zeigt Ergebnisse, die belegen, dass die Nutzungsmuster in den modernen Gesellschaften weitgehend stabil sind. Die Mediennutzung ist zur Routine geworden¹⁹.

„Mediennutzung muss irgendeinen Nutzen haben, auch wenn uns dieser nicht immer bewusst ist und vielleicht nur darin besteht, den Tagesablauf zu strukturieren oder eine Geräuschkulisse zu haben (ebd. S:20)“. Die Zeit, die die einzelnen RezipientInnen für die Mediennutzung aufwenden steigt, ist aber doch begrenzt.

Sollte nun die Mehrnutzung eines neuen Mediums die den RezipientInnen zur Verfügung stehende Zeit verknappen, kann dies zu einer zeitlich verkürzten Nutzung anderer Medien führen.

Ein Beispiel dafür stellt sicherlich die Nutzung von Onlinemedien dar, durch deren Nutzung entweder:

- andere Medien mit einem geringeren Teil des täglichen Zeitbudgets bedacht werden
- mehrere Medien gleichzeitig genutzt werden oder
- die Gesamtdauer der Mediennutzung auf Kosten anderer Tätigkeiten ansteigt.

Hier stellt sich die Frage, ob und inwiefern der Konsum von Onlinemedien das Nutzungsverhalten der RezipientInnen traditioneller Medien verändert. Sollten Menschen z.B. während des Surfens im Internet gleichzeitig fernsehen, werden beide Medien wahrscheinlich auch nicht gleichwertig genutzt. Übernimmt das Fernsehen dann eine andere Funktion als bisher? Auch das Angebot im

¹⁹ Meyen, 2004:109

Internet (und nicht mehr „klassisch“ am Fernsehgerät) fernsehen zu können, hat einen Einfluss auf das Verhalten der RezipientInnen.

Gleichzeitig stellt sich auch die Frage nach der Bedürfnisbefriedigung. Werden durch die Nutzung der neuen Medienangebote Bedürfnisse gestillt, die zuvor durch die herkömmlichen Medien nicht befriedigt werden konnten? Führen neue Medien zu einer generellen Veränderung in den Bedürfnissen der NutzerInnen?

1.4) Funktionen der Massenmedien

Der Großteil unseres Wissens über die Welt wird nicht mehr über unmittelbare Erfahrung, sondern über Medien gewonnen. Nach Hermann Meyen werden nur mehr zwanzig Prozent des Wissens über eigene Erfahrung gewonnen und achtzig Prozent des Wissens wird durch Medien vermittelt. Weiters wird eine direkte Kommunikation zwischen Interessengruppen und dem Einzelnen durch die wachsende Komplexität der demokratischen Gesellschaften ohne Massenmedien nicht mehr möglich sein.

Den Massenmedien kommt also eine elementare Bedeutung zu. Als unabdingbar für eine solche Aufgabe ist die Pressefreiheit der Medien.²⁰

Als Funktionen der Massenmedien werden die Aufgaben, die von den Massenmedien für die Gesellschaft erbracht werden, bezeichnet.

Die Funktionen der Massenmedien werden in primäre und sekundäre bzw. subsidiäre Funktionen unterteilt:

²⁰ Meyen 2001:33f.

- Zu den primären Funktionen zählt man neben Information, Kritik und Meinungsbildung auch Unterhaltung. Die primären Funktionen sind im Gegensatz zu den subsidiären Funktionen beabsichtigt.
- Die primären Funktionen werden aufgrund des Programmauftrags bzw. des journalistischen Selbstverständnisses erfüllt.
- Die subsidiären Funktionen sind unbeabsichtigt entstandene Nebenprodukte der Primärfunktionen. Hierzu zählt z.B. der Ersatz der menschlichen Kommunikation durch Medienkonsum.

1.4.1) Informationsfunktion

Die Informationsfunktion ist die wichtigste Funktion der Massenmedien. Durch sie wird Wissen vermittelt und Erfahrungen weitergegeben. Die Massenmedien vermitteln soziale, ökonomische bzw. politische Zusammenhänge und übernehmen auch eine Auswahlfunktion hinsichtlich relevanter Themen.

1.4.2) Funktionen für das politische System

Die Massenmedien erfüllen für das politische System ebenfalls eine Informationsfunktion, die hier sowohl ein Transportmittel der politischen Inhalte der Parteien ist, als auch die Meinungen der Wähler vertritt (Artikulationsfunktion). Die Massenmedien stellen hier eine Öffentlichkeit her und dienen als Plattform für den Austausch zwischen Parteien, Bürgern und Organisationen. Die Medien ermöglichen den Transport von Informationen und ermöglichen so eine Partizipation am politischen Prozess und tragen zur politischen Bildung bei. Die Medien sollen hier auch Kommentare und Stellungnahmen zum aktuellen politischen Geschehen abgeben und dadurch den Meinungsfindungs- und Bildungsprozess unterstützen.

Um ihre politische Funktion richtig zu erfüllen, müssen jedoch alle am Meinungsbildungsprozess beteiligten Parteien bzw. Interessengruppen dieselben Möglichkeiten zur Darstellung der jeweiligen Positionen eingeräumt werden. Hier besteht die Gefahr, dass bereits existierende Strukturen nur verstärkt werden und alternative Positionen keine hinreichende Beachtung finden²¹.

Den Medien kommt außerdem eine Kontrollfunktion zu, indem sie den politischen Oppositionsparteien, die nicht in der amtierenden Regierung vertreten sind, bzw. Nichtregierungsorganisationen eine Möglichkeit zur Kritik geben. Des Weiteren sind die Massenmedien selbst eine kritische Instanz, die durch Recherche bzw. Kommentare zu aktuellen Themen Stellung nehmen. Die Massenmedien werden deshalb auch als vierte Gewalt im Staat bezeichnet.

1.4.3) Funktionen für das ökonomische System

Eine zentrale Funktion der Massenmedien im Hinblick auf das ökonomische System stellt die sogenannte Zirkulationsfunktion dar. Die Medien wirken hier als treibende Kraft für den Wirtschaftskreislauf, indem sie als Werbeträger auftreten. Die Werbeträgerfunktion kann hier sowohl über bezahlte Schaltungen bzw. Inserate als auch durch redaktionelle Beiträge erfolgen.

1.4.4) Gesellschaftliche Funktionen

Unter die gesellschaftlichen Funktionen der Massenmedien fallen die Sozialisationsfunktion, die Rekreationsfunktion und der Eskapismus. Die Medien vermitteln über die Sozialisationsfunktion Rollenmuster, Normen und gesellschaftliche Werte. Die Rekreationsfunktion kann durch übermäßige Nutzung zum Eskapismus führen.

21 Meyen 2001:35

1.4.5) Funktionen für das Individuum

Die Massenmedien vermitteln dem Einzelnen Rollenmuster und unterstützen somit die Bildung einer eigenen Identität. Durch die Informationsfunktion wird Wissen vermittelt und somit Unsicherheit in Hinblick auf das eigene Verhalten verringert. Die Medien geben den RezipientInnen auch die Möglichkeit sich über aktuell relevante, soziale Themen zu informieren.

1.4.6) Wahrnehmung der Funktionen

In der Wahrnehmung der Funktionen der Massenmedien unterscheiden sich die Printmedien stark von den audiovisuellen Medien. Bei Printmedien gibt es einen größeren zeitlichen Abstand zwischen dem Geschehen und der Aufnahme der RezipientInnen (im speziellen bei Wochen- bzw. Monatsmagazinen) und dadurch auch eine bessere Möglichkeit zur Reflexion. Dies führt zu einer größeren Kompetenz bei der Erfüllung der politischen Funktion.

Die audiovisuellen Massenmedien können hier bei zeitgleicher bzw. zeitnaher Übertragung keine kommentierende bzw. erklärende Rolle übernehmen.

1.5) Medienkompetenz

In diesem Kapitel wird der Begriff der Medienkompetenz untersucht. Der Ursprung des Begriffs soll beleuchtet und die Herleitung des Begriffs durch den Medienpädagogen Dieter Baacke geklärt werden. Weiters sollen Kritikpunkte, vor allem von Seiten Hans-Dieter Küblers und Ralf Vollbrechts eingebracht werden. Aktuelle Medienkompetenzkonzepte bilden den Abschluss.

Der Begriff Medienkompetenz, erstmals von dem Linguisten Noam Chomsky und dem Philosophen Jürgen Habermas geprägt, wird später vom Germanisten und Medienpädagogen Dieter Baacke ausgebaut. Baacke sieht den Begriff sowohl vor dem Hintergrund einer ideologiekritischen Pädagogik mit dem Ziel der Emanzipation des Individuums als auch einer handlungsorientierten Pädagogik mit dem Mediennutzer im Zentrum²².

Baacke distanzierte sich von den medienkritischen bewahrpädagogischen Strömungen und den Methoden der funktionalistischen Medienerziehung die sich einer effizienteren Wissensvermittlung durch Medien verschrieben. Aufbauend auf dem von Habermas geprägten Begriff der „kommunikativen Kompetenz“ bringt Baacke den Begriff in den 1990er Jahren in den Mediendiskurs mit der Begründung ein, dass Medien eine „Besonderung kommunikativer Strukturen (ebd. S:32)“ darstellen und stellt damit Anknüpfungspunkte der Medienpädagogik an die Kommunikationswissenschaft her.

Nachfolgend sollen die Diskurse des Kompetenzbegriffs beleuchtet werden, die von Baacke bei der Formulierung des Begriffs der Medienkompetenz verwendet wurden und die als essentiell für die Analyse angesehen werden können.

22 Baacke 1996:45

1.5.1) Noam Chomsky

Der Sprachwissenschaftler Noam Chomsky formulierte eine Theorie deren zentraler Punkt die generative Transformationsgrammatik ist. Er setzt den Begriff der Kompetenz innerhalb der Sprachwissenschaft ein und führt die Überlegungen Descartes' und Humboldts gegen das behavioristische Stimulus-Response-Modell weiter. Vertreter dieses Modells sind der Meinung, dass Sprache als Reaktion auf Umweltreize erlernt wird.

Chomsky übernimmt René Descartes „kreativen Aspekt des Sprachgebrauchs, (...) die prinzipielle menschliche Fähigkeit, neue Gedanken zu formulieren und völlig neue Formulierungen von Gedanken verstehen zu können (...)“²³. Darunter wird von Descartes die Eigenschaft gesehen, die den Menschen von anderen Lebewesen und Maschinen unterscheidet. Chomsky nimmt auch Bezug auf den Gedanken von Wilhelm von Humboldt, der formulierte, dass ein Sprecher unendlichen Gebrauch von endlichen Mitteln machen kann (ebd. S: 35) und somit mit einer begrenzten Auswahl an zur Verfügung stehenden Worten eine unbegrenzte Anzahl von sprachlichen Reaktionen auf Situationen wiedergeben kann. Er entwickelte auf dem Gedanken des kreativen Sprachgebrauchs und der generativen Sprachfähigkeit aufbauend die Idee der generativen Grammatik als Teil der Sprachkompetenz.

Im Unterschied zu anderen Theorien sieht er Sprache nicht als externes Zeichensystem, sondern als internes Wissenssystem²⁴. Ein zentraler Punkt der Theorie Chomskys ist „ein idealer Sprecher-Hörer, der in einer völlig homogenen Sprachgemeinschaft lebt, seine Sprache ausgezeichnet kennt und bei der Anwendung seiner Sprachkenntnisse in der aktuellen Rede von (...) grammatisch irrelevanten Bedingungen (...) nicht affiziert wird“²⁵.

Chomsky übernimmt die Idee des kreativen Sprachgebrauchs von Descartes, wonach jeder Mensch fähig ist, neue Gedanken zu verstehen und zu

23 Chomsky 1970:18

24 Krämer 2001:37

25 Chomsky 1972:13

formulieren. Chomsky unterstreicht, dass diese Eigenschaft allen Sprachen gemeinsam ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, die generative Grammatik durch eine „universelle Grammatik“ aller Sprachen zu ergänzen²⁶.

Chomskys Aussage, dass ein Mensch ein „kompetentes Lebewesen“²⁷ darstellt, ist für Baackes Formulierung der Medienkompetenz essentiell. Der Mensch verfügt über Grundmuster von Sprache. Der Sprecher-Hörer entwickelt mangels einer idealen Sprachgemeinschaft seine Sprache unter limitierten Bedingungen und daher weicht die tatsächliche Anwendung der Sprache (Performanz) von der eigentlichen Kenntnis der Sprache (Kompetenz) ab.

1.5.2) Jürgen Habermas

Nachdem es in den 1970er Jahren zum sogenannten „Linguistic Turn“ kam, hat Jürgen Habermas seine Theorie der kommunikativen Kompetenz „unter Einschluss personaler, sozialer und situativer Parameter“²⁸ formuliert. Dafür vollzog er eine Trennung von sprachabhängig erzeugten Redesituationen bzw. Äußerungen und Ausdrücken, die in Redesituationen verwendet werden. Die Aufgabe der von Jürgen Habermas entwickelten Universalpragmatik ist „die Nachkonstruktion des Regelsystems, nach dem wir Situationen möglicher Rede überhaupt hervorbringen oder generieren“²⁹. Er sieht in Sprechakten die elementaren Einheiten der Rede. Hörer und Sprecher benutzen in ihren Äußerungen Sätze um sich über Sachverhalte zu verständigen (ebd. S: 104). Damit diese Verständigung funktioniert, ist es notwendig, dass sich Sprecher und Hörer in zweierlei Hinsicht auf derselben Ebene befinden: Sie müssen nicht nur auf der Ebene der Intersubjektivität miteinander kommunizieren, sondern auch auf der gegenständlichen Ebene³⁰. Dies bezeichnet Habermas als „Doppelstruktur der Rede“ (ebd.) und knüpft an die kommunikative Kompetenz

26 Krämer 2011:17

27 Baacke 1973:262

28 Gapski 2001:63

29 Habermas 1971:102

30 Habermas 1984:91

an: Der kompetente Sprecher muss ein Regelsystem beherrschen „(...) wenn er jenes Postulat (der Gleichzeitigkeit von Kommunikation und Metakommunikation) erfüllen können soll. Dieser Qualifikation möchte ich den Ausdruck „kommunikative Kompetenz„ vorbehalten (ebd.)“. Dieses Regelsystem wird von der Universalpragmatik untersucht.

Um miteinander zu kommunizieren, müssen sich die Kommunikationsteilnehmer nicht nur auf derselben Ebene befinden, die kommunikativ handelnden Personen müssen auch universale Geltungsansprüche erheben: Verständlichkeit, Wahrheit und Richtigkeit.³¹ Diese Ansprüche stehen eng in Zusammenhang mit vier Weltbezügen, die Habermas in einer Tabelle zusammenfasst:

Realitätsbereiche	Erscheinungsform der Realitätsbezüge	implizite Geltungsansprüche	allgemeine Funktionen der Sprechhandlung
äußere Natur	Objektivität	Wahrheit	Darstellung von Sachverhalten
Gesellschaft	Normativität	Richtigkeit	Herstellung von interpersonalen Beziehungen
innere Natur	Subjektivität	Wahrhaftigkeit	Ausdruck von subjektiven Erlebnissen
Sprache	Intersubjektivität	Verständlichkeit	---

Tabelle 1: Das universalpragmatische Sprachmodell.³²

31 Habermas 1984:355

32 Habermas 1984:440

Laut Habermas dienen Sprachhandlungen entweder zur Darstellung eines Sachverhalts (bei einem Satz mit propositionalem Gehalt), zur Herstellung einer interpersonalen Beziehung (performativer Gehalt) oder um eine Intention zu artikulieren (intentionale Ausdrücke) (ebd. S: 398).

Diese Sprachhandlungen entsprechen bestimmten pragmatischen Universalien: Sachverhaltsdarstellungen erfordern Konstativa, die Schaffung einer interpersonellen Beziehung verlangt Regulativa und der Ausdruck des subjektiv Erlebten erfordert Repräsentativa. Der (kompetente) Sprecher kann einen eindeutigen Modus wählen³³. Habermas geht davon aus, dass die Kompetenz eine angeborene Fähigkeit ist, die Entfaltung aber erst in der Kommunikationsgemeinschaft stattfindet³⁴.

Für die Formulierung von Baackes Begriff der Medienkompetenz ist der Aspekt der kommunikativen Kompetenz relevant, wobei Baacke sich vor allem auf das kommunikative Handeln konzentriert.

Das prinzipiell kompetente Lebewesen lernt durch Erziehung kommunikative Kompetenz richtig einzusetzen, um sich von unfrei machender Herrschaft befreien zu können (ebd. S:287).

1.5.3) Dieter Baacke

Dieter Baacke entwickelte in seiner Habilitationsschrift 1973 den Begriff der kommunikativen Kompetenz im Hinblick auf die Sozialwissenschaften weiter und bezieht sich hierbei hauptsächlich auf das kommunikative Handeln des Menschen (ebd. S:262). Er spricht dabei von einer Verhaltenskompetenz, die gemeinsam mit der Sprachkompetenz die kommunikative Kompetenz ausmacht. Diese „aktuelle Fähigkeit zu sprechen und zu handeln und ihre sozialkulturelle Bedingtheit werden postnatal erworben, realisieren sich also

33 Habermas 1984:427

34 Baacke 1973:260

erst allmählich in den Funktionskreisen gesellschaftlicher Erwartungen und individuellen Lernens (ebd. S:264)“.

Das kommunikative Verhalten des Menschen muss durch ihn folglich immer adaptiert werden, seine kommunikative Kompetenz ist die „Fähigkeit des Menschen, variable Verhaltensschemata zu produzieren (ebd. S:286)“.

Dieter Baacke sieht den Menschen als „homo communicator“ der zum „homo educandus“, also zum erziehbaren Menschen wird: „Der Mensch ist, was er ist, und wird, was er sein kann, in Kommunikationssituationen (ebd. S:286)“.

Baackes Medienkompetenz baut stark auf Chomsky und Habermas auf. Von Chomsky übernimmt er das Verständnis des Menschen als prinzipiell kompetentes Lebewesen, von Habermas den Begriff der kommunikativen Kompetenz und bezieht sich dabei aber nicht ausschließlich auf Sprache, sondern schließt neben nonverbaler Kommunikation auch äußere Einflüsse mit ein.

Sein Verständnis von Medienkompetenz bezieht sich auf die Veränderung der Lebenswelt durch technisch-industrielle Vorkehrungen und Erweiterungen³⁵. Der Mensch muss fähig sein, sich als „aktiver Mediennutzer“ und „kommunikativ kompetentes Lebewesen“ auszudrücken (ebd. S:118).

Er formuliert seine Definition der Medienkompetenz folglich so:

„Medienkompetenz meint also grundlegend nichts anderes als die Fähigkeit, in die Welt aktiv aneignender Weise auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen (ebd. S: 119)“.

35 Baacke 1973:119

1.5.4) Inhalte der Medienkompetenz

Dieter Baacke sieht Medien als „Besonderung kommunikativer Strukturen“³⁶ und die Medienkompetenz folglich als Besonderung von Kommunikationsverhältnissen, die technisch-elektronisch funktionieren. Die Medienkompetenz legt den Fokus auf Kommunikation über technische Geräte wie Fernseher und Computer. Die Menschen eignen sich die Wirklichkeit „über und mit Hilfe von Medien an“. Er sieht die empirische Leere des Begriffs als seine größte Schwäche:

„Wie ‚Medienkompetenz‘ im Einzelnen aussehen soll, welche Reichweite das Konzept hat, dies sagt der Begriff selbst nicht, und auch seine theoretischen Hintergründe malen dies nicht aus“³⁷.

Baacke sieht Medien-Wirtschaftsförderung und Medien-Technikförderung als essentiell für Medienkompetenz: die für die Informationsgesellschaft notwendigen Technologien, müssen „technisch ermöglicht und wirtschaftlich stabil gemacht werden (ebd. S:120)“.

Unter diesen Bedingungen unterteilt Baacke die Medienkompetenz in vier Dimensionen: Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Medien-gestaltung.

1. Dimension: Medienkritik

Nach Baacke sollen bestehendes Wissen und Erfahrungen wiederholt reflektierend eingeholt werden, dies soll in dreifacher Weise passieren:

- a) Gesellschaftlich schwierige Prozesse sollen analytisch erfasst werden. Es soll ein Hintergrundwissen vorhanden sein, das „Medienentwicklungen nicht kritiklos hinnimmt, sondern unterscheidend anwendet (...)“ (ebd.).

³⁶ Baacke 1999:32

³⁷ Baacke 1996:119

Baacke zieht private TV-Sendungen, deren Finanzierung durch Werbung auch Auswirkungen auf den Inhalt hat, als Beispiel heran (ebd. S:120).

b) Reflexiv soll das analytische und sonstige Wissen vom Rezipienten auf sich selbst und sein persönliches Handeln bezogen und angewendet werden können (ebd. S:120).

c) Analytisches Denken und der reflexive Rückbezug werden durch ethisches Betroffensein sozialverantwortet abgestimmt und definiert (ebd. S:120).

2. Dimension: Medienkunde

Unter Medienkunde versteht Baacke das „pure Wissen über heutige Mediensysteme“. Er teilt dieses in zwei Unterdimensionen:

a) Die Informative Unterdimension

Hierzu zählt Baacke klassische Wissensbestände: „Was ist ein duales Rundfunksystem? Wie arbeiten Journalisten? Welche Programmgenres gibt es? Nach welchen Grundsätzen wähle ich meine Programmvorliebe aus? Wie kann ich den Computer für meine Zwecke effektiv nutzen?“³⁸

b) Die Instrumentell-qualifikatorische Unterdimension

Hier sieht er die Fähigkeit zur Bedienung der neuen Geräte. Dazu gehört „das Sich-Einarbeiten in die Handhabung einer Computer-Software, das Sich-Einloggen- Können in ein Netz, die Bedienung des Videorecorders und vieles mehr (ebd. S:120)“.

38 Baacke 1996:120

3. Dimension: Mediennutzung

Baacke unterteilt die Mediennutzung in zwei Arten:

a) Rezeptiv–anwendend

Baacke versteht darunter die Programm-Nutzungskompetenz und führt Fernsehen als Beispiel an, da es, wegen der Verarbeitung des Gesehenen und der Bedeutung für das „Bildungs- und Bilderrepertoire“³⁹, eine Tätigkeit darstellt.

b) Aufforderndes Anbieten und interaktives Handeln

Baacke vertritt den Standpunkt, es gäbe viele Möglichkeiten „nicht nur rezeptiv-wahrnehmend Welt zu erfahren, sondern auch interaktiv tätig zu sein“. Er spricht hier von Telebanking und Teleshopping, sowie von Fotografie und Videoproduktion (ebd. S:120).

4. Dimension: Mediengestaltung

Diese Dimension gilt der technischen und inhaltlichen Veränderung der Medien. Baacke gibt hier zwei Möglichkeiten an:

a) innovativ: alle Veränderungen innerhalb der angelegten Logik

b) kreativ: hier liegt der Hauptaugenmerk auf der Ästhetik: Über-die-Grenze-der-Kommunikationsroutine-Gehen, neue Gestaltungs- und Thematisierungsdimensionen“.

Baacke spricht bei der vierten Dimension von einer „Partizipationskompetenz“.

³⁹ Baacke 1996:120

Schiersmann et al. haben versucht, „den Begriff der Medienkompetenz zu spezifizieren, seine Dimensionen zu klären und zentrale inhaltliche Diskursstränge zueinander in ein Verhältnis zu setzen“. ⁴⁰

Medienkompetenz setzt sich für sie aus drei sich ergänzenden Bausteinen zusammen:

- Kompetenz zur Handhabung und Nutzung von (Medien-) Technik
- Kompetenz zur Gestaltung von sozio-technischen Systemen mit Hilfe von (Medien-) Technik
- Kompetenz zur kundigen Kritik von (Medien-) Technik (ebd. S:64).

Die unterschiedlichen Begriffsaufweisungen werden dann anhand von Leitfragen („Was, d.h. welcher Gegenstandsbereich, wird genauer thematisiert?“, „Wozu Medienkompetenz?“ und „Wie beweist man Kompetenz?“) im Begriffsraum positioniert.

Bernhard Hoffmann unterteilt Medienkompetenz in vier weitere Teilaspekte:

- 1) Der personelle Bezug beschreibt das Erleben der Wahrnehmung von medialen Einflüssen auf das Individuum. Die Mündigkeit des Individuums soll ausgebildet sein, um die Macht der Medien zu durchblicken bzw. verstehen.
- 2) Der soziale Bezug besagt, dass Medienkompetenz nicht subjektiv gesehen werden darf, sondern immer der Kontext der Gesellschaft und deren Gruppen (sozial, kulturell, wirtschaftlich) gesehen werden muss.
- 3) Die Aufnahme von Information aus den Medien und damit der rezeptive Nutzenaspekt: Hoffmann beschreibt die Medien als wichtiges soziales Referenzsystem, durch dessen Hilfe das Erfassen und Verstehen der

⁴⁰ Schiersmann 2002:19

Welt vereinfacht werden kann. Es ist daher wichtig, sich in der Medienwelt zurechtzufinden und diese für alle Menschen nutzbar zu machen. Der Einzelne erreicht dies durch aktive Teilnahme am medialen Alltag. Die Medien werden als Werkzeug für die sozialen Interessen des Subjekts aufgegriffen und verwendet.

1.5.5) Zusammenfassung

Der Begriff Medienkompetenz beinhaltet ein breites Spektrum an Inhaltsdimensionen, die sich aufgrund des breit gefächerten Medienangebots ganz unterschiedlich gestalten. Durch diese Bandbreite wird laut Dieter Baacke auch Faszination und Unterhaltung legitimiert. Faszination ist für ihn eine „Erlebnisform des Vermittelns“⁴¹.

Die Vermittlung von Medienkompetenz ist nicht nur für die Erhöhung beruflicher Chancen wichtig, sie umschließt auch den Unterhaltungsaspekt und bringt die Fähigkeit zur Reflexion über den „Sinn von Kommunikation“⁴².

41 Baacke 1998:7

42 Baacke 1999:34

1.6) Medienwirkungsforschung

Menschen nutzen Medien nicht nach abstrakten bzw. rationalen Interessen, aber auch nicht „nach dem, was irgendwer wünscht und für richtig hält, sondern nach den Bedürfnissen, die sich aus ihrem individuellen Kontext ergeben“⁴³. Die Mediennutzung wird von vielen unterschiedlichen Einflussfaktoren geprägt, die in diesem individuellen Kontext auftreten. Meyen geht davon aus, dass es keinen Ansatz gibt „der alle Faktoren, die die Zuwendung zu Medienangeboten beeinflussen können, systematisch berücksichtigt“.⁴⁴

Deshalb werden für die Bearbeitung des Themas auch Ansätze verwendet, die sich in der Literatur am häufigsten wiederfinden, da hier davon ausgegangen werden kann, dass sie im wissenschaftlichen Diskurs anerkannt sind.

Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich mit der Wirkung der Massenmedien auf die RezipientInnen und der Gesellschaft bzw. mit den Auswirkungen des Medienkonsums. In der Medienwirkungsforschung wird neben den Auswirkungen der Medien auch nach der Ursache des Medienkonsums gesucht.

- Was machen die Medien mit dem Menschen?
- Was machen die Menschen mit den Medien?

Nach Gerhard Maletzke gibt es nur wenige Versuche, die wissenschaftlich erklären, was unter Medienwirkungsforschung verstanden wird. Er definiert Medienwirkung folgendermaßen:

Als Wirkung werden alle Veränderungen (und manchmal auch Nicht-Veränderungen) bei Individuen und in der Gesellschaft verstanden, die durch Aussagen der Massenkommunikation oder durch die Existenz von

⁴³ Meyen 2004:15

⁴⁴ Meyen 2004:15

Massenmedien entstehen⁴⁵.

Während Maletzke selbst die Wirkungen der Massenmedien in vier Bereiche unterteilt (in Wissen, in Einstellungen, in Verhalten und in Emotionen) (ebd. S: 50), gliedert Roland Burkhard die Wirkung der Massenmedien bei den RezipientInnen in Anlehnung an Maletzke in folgende Bereiche:

- Verhalten
- Wissen
- Meinungen und Einstellungen
- den emotionalen Bereich
- in den Tiefensphären des Psychischen
- den physischen Bereich (Augenschäden, Schlafstörungen)⁴⁶

Die unterschiedlichen Wirkungen stehen aber funktional miteinander in Verbindung und Änderungen des einen Bereichs ziehen oft Änderungen eines anderen Bereichs nach sich. Eine Analyse einer konkreten Situation gestaltet sich lt. dem Kommunikationswissenschaftler Heinz Bonfadelli aber schwierig, weil eine direkte Medienwirkung kaum eindeutig nachzuweisen ist, „weil in der heutigen Mediengesellschaft praktisch alle vielerlei Medien nutzen, und zudem von anderen Menschen beeinflusst werden⁴⁷“. Ebenso schwankt die Meinung zum Wirkungspotential der Medien zwischen „Allmacht“ und „Ohnmacht“ (ebd. S:339).

45 Maletzke 1988:49

46 Maletzke 1963:192f

48 Bonfadelli 2001:341

1.6.1) Der Nutzenansatz

Der Nutzenansatz bzw. “Uses – and – Gratifications – Approach“ basiert auf dem Modell des desrationalen Handelns.⁴⁸ Er ist daher eine rezipient-Innenzentrierte Perspektive, die ein “aktives Publikum” voraussetzt. Das Publikum bzw. der einzelne Rezipient handelt intentional und reagiert nicht bloß auf Stimuli, die von den Medien ausgehen. Er macht von den Informations- bzw. Unterhaltungsangeboten der Medien aktiv Gebrauch⁴⁹. Dadurch werden “Verwendungszusammenhänge und Bedeutungszuweisungen (ebd.)” in den Uses – and – Gratifications Ansatz integriert.

Katz et.al.⁵⁰ entwickelten für den Ansatz folgende Systematisierung:

Soziale und psychologische Ursprünge von Bedürfnissen („needs“) rufen Erwartungen („expectations“) gegenüber Massenmedien und anderen Quellen (der Bedürfnisbefriedigung) hervor, die in unterschiedlichen Mustern der Mediennutzung oder anderen Aktivitäten resultieren. Diese Aktivitäten führen entweder zur Bedürfnisbefriedigung („need gratifications“) oder zu anderen, meist unbeabsichtigten Konsequenzen (ebd.).

Im Falle der Bedürfnisbefriedigung führt dies in weiterer Folge dazu, dass das Medium wieder genutzt wird.

48 Meyen 2004:21

49 Burkart 2002:220

50 Katz zitiert nach Schweiger 2007:74

Der Uses – and – Gratifications – Approach setzt einige Grundannahmen voraus:

- 1) Mediennutzung kann über Bedürfnisse und Motive der RezipientInnen erklärt werden.
- 2) das aktive Publikum handelt intentional.

Teilweise ergibt sich die Problematik auch aus der Tatsache, dass die Motive der Mediennutzung der empirischen Forschung nur schwer zugänglich sind, da es sich um habituelles Verhalten handelt.

- 3) Medien konkurrieren nicht nur untereinander um Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung.
- 4) „Massenmedien können eine ganze Reihe von Bedürfnissen befriedigen, wobei ein und dasselbe Angebot zu ganz verschiedenen Zwecken genutzt werden kann“⁵¹.

„Der U&G-Ansatz per se ist keine Theorie und will auch keine sein. Vielmehr handelt es sich um ein Forschungsfeld oder – wenn man so will – einen Denkansatz, auf dessen Grundlage kommunikationswissenschaftliche Hypothesen und Theorien entwickelt werden können“⁵².

Die Mediennutzung kann also nicht für sich allein stehend, sondern nur im Kontext des gesamten Lebensvollzugs der RezipientInnen betrachtet werden kann. Die Beauskunftung der Motive stellt einen weiteren Kritikpunkt dar, weil es den RezipientInnen nicht möglich sei, „größtenteils habitualisiertes und

51 Meyen 2004:16f

52 Schweiger 2007:69

unbewusstes Medienverhalten und die damit verbundenen Bedürfnisse, Erwartungen und Bewertungen in einer Befragungssituation zu benennen (ebd.)“, oder anders formuliert: „Der Beweggrund für eine Handlung muss uns keineswegs bewusst sein“⁵³.

1.6.2) Kontextbezogene Ansätze

Neben dem Uses – and – Gratification – Approach gibt es noch andere Erklärungsmodelle, die aber theoretische Schwachstellen aufweisen. Hier ist die Frage nach der Funktion des Medienkonsums zentral.

Auf alle Ansätze einzugehen, würde hier zu weit führen, deshalb soll nur ein kurzer Überblick folgen. Rosengren nimmt zur Erklärung der Mediennutzung das „Lebensstil-Konzept“ heran. Dabei wird aus unterschiedlichen Lebensstilen eine Nutzertypologie, also ein Modell entwickelt, die von drei Faktoren abhängt: vom Grad der Industrialisierung, der Urbanisierung und der Religion (ebd. S: 44). Dabei soll die Frage beantwortet werden, welche Bedürfnisse unterschiedliche Medien (Kino, Presse, Rundfunk) befriedigen und ob Differenzen hinsichtlich der Lebensstiltypen existieren.

Die Cultural Studies gliedern die Mediennutzung in den Alltag des Menschen ein. Der Medienkonsum wird hier als Teilaspekt des Alltags gesehen, der die Kultur mitkonstituiert. Das Encoding / Decoding – Modell von Hall steht im Zentrum dieses Ansatzes.

53 Meyen 2004:19

1.7) Sozioökonomische Trennlinien und Anforderungen an Medienkompetenzen

Aus diesen Gedanken geht hervor, dass sich auf der Seite der KonsumentInnen neue Anforderungen in Bezug auf die Mediennutzung ergeben haben. Neue Medien erfordern zusätzlich zu herkömmlichen (Lese-)Kompetenzen noch weitere, neu hinzukommende, die unter dem Begriff Medienkompetenz bzw. media literacy subsumiert werden. Medienkompetenz ist die Fähigkeit die "optimalen Informations- und Erfahrungskonstellationen" schaffen zu können, abhängig von äußeren Anforderungen und inneren Bedürfnissen⁵⁴.

Die Benutzung neuer Medien setzt also zumindest grundlegende Kenntnisse der Computer-Bedienung voraus, der Zugang ist also auf jene beschränkt, die zumindest die Minimalanforderungen erfüllen können.

Diese Minimalanforderungen können vorrangig von jenen nicht erfüllt werden, die in sozioökonomischen Verhältnissen leben, die einen Zugang zu Neuen Medien erschweren und / oder Menschen, die aufgrund ihres Alters und / oder niedriger (Medien-)Bildung den Zugang zu Neuen Medien nicht bekommen.

Das Internet stellt (zumindest) auf metaphorischer Ebene die Weiterentwicklung des Fernsehens dar, dessen Vermarktung in den 1950ern darauf abgezielt hat, sich als "Fenster zur Welt"⁵⁵ in den Haushalten der RezipientInnen zu etablieren. Fernsehen fand eine lokale Aneignung und dem TV wurde der „Platz im lokalen Leben zugewiesen (ebd.)“. Massenmedien wurden und werden immer erschwinglicher und sind zumeist auch kostengünstiger als die Alternativen. Zudem erlauben sie einen gewissen Grad an Passivität der RezipientInnen, insbesondere der Konsum von Fernsehen. Im Unterschied zu den (herkömmlichen) Massenmedien ermöglichen Online-Medien echte soziale Interaktion. Genau das macht einen großen Unterschied zwischen alten Massenmedien und Neuen Medien aus und ist in der Literatur häufig die Begründung dafür, dass das Internet kein klassisches Massenmedium mehr ist.

⁵⁴ Groebel 1997, zitiert nach Schweiger 2007:266

⁵⁵ Hepp 2006:56

Die Gratifikation von passiver Unterhaltung durch Berieselung wird vom Internet wesentlich schlechter erfüllt als durch den Rundfunk oder das Fernsehen.

1.8) Veränderung der Mediennutzung

Da die Gratifikation durch die unterschiedliche Beschaffenheit bzw. Grundeigenschaften von alten und neuen Medien eine andere sein kann, gilt es zu klären, wie sich das Nebeneinander von traditionellen und neuen Medien darstellt und in weiterer Zukunft entwickeln kann. Wird die große Verbreitung der quartären Medien die Konsumation der traditionellen Medien einschränken? Werden die neuen Medien die klassischen Angebote ergänzen oder verdrängen? Oder befinden wir uns in einer „medienkannibalistischen Phase“? Werden Funktionen der traditionellen Medien auf die Neuen übertragen und wie lässt sich die Funktionsübernahme in der Realität beschreiben? Die Problematik, die unmittelbar durch die Beschäftigung mit solchen Fragestellungen einhergeht, ist, dass die Antworten schnell einen eher spekulativen Charakter annehmen. Die Annahme, dass der Bedarf nach Information und Unterhaltung weiter besteht, dass die wie auch immer gearteten Bedürfnisse weiterhin befriedigt werden müssen, wird vorausgesetzt.

Es stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß neue Medien an der Befriedigung beteiligt sind und ob neue Bedürfnisse durch das Aufkommen neuer Mediengruppen entstehen. Dies hat also eine Änderung des Mediennutzungsverhaltens zur Folge. Die quartären Medien sind „neue Kommunikationspotenziale“.⁵⁶

Einige der charakteristischen Aspekte von Mediatisierung und dem damit zusammenhängenden Bedeutungszuwachs von Medien sind nach Krotz die steigende Komplexität von Medienumgebungen und der Zuwachs von verschiedenen Medien bzw. Kommunikationspotentialen. Daraus resultiert eine Änderung der Mediennutzung wobei klar wird, dass digitale Medien ständig

56 Krotz 2006:33

mehr und neue Funktionen für den Menschen übernehmen (ebd.).

Die Nutzer werden auch von den gestiegenen Selektionsmöglichkeiten Gebrauch machen⁵⁷. Aufbauend darauf stellt sich die Frage nach „Konvergenztendenzen“ zwischen verschiedenen Medien, die zumeist in Medienkannibalismus-Szenarien⁵⁸ münden. Hier gibt es Ansätze, die davon ausgehen, dass traditionelle Medienangebote wie TV, Hörfunk oder Printmedien durch das Internet verschwinden bzw. nur mehr einer privilegierten und vermögenden Elite zugänglich sind. Das würde bedeuten, dass sich das Fernsehen beispielsweise in seiner „gewohnten Form“ auflöst, weil keine NutzerInnen mehr übrig bleiben. Diese Szenarien sind eher unwahrscheinlich.

Medien wurden nach der Einführung neuer Medien bzw. Technologien bisher nie verdrängt oder substituiert. Substitution ist auch nur denkbar, wenn die neuen Medien einen ähnlichen oder im besten Fall den gleichen Nutzen ansprechen. Dieser hängt aber ausschließlich vom Nutzer ab und von der Bedeutung die dem Medium von den RezipientInnen zugemessen wird (siehe U&G-Approach). Diese mediale Anti-Verdrängungsthese ging in die Medienwissenschaft als „Riepl’sches Gesetz“ (ebd. S:377) ein:

Sofern von einem Medienzuwachs ausgegangen werden kann, wird ein altes Medium nicht durch ein neues verdrängt, sondern übernimmt lediglich andere, neue Aufgabenbereiche.

„Die digitalen Medien verändern dabei auch die bereits vorher vorhandenen Medien wie zum Beispiel die Schallplatten oder das Fernsehen. Und sie beeinflussen und berühren nicht nur die Freizeit, die politische Information und die Unterhaltung, sondern alle Bereiche des Alltagslebens, der Kultur und der Gesellschaft. Deshalb können wir von einem sich entwickelnden, mediatisierten

⁵⁷ Beck, zitiert nach Burkart 2002:372

⁵⁸ Burkart 2002:71

komplexen Kommunikationsnetz durch die digitalen Medien sprechen.“⁵⁹

Als Beispiel hierzu kann die Schallplatte genannt werden, die auch nicht verdrängt wurde, sondern in neuen Kunstformen verwendet wurde und somit die Alltagskultur beeinflusste. Ein ähnliches Schicksal kann den alten Medien widerfahren.

Neben der Substitutionsthese lässt sich der Komplementäreffekt als möglicher Erklärungsansatz heranziehen. Von komplementären Gütern wird gesprochen, wenn ein Gut bei den NutzerInnen Bedürfnisse auslöst, die dann von anderen Gütern befriedigt werden können. Konkret ist damit gemeint, wenn beispielsweise die Online- Mediennutzung die Konsumation von Zeitschriften anregt bzw. direkt darauf zurückzuführen ist und nicht über Drittvariablen erklärt werden kann.

Sinnvoll erscheint es daher, beide Gattungen des Medienangebots abzudecken und aufeinander abzustimmen, um wechselseitig Werbung für das andere Medium zu machen, wie beispielsweise Podcasts von Radiostationen und das Live-Medium Radio. So kann die Nutzung von Online-Medien eine erhöhte Bindung der Nutzer und eine Steigerung der Nutzung des Stammmediums ermöglichen.

Es ist auch wahrscheinlich „dass die verschiedenen Medien unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse unterschiedlich gut befriedigen und dass die meisten Menschen auch Bedürfnisse haben, die das Fernsehen, Bücher und Zeitungen oder auch das Radio besser befriedigen können als der Computer“.⁶⁰

Da es unterschiedliche und einander ausschließende Ansätze gibt, ob oder wie Medien sich ablösen oder ergänzen und in der Literatur keine klare Antwort darauf zu finden ist, geht die Thematik noch tiefer und es stellt sich die Frage, unter welchen Umständen Menschen welche Medien warum nutzen. Dies findet

59 Krotz 2006:34

60 Stipp, zitiert nach Burkart 2002:327

durch die Individuen auf dem Wege von Selektions- und Entscheidungsprozessen statt, die aufgrund von Bedürfnissen geschehen.⁶¹

1.9) Nutzungsverhalten bei alten und neuen Medien

Das Resultat aus den genannten Überlegungen ist, dass an die RezipientInnen neue Anforderungen gestellt werden, die eine Kompetenzaneignung ihrerseits notwendig machen. Die digitalen Medien machen den Nutzer zum aktiven Teilnehmer, der ohne neue Kompetenzen in den Alltag integrierte Medien nicht nutzen kann. Als Beispiel seien hier einfache Anwendungen wie E-Mail Programme und Browser genannt. Hier muss allerdings festgehalten werden, dass „technische Funktion und phänomenale Wahrnehmung“⁶² auseinander klaffen. „Die Ebenen dessen, was die Menschen technisch verstehen und was sie praktisch verwenden“⁶³ decken sich immer weniger.

61 Schweiger 2007:18

62 Hartmann 2000:320

63 Hartmann 2000:320

1.10) Podcasts

Podcasts, die in der vorliegenden Arbeit als Beispiel für neu auftretenden Massenmedien gelten, sind im weitesten Sinne „On-Demand“ - Radiostationen, deren Inhalt im Regelfall gesprochener Text ist. Die Bandbreite der behandelten Themen ist so groß wie die Bandbreite der Content-Produzenten oder „Podcaster“. Podcasting wird sowohl im Hobby-Bereich von einzelnen Enthusiasten als auch im professionellen Medienbereich von Anbietern anderer Medien vertrieben.

1.10.1) Begriffsdefinition

Unter dem Sammelbegriff Podcasting (ein Mischwort aus den Begriffen „iPod“, der Name des MP3-Players der Firma Apple, und dem Wort „Broadcasting“) versteht man die zeitunabhängige Verteilung von Mediendateien über das Internet bzw. deren Erstellung. Hierzu wird eine XML-Datei in einem speziellen Format zur Bereitstellung der eigentlichen Mediendaten verwendet und auf einer Webseite oder einem Weblog über einen RSS-Feed bereitgestellt und über einen sogenannten „Podcatcher“ - der Software zum „Empfang“ an den Nutzer übermittelt.⁶⁴

Die Anbieter erstellen Mediendateien und stellen diese mittels eines sogenannten „Newsfeeds“ im Internet bereit, die Empfänger können diesen Feed mit einer eigens dafür entwickelten Software abonnieren. Unter einem „Abonnement“ wird im Fall eines Podcasts verstanden, dass der Podcatcher den Feed in regelmäßigen Intervallen überprüft und neue Episoden des Podcasts automatisch (bzw. auf Anfrage) auf den Computer des Nutzers lädt. Vom Computer des Nutzers können die Dateien auch auf mobile Abspielgeräte weitergereicht werden. Ein Podcast ist meistens eine in Episoden unterteilte Reihe von Sendungen, seltener wird der Begriff für eine einzelne Datei bzw. Sendung verwendet. Hörbücher, die mittlerweile auch in großer Zahl über das Internet vertrieben werden und sich ebenfalls am Computer bzw. auf mobilen

⁶⁴ IDG Global Solutions, 2006:1

Geräten abspielen lassen, fallen nicht unter den Begriff Podcast.

Bei einem Podcastabonnement besteht im Normalfall keine Vertragsbeziehung und keine Bindung des Nutzers an den Ersteller.

Podcasts wurden in der Anfangszeit oft über Weblogs bekannt gemacht, es entstanden aber schnell Verzeichnisse bzw. Portale im Internet, die dem Nutzer einen schnellen Überblick über die angebotenen Podcasts gaben.

Da ein Podcast eine öffentliche Verbreitung von unter Umständen geschützten Material darstellt, müssen Rechte an Medieninhalten wie bei den traditionellen Audiovisuellen Medien beachtet werden und eventuell Abgaben an Verwertungsgesellschaften entrichtet werden. Eine Möglichkeit Musik lizenzfrei in Podcasts einzubauen, bieten z.B. das Podsafe Music Network, dem die Künstler ihre Werke zur Verwendung zur Verfügung stellen. Diese Werke unterliegen dann der sogenannten „Creative-Commons“ - Musiklizenz.

1.10.2) Die Anfänge des Podcastings

Podcasting stellt keine neue Technologie dar, sondern wurde über die Modifikation bereits bestehender Techniken ins Leben gerufen. Die Verteilung von Mediendateien über das Internet wurde durch Podcasting - vor allem auf der Nutzerseite - erheblich erleichtert. Die dadurch geschaffene Basis konnte auch auf der Produzentenseite neue Teilnehmer gewinnen und so die Qualität des Internet-Rundfunks auf ein bisher nicht erreichtes Niveau führen.

Der französische Blogger Tristan Louis entwickelte im Jahr 2000 als erster das Konzept, Dateien über RSS-Feeds zu verbreiten. Diese Idee wurde von Dave Winer nur geringfügig modifiziert umgesetzt. Bei den Content-Produzenten gilt der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry als der Pionier des Podcastings.

Nachdem Podcasting seit Mitte 2002 bereits technisch umsetzbar gewesen wäre, wurde kam der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry als erster auf die Idee den RSS-Standard zur Verbreitung von Mediendaten zu nutzen.

Seine Suche nach einem Programmierer, der eine Software schreiben sollte, die RSS-Feeds auf Audiodateien untersucht und diese auf den Computer des Nutzers überträgt, verlief allerdings erfolglos.

Adam Curry entwickelte daraufhin selbst eine Software namens „iPodder“, die diesen Einsatzzweck erfüllte. iPodder wurde unter eine Open Source Lizenz gestellt und mit der Hilfe weiterer Programmierer schnell zu einer stabilen Anwendung für Windows, Mac und Linux. Adam Curry prägte auch als erster den Begriff „Podcasting“ und produzierte seine eigene Sendung „Daily Source Code“, die bis heute als einer der erfolgreichsten Podcasts gilt.⁶⁵

1.10.3) Narrowcasting

Den Begriff Narrowcasting (engl., etwa Schmalfunk) wurde 1968 von J. C. R. Licklider am M.I.T. geprägt. Er verstand darunter Programme, die auf ausgewählte Zielgruppen zugeschnitten waren. Der Begriff Narrowcasting wird im Internet meistens für Angebote, die auf bestimmte Interessengruppen zugeschnitten sind, verwendet. Hier sind neben Podcasting noch Streaming Media Angebote erwähnenswert.⁶⁶

Viele dieser „Netcasts“ werden aber auch als Podcasts angeboten, dadurch verschwimmen die Grenzen immer mehr.

1.10.4) RSS

RSS ist ein Plattform-unabhängiges Dateiformat, das entwickelt wurde um den Inhalt einer Website bzw. Nachrichten und andere Inhalte auszutauschen. Die

⁶⁵ <http://www.apple.com/euro/itunes/charts/podcasts/top10podcasts.html>

⁶⁶ <http://publicspacetv.eymeco.com/narrowcasting/>

Informationen liegen, einem strengen Schema unterworfen, bereit und können dadurch von sogenannten „Readern“ wie eine Datenbank gelesen werden. Die RSS-Dateien bestehen aus mehreren Abschnitten, die in generelle Information, sog. Items (einer Auflistung von Informationen), und Metadaten unterteilt sind.

RSS steht für „Really Simple Syndication“ (wirklich einfache Verteilung) und wurde ursprünglich im Jahr 1999 vom amerikanischen Softwareentwickler Dave Winer in Zusammenarbeit mit dem Browserhersteller Netscape entwickelt. Nach der Ursprungsversion, die das Akronym noch als „Rich Site Summary“ verstand, entwickelte Winer alleine weitere Versionen des Standards und inkludierte auch das für Podcasts essentielle „enclosure“-Tag, das die Verteilung von Dateien über RSS-Feeds ermöglichte. RSS wurde ursprünglich für die Nutzung von Weblogs verwendet und kam durch die enorme Verbreitung der Weblogs ab 2002 zu großem Erfolg. Am 19. August 2002 wurde die Version 2.0 von RSS veröffentlicht, in der erstmals das „enclosure-Tag“ zu finden war.⁶⁷

Der praktische Nutzen von RSS erweist sich in spezieller Software - sogenannten „Readern“, die in regelmäßigen Abständen einen Feed auf neue Inhalte prüfen und damit dem Nutzer die manuelle Abfrage abnehmen. Ein Abonnement eines RSS-Feeds im Internet ist nicht mit einem herkömmlichen Abonnement wie z.B. bei Zeitungen zu sehen, es entstehen dem Nutzer keine Kosten und keinerlei Bindung an den Anbieter.

iTunes

Apple Inc. veröffentlichte am 28. Juni 2005 die Version 4.9 ihrer Mediensoftware iTunes und präsentierte die Einbindung von Podcasts als eine der Hauptneuerungen der Software. Die Popularität von iTunes verhalf den Podcasts zu einer bisher noch nicht da gewesenen Verbreitung.

⁶⁷ http://dev.fyicenter.com/faq/rss/rss_basics_introduction.php

1.10.5) Unterschiedliche Formen von Podcasts

Als Podcasts werden häufig fälschlicherweise nur Dateien mit Audioinhalten bezeichnet⁶⁸, doch in der Literatur finden sich viele verschiedene Formen von Podcasts, von denen folgende drei Formen am Gebräuchlichsten sind.

Audio Podcasts

Die ursprüngliche und simpelste Form eines Podcasts ist der Audio Podcast. Dieser besteht aus einer MP3- bzw. aus einer AAC-Datei, die reine Audioinhalte wie Sprache, Musik oder Geräusche beinhaltet (ebd.).

Video Podcasts

Als Video Podcasts werden Podcasts mit Videoinhalten bezeichnet. Video Podcasts werden im Vergleich zu Audio Podcasts häufiger auf Computern bzw. mittlerweile auch auf dedizierten Medienplayern (zb. AppleTV, Roku, Boxee Box) als auf kleineren mobilen Endgeräten abgespielt, da sie hohe Anforderungen an die Displaygröße und Speicherkapazität der Abspielgeräte stellen (ebd.).

Enhanced Podcasts

Enhanced Podcasts, bei denen Audio- und Videodateien mit Zusatzinformationen wie Bilder oder weiterführende Links über z.B. den Autor oder den Inhalt des Podcasts angereichert sind, stellen eine weitere Art des Podcasts dar. Zusätzlich ist durch das Setzen von Sprungmarken die Gliederung eines Podcasts in einzelne Kapitel – vergleichbar mit dem Inhaltsverzeichnis von Büchern – möglich.

Dadurch kann der oder die HörerIn jederzeit zu einer beliebigen Stelle des Podcasts springen und muss so nicht den vollständigen Podcast anhören bzw. ansehen oder zeitaufwändig nach der gewünschten Stelle suchen.

68 Ketterl et al., 2006:3

1.10.6) Erstellung & Empfang von Audiopodcasts

Die Erstellung von Podcasts erfolgt meistens direkt am Computer. Mit Hilfe einer Audiokarte und einem Mikrofon können bereits einfache Podcasts produziert werden. Die Aufnahmen werden mit Hilfe von spezieller Software, die ursprünglich aus dem Bereich der Musikerstellung kommt, gemischt und in die richtige Form gebracht. In Laufe der Zeit entstand eigene Software, die speziell auf die Bedürfnisse der Podcaster angepasst war (z.B. OverCaster, bzw. Tricaster).

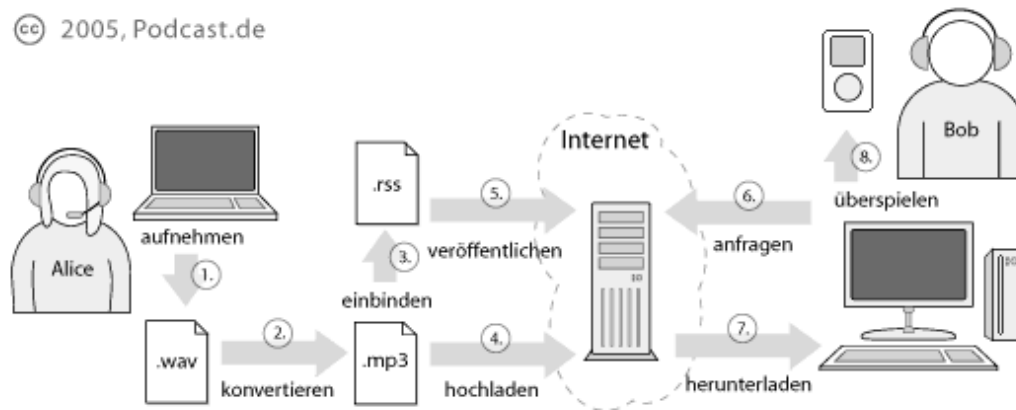
In den Anfangstagen der Podcasts wurde gelegentlich auch auf künstliche Sprachsynthese zurückgegriffen (z.B. mit der Software Natural Reader). Diese Methode der Audioerstellung ist mittlerweile nicht mehr anzutreffen.

Die fertigen Audiodaten werden dann in einen RSS-Feed eingetragen, der das sogenannte „enclosure-Tag“ beinhaltet.

Der Empfang eines Podcasts wird über den sogenannten Podcasting-Client bzw. Podcatcher ermöglicht. Über diese Software kann der Nutzer RSS-Feeds abonnieren, die Podcasts auf seinen Computer laden und anhören. Die Software ermöglicht meistens auch das Übertragen der Podcasts auf mobile Abspielgeräte (wie z.B. iTunes beim iPod).

Der Ersteller eines Podcasts bietet auch meistens eine Website als Supplement dazu an, auf der die sogenannte Shownotes gelesen werden können und wo der Podcast auch häufig direkt angehört bzw. gesehen werden kann.⁶⁹

⁶⁹ www.podcast.de



70

Wenn Audiodateien ohne einen RSS-Feed auf einer Homepage angeboten werden, wird der Begriff Podcast nicht verwendet, man spricht dann häufig von einem Audioblog.

Bei Videopodcasts ändert sich die Erstellungsmethode oft mit dem Grad an Professionalität, hier reicht die Palette von Webcams bis zu regulärem Broadcasting. Podcasts werden zunehmend auch als Supplement zu regulären Medien erstellt und von den Herausgebern der regulären Medien vertrieben. Beispiele dafür finden sich z.B. im Podcast-Angebot von Radiosendern wie Ö1.

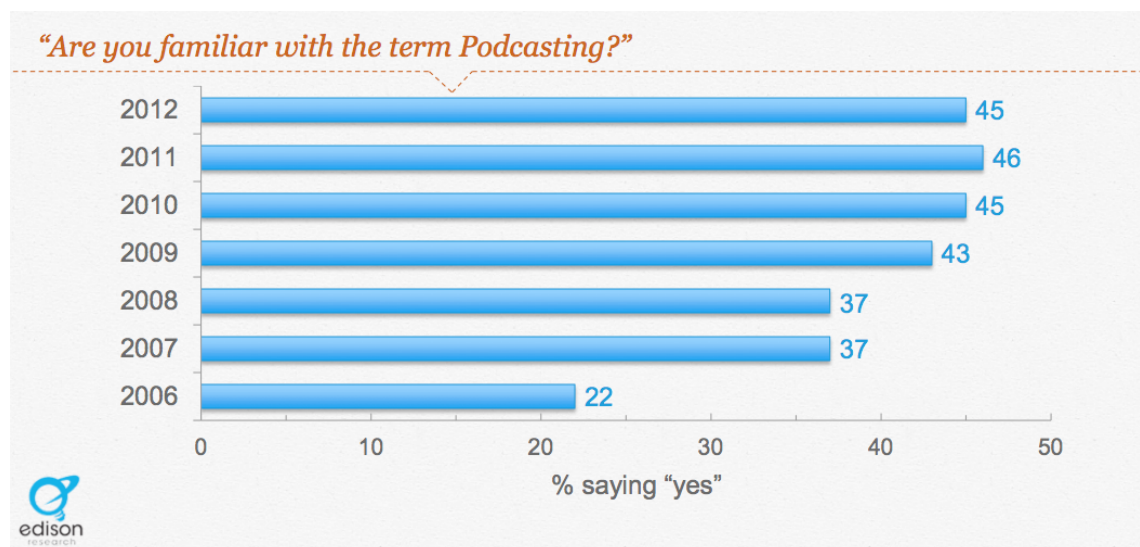
1.10.8) Aktuelle Daten zur Verbreitung von Podcasts

Edison Research hat im Mai 2012 die aktuelle Studie „The Podcast Consumer Revealed“ vorgestellt und damit ihre 20. Studie zum Thema Podcasting im amerikanischen Raum seit 1998 veröffentlicht.⁷¹

Die Ergebnisse der Studie mit über 2000 Befragten zeigen neben einer stetig wachsenden BenutzerInnenzahl auch ein höheres durchschnittliches Einkommen der Podcast-BenutzerInnen und eine erwartete hohe Affinität zum Internet und Online-Medien sowie einen stärkeren Bezug dazu als zu klassischen Massenmedien.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie von Edison Research sind wie folgt:

Auf die Frage „Ist Ihnen der Begriff Podcasting bekannt?“ antworteten 45% der Befragten mit „Ja“. Dies stellt eine Verdoppelung gegenüber dem Jahr 2006 dar.

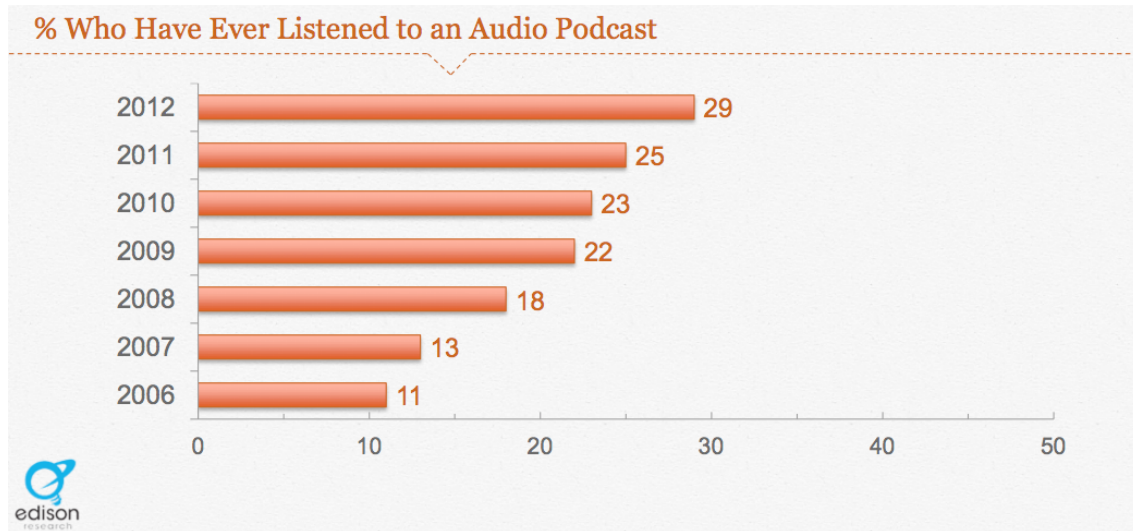


72

⁷¹ www.edisonresearch.com

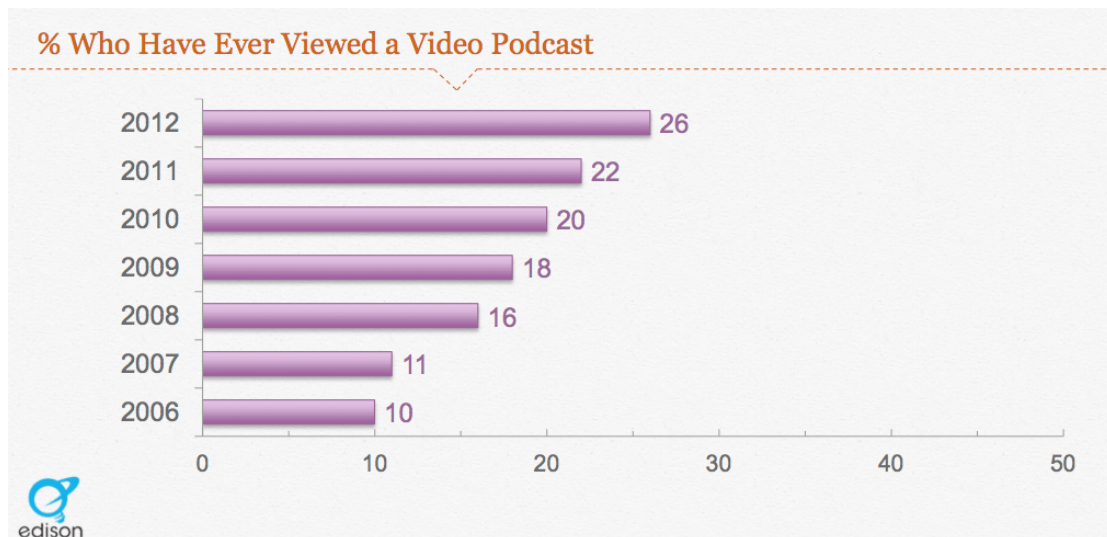
⁷² www.edisonresearch.com

Auf die Frage „Haben Sie jemals einen Audio Podcast genutzt?“ antworteten 29% der Befragten mit „Ja“. Dies zeigt fast eine Verdreifachung der Nutzer von Audio Podcasts gegenüber dem Jahr 2006.



73

Auf die Frage „Haben Sie jemals einen Video Podcast genutzt?“ antworteten 26% der Befragten mit „Ja“. Dies zeigt fast eine Verdreifachung der Nutzer von Video Podcasts gegenüber dem Jahr 2006.

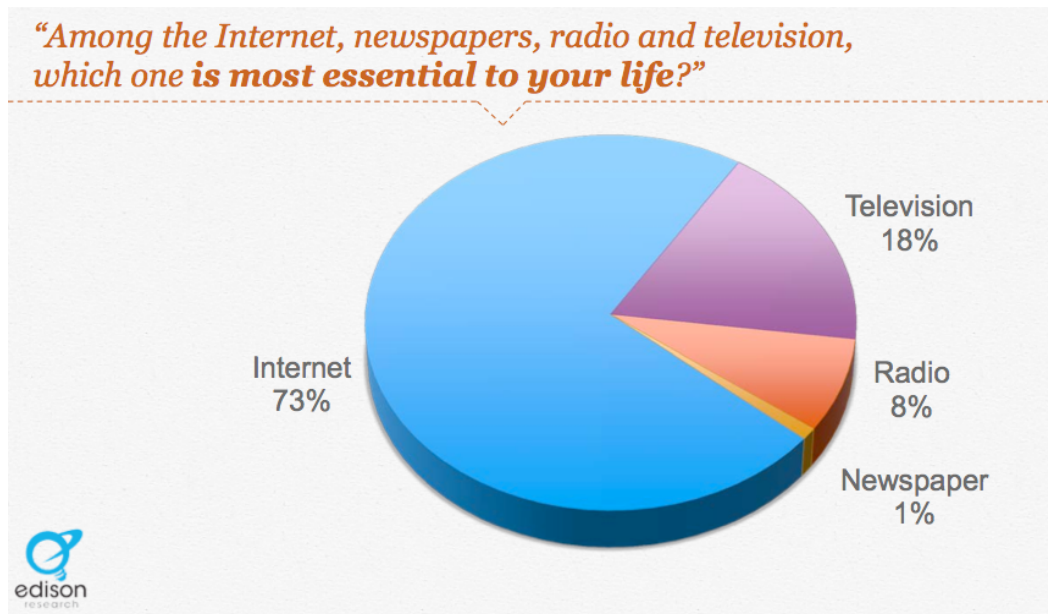


74

73 www.edisonresearch.com

74 www.edisonresearch.com

Die Frage „Welches Medium betrachten Sie als wichtigstes für Ihr Leben?“ (Wahlmöglichkeit Internet, Fernsehen, Radio und Zeitungen) beantworteten 73% mit „Internet“. Die Frage beschäftigt sich zwar nicht direkt mit Podcasting, zeigt aber eine sehr hohe Affinität der Befragten zum Internet und Online-Medien.



75

2) Empirische Forschung

2.1) Problemdefinition

Werden mittlerweile „klassische“ Medien, wie Fernsehen und Radio wegen des Konsums von Podcasts weniger genutzt, da die Zeit der Mediennutzung konstant bleibt und sich mehrere Medien dieselbe Zeit teilen? Oder besteht die Möglichkeit einer stärkeren Bindung an die gewohnten Medien und eine daraus resultierende längere Nutzungsdauer, wenn der Podcast von den Produzenten eben dieser Medien hergestellt wird und von ihnen als Supplement gesehen wird?

2.2) Forschungsfragen & Hypothesen

1) Forschungsfrage:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Zeit, die vom RezipientInnen für die Nutzung von Podcasts aufgewandt wird und der Zeit, die der Konsument für die Nutzung anderer Massenmedien aufbringt?

Hypothese:

Je größer die Zeit ist, die in den Konsum von Podcasts investiert wird, desto geringer fällt die Zeit aus, die in andere Massenmedien investiert wird.

2) Forschungsfrage:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der genutzten Podcasts und der Zeit, die für die Nutzung anderer Massenmedien aufgewandt wird?

Hypothese:

Je höher die Anzahl der genutzten Podcasts ist, desto geringer ist die Zeit die in andere Massenmedien investiert wird.

3) Forschungsfrage:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der zeitlichen Nutzung eines Podcasts und an den Podcast gebundenen Weblogs oder wird der Podcast unabhängig konsumiert?

Hypothese:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Mediennutzung von Podcasts und der Nutzung an Podcasts gebundener Weblogs. Je mehr Zeit vom RezipientInnen in einen Podcast investiert wird, desto höher ist die Zeit, die für das zugehörige Weblog aufgewandt wird.

4) Forschungsfrage:

Kann ein Unterschied in der Intensität der Nutzung (in der Anzahl der abonnierten Podcasts) bei jüngeren Personen im Vergleich zu älteren Personen festgestellt werden?

Hypothese:

Jüngere Personen nutzen Podcasts intensiver. Es kann eine intensivere Nutzung bei Personen in den unteren zwei Altersgruppen (siehe Samplebeschreibung) festgestellt werden.

5) Forschungsfrage:

Ist die Zeit der Mediennutzung eine konstante, oder wird durch das Erscheinen neuer Medien (am Beispiel von Podcasts) von RezipientInnen mehr Zeit für den Konsum aufgewandt?

Hypothese:

Die Zeit der Mediennutzung steigt nicht an. Die Personen, die Podcasts intensiver nutzen, bringen weniger Zeit für andere Medien auf.

2.3) Forschungsablauf

2.3.1) Sample - RezipientInnen

Da ich mich auf den amerikanischen Markt beschränken möchte, werden die befragten Personen hauptsächlich Englisch als Muttersprache haben sich in der Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren bewegen - ein Alter, das in der Media Analyse in zwei Gruppen unterteilt wird (14-39, 40-49), bei meiner Befragung aber differenzierter aufgefächert wurde. Es wurden nur Konsumenten der unten aufgeführten Podcasts für die Studie herangezogen. Die Grundgesamtheit umfasst die Abonnenten der zwei Podcasts, die Stichprobengröße beträgt 100 Personen, die zugelassene Fehlerquote 10%. Der Fragebogen wurde im Oktober 2009 über die Foren der Frogpants Studios bzw. über den MacCast an die Hörer verteilt und über einen Online-Fragebogendienst abgewickelt.

2.3.2) Sample - Podcasts

Die untersuchten Podcasts wurden wegen ihrer Repräsentativität für die Unterkategorien General-, Special- und Very-Special Interest ausgewählt. Die Befragung soll die Konsumenten von mehreren Podcasts ansprechen, die hier die Grundgesamtheit für die Umfrage darstellen. Der Fragebogen für die Umfrage ist über die Podcaster bzw. über die Webseiten der Podcasts an die RezipientInnen weitergeleitet worden.

The MacCast

Kategorie: Special Interest – Audio

Podcast existiert seit: 2004

Bisherige Ausgaben: 399 (Stand: 15.06.2012)

Erscheinungsintervall: wöchentlich

Der MacCast beschreibt sich selbst als „A Podcast for Mac Geeks, by Mac Geeks“ („Ein Podcast von Mac Fans für Mac Fans“) und beschäftigt sich mit

Apple Computern, deren Zubehör sowie anderen Produkten der Firma Apple.
Der MacCast wird von Adam Christianson moderiert.

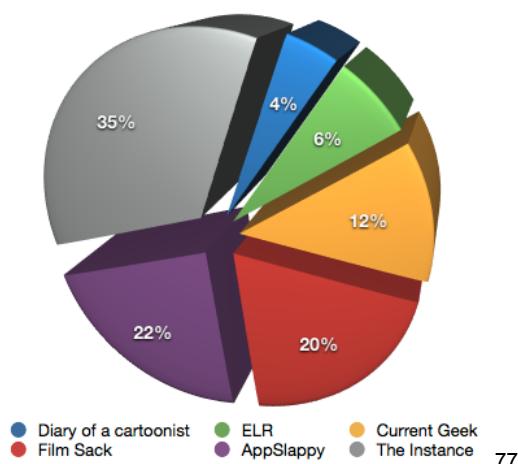
Frogpants Studios

Frogpants Studios ist ein Podcasting Netzwerk, das im Jahr 2006 von Cartoonzeichner Scott Johnson in Eagle Mountain, Utah, USA gegründet wurde. Das Netzwerk umfasst momentan⁷⁶ 22 Audiopodcasts, viele davon werden von Scott Johnson selbst moderiert, andere werden als Fremdproduktionen übernommen und unter dem Frogpants Studio Logo vertrieben.

Folgende Podcasts werden momentan angeboten:

The Morning Stream, Appslappy, The Creep, FSL Tonight, Coverville, East Meets West, Critical Hit, Current Geek, Comics Coast To Coast, Diary Of A Cartoonist, Film Sack, The Instance, The Instance: Old Republic Edition, The Shakespeare Sound, The Movielicious, The Final Score, Ladies Of Leet, Fourcast, Hypothetical Help, Sword & Laser, The Philieas Club, The AIE Podcast.

Die prozentuelle Abonnentenverteilung ist wie folgt:



⁷⁶ Stand: 15.06.2012

⁷⁷ <http://thescottjohnson.com/2010/02/interesting-numbers/>, Stand: 03.04.2010

Es folgt ein Überblick der drei wichtigsten Podcasts des Netzwerks. Es ist nach der Verteilung der Abonnenten davon auszugehen, dass die Befragten zumindest einen dieser Podcast nutzen.

The Instance

- Kategorie: Very Special Interest
- Podcast existiert seit: 2006
- Bisherige Ausgaben: 63 (Stand: 02.05.2007)
- Erscheinungsintervall: wöchentlich

„The Instance“ ist ein ungefähr hundert-minütiger, wöchentlich erscheinender Audiopodcast. „The Instance“ wird von Scott Johnson, Mark Turpin und William Gregory moderiert und befasst sich mit dem Rollenspiel „World Of Warcraft“ und fällt somit in den Bereich „Very Special Interest“. Hauptinhalte des Podcasts sind Nachrichten und Neuigkeiten, die das Spiel betreffen. Der Podcast ist in fixe Untersegmente aufgeteilt und ist neben der redaktionellen Betreuung durch die Moderatoren auch stark an die Einbringung der Zuhörer gebunden. Im Jahr 2008 gewann „The Instance“ den „Bloggers Choice Award“ und den „Best Gaming Podcast“ bei den jährlichen Podcasting Awards und zählt zu einem der bekanntesten und meistgehörten Spielepodcasts.

Appslappy

- Kategorie: Special Interest
- Podcast existiert seit: 2009
- Bisherige Ausgaben: 122 (Stand: 15.06.2012)
- Erscheinungsintervall: wöchentlich

Appslappy beschäftigt sich mit iOS Betriebssystem von Apple, das auf den Geräten iPhone, iPod Touch und iPad verwendet wird und den darauf laufenden

Applikationen („Apps“).

Appslappy fällt in die Kategorie „Very Special Interest“, da nicht nur Computerapplikationen als Thema im Mittelpunkt stehen, sondern auch die Beschränkung auf ein bestimmtes Betriebssystem angewandt wird. Der Podcast wird von Scott Johnson, Eileen Rivera und Eric Van Skyhawk moderiert.

Filmsack

- Kategorie: General Interest
- Podcast existiert seit: 2009
- Bisherige Ausgaben: 120 (Stand: 15.06.2012)
- Erscheinungsintervall: wöchentlich

„Filmsack“ wird von Scott Johnson, Randy Jordan, Brian Dunaway und Brian Ibbot moderiert. Inhaltlich beschäftigt sich der Podcast mit Filmen, die im Online-Streaming Dienst „Netflix“ zu sehen sind und beschränkt sich dabei auf Filme mit durchgehend schlechten Kritiken.

2.3.3) Interviews Podcaster

Im Zuge der Recherchen und als informierter Ausblick auf die Zukunft des Podcastings wurden mit Scott Johnson von den Frogpants Studios und Adam Christianson vom MacCast Interviews geführt:

Interviews mit Scott Johnson und Adam Christianson
(geführt am 29. August 2009 und am 7. September 2009)

Was brachte Sie zum Podcasting?

Scott Johnson:

Ich habe in den 1990er Jahren acht Jahre eine wöchentliche Computersendung bei einer lokalen Radiostation moderiert und entdeckte meine Liebe zum Radio. Als das Internet populär wurde, war es für mich logisch, diesen neuen Weg des Medienvertriebs zu nutzen. Ich startete eine Sendung im Jahr 1999, der große Schub kam aber erst mit der Verbreitung von RSS und dem Podcasting im Jahr 2004. Dadurch wurde eine Bühne für vielerlei tolle Dinge geschaffen und das Publikum kam dann quasi automatisch.

Adam Christianson:

Für mich war das fast Schicksal, ich habe Podcasting im August 2004 entdeckt. Als ich begann Podcasts zu hören gab es noch nicht viele. Es gab Adam Curry und Don & Drew und ein paar andere. Ich war immer schon ein Fan von Apple Produkten und dem Mac und ich suchte damals Podcasts, die sich mit dem Thema Apple beschäftigen und konnte keine finden. Ich suchte einen 10-15-minütigen Podcast, der sich mit Apple-Nachrichten beschäftigt, nachdem ich zu beschäftigt war, um alle Blogs zu lesen.

Ich hielt das Audio-Format für eine solche Sendung für prädestiniert und nachdem dies nicht existierte, begann ich selbst einen solchen Podcast zu produzieren.

Wie viele Podcasts werden von Ihnen moderiert?

Scott Johnson:

Ungefähr sechs, „Extralife Radio“, „The Instance“, „Diary of a Cartoonist“, „FourCast“, „The Final Score“, „Appslappy“, und „GeekFood“. Manche allerdings weniger regelmäßig.

Adam Christianson:

Momentan bin ich bei zwei Podcasts aktiv, dem MacCast, den ich selbst produziere und dem iPhone Alley Podcast, bei dem ich Co-Moderator bin. Ich bin auch in der Gruppe von Podcastern, die den „Mac Roundtable“ moderieren, da habe ich aber aus Zeitgründen in letzter Zeit nicht sehr oft teilgenommen.

Wie lange sind sie schon „Podcaster“?

Scott Johnson:

Meine Podcasts sind nicht alle zur selben Zeit gestartet, „Extralife Radio“ begann im Jahr 2002, „The Instance“ im Jahr 2006, beim „Fourcast“ gibt es erst 3 Folgen und bei „AppSlappy“ 14. Die letzten beiden sind eher neu.

Adam Christianson:

Meine erste Folge stellte ich im Dezember 2004 online.

Hatten Sie vor dem Podcasting Erfahrung im Bereich der traditionellen Medien?

Adam Christianson:

Nein, das hatte ich vor dem Podcast nicht – das ist auch in meinen ersten Sendungen ganz gut zu hören. Damals ging es mir auch mehr um den Inhalt als um die Form.

Wie finden Sie die Themen für Ihre Podcasts?

Scott Johnson:

Es findet jede Woche zwischen mir und meinen Mitmoderatoren eine Vorbesprechung statt, in der wir über die Themen diskutieren und uns auf bestimmte Punkte einigen.

Wie viel Zeit verbringen Sie jede Woche mit Podcasting bzw. der Recherche, der Vorbereitung und dem Schnitt der Sendungen?

Scott Johnson:

Ich verbringe ca. 5-6 Stunden mit der Produktion für alle meine Sendungen zusammen.

Adam Christianson:

Wahrscheinlich mehr als ich gerne zugeben würde, zwischen 10 und 20 Stunden jede Woche, manchmal auch 25.

Betreiben Sie neben Ihrem Podcast auch ein Weblog oder eine Community z.B. ein Forum?

Scott Johnson:

Ja, „Extralife Radio“ ist aus einem Webcomic bzw. meinem Weblog entstanden, es gibt auch sehr gut besuchte Foren für die jeweiligen Podcasts.

Adam Christianson:

Als ich den Podcast begann, brauchte ich auch eine Website um die Sendungen zu verbreiten. Auf der Seite startete ich auch ein Weblog, vorrangig um Einnahmen durch Werbung zu generieren. Ich schrieb Artikel und hoffte dadurch auch die Bekanntheit des Podcasts zu steigern, damals hatte ich auch ein paar Volontäre, die Artikel schrieben. Das Schreiben fiel mir aber viel schwerer als die Produktion des Audioinhalts, also gab ich das Bloggen später auf und poste zur Zeit nur mehr die Shownotes auf der Website.

Was sehen Sie als die beste Form der Werbung für einen Podcast an? Wie wichtig sind Rezensionen auf iTunes und wie wichtig ist Mundpropaganda?

Scott Johnson:

Für mich war Mundpropaganda immer die beste und wichtigste Werbung.

Adam Christianson:

Alle diese Dinge sind bis zu einem gewissen Grad wichtig, die Werbung in anderen Podcasts halte ich aber für problematisch da, wenn man hier in seiner Nische (z.b. Macs) bleibt, immer dieselben Leute anspricht, die wahrscheinlich sowieso schon auch die eigene Sendung hören. Mundpropaganda war für mich immer die wichtigste Form der Werbung, mit Social Media wie Twitter geht ja auch viel traditionelle Werbung in diese Richtung.

Die Rezensionen auf iTunes sind sicher für den Erstkontakt mit dem potentiellen Hörer wichtig. Leute, die eine Suche zu einem bestimmten Podcast-Thema auf iTunes machen, werden den Sendungen mit den meisten und besten Bewertungen sicher zuerst eine Chance geben. Für langfristige Hörerbindung halte ich das aber für vernachlässigbar.

Mein Glück war immer mein früher Start, nachdem bei meinen ersten Sendungen noch kaum andere Podcasts existierten, konnte ich hier früh Hörer binden und ohne viel Werbung meine Hörerschaft vergrößern.

Wie viele Abonnenten haben Ihre Podcasts?

Scott Johnson:

Alle zusammengezählt zwischen 185.000 und 200.000 pro Woche.

Adam Christianson:

Der MacCast hat zwischen 25.000 und 30.000 Hörer jede Woche.

Wie viele Sponsoren haben Sie?

Scott Johnson:

Die Sendungen haben sechs fixe Sponsoren.

Adam Christianson:

Die Sponsorenanzahl variiert ein wenig, momentan habe ich drei aktive Sponsoren, ich habe zwei Werbungen pro Sendung, also acht im Monat.

Wie sind die Sponsoren auf Sie aufmerksam geworden bzw. wie werden neue Sponsoren von Ihnen akquiriert?

Scott Johnson:

Die Sponsoren sind alle selbst auf mich zugekommen, manche sind selbst Hörer meiner Sendungen, bei anderen bin ich mir nicht sicher, wie sie auf mich gekommen sind.

Adam Christianson:

Es gibt in unserem Bereich mehrere Möglichkeiten Sponsoren anzusprechen, man kann sich bei einem Dienst wie Mivo anmelden, hier wird dann einfach Werbezeit in einer gewissen Inhaltskategorie wie z.B. Technologie verkauft. Die Abrechnung erfolgt dann anhand der Abonnentenzahl. Ich habe mich für eine Agentur – Backbeat Media – entschieden, die meine Sendung vertreten und Sponsoren für mich ansprechen.

Wie viel Gewinn wird durch Sponsoring generiert?

Scott Johnson:

Ich kann leider nicht genau darauf eingehen, da ich durch Verträge zur Verschwiegenheit verpflichtet bin, aber es ist ein guter Weg für mich, mein Hauptgeschäft zu finanzieren.

Adam Christianson:

Das Standardmodell im Podcasting sind die sogenannten „Cost per thousand“,

momentan sind das ungefähr 25-30\$ pro Tausend Zuhörer, jeweils pro Folge.

Verfügen Sie über demographische Daten ihrer Abonnenten?

Scott Johnson:

Ich weiß, dass 99% der Hörer die Sendungen über iTunes beziehen und ich weiß, dass die meisten zwischen 25 und 40 Jahre alt sind.

Adam Christianson:

Ich habe vor ca. zwei Jahren eine Umfrage über Podtrack in Auftrag gegeben, die Daten sind zwar nicht aktuell, aber waren damals sehr ausführlich. Ich habe Informationen über Alter, Ausbildung, Einkommen etc.

Sehen Sie eine Änderung in Ihrer persönlichen Mediennutzung seit Sie Podcasts entdeckten? Verbringen Sie weniger Zeit mit Fernsehen oder Radio?

Scott Johnson:

Ich habe die üblichen Methoden, Fernsehen zu beziehen, gekündigt und verwende nur mehr „Hulu“ und habe ein Abonnement bei „Netflix“.

Adam Christianson:

Ja, ich habe seitdem ich Podcasts entdeckte, höre ich kaum noch Radio. Wenn ich im Auto bin, verbinde ich meinen iPod mit meinem Autoradio und höre entweder Podcasts oder manchmal auch Musik, die auf meinem iPod gespeichert ist. Das Radio wird bei mir nur verwendet, wenn ich meinen iPod vergessen habe. Meine Fernsehgewohnheiten haben sich nicht so stark verändert, außer dass der Videoinhalt bei mir fast immer aufgenommen ist und von einem TiVo kommt. Live Medien verfolge ich sehr selten.

Wie viele Podcasts haben Sie selbst abonniert?

Scott Johnson:

Ungefähr 35, die ich mir jede Woche anhöre. Ich liebe Podcasts.

Adam Christanson:

Ich habe 40-50 Podcasts abonniert, regelmäßig höre ich davon 10-12 pro Woche.

Wie viel Zeit wenden Sie selbst für ihren persönlichen Medienkonsum auf?

Scott Johnson:

Das ist schwer zu sagen. Viel davon ist Zeit, die ich nicht exklusiv mit Medienkonsum verbringe und andere Dinge nebenher mache. Es sind ca. 10 Stunden pro Woche.

Adam Christianson:

Ungefähr 4-5 Stunden pro Tag, 2 davon im Auto.

Wo sehen Sie Podcasting in 5 Jahren? Sehen Sie einen Trend der von Audio zu Video geht, oder werden die unterschiedlichen Arten von Podcasts kooexistieren – wie etwa Fernsehen und Radio?

Scott Johnson:

Ich denke, beide werden wachsen, sich ändern und mehr in die Mainstream-Medien integriert werden.

Adam Christianson:

Ich glaube, dass Video und Audio weiter koexistieren werden, nachdem es sich bei beiden doch um sehr unterschiedliche Erfahrungen für die RezipientInnen handelt. Mich persönlich interessiert das Audioformat mehr, da die Videoproduktion noch mehr Zeit in Anspruch nehmen würde. Die Art des Medienkonsums wird sich meiner Meinung nach stark ändern, Medienkonsum wird portabler werden und nur mehr auf Abruf passieren. Wir werden selbst

entscheiden wann, wie und wo wir unsere Medien konsumieren und nicht mehr an Ausstrahlungstermine oder Geräte gebunden sein.

Sehen Sie Podcasts als eine Bedrohung für traditionelle Medien an, oder denken Sie, dass jetzt, wo traditionelle Medien in Bereiche vordringen, die früher von Podcasts besetzt waren (z.B. „Hulu“) eher die Podcasts gefährdet sind?

Scott Johnson:

Ich denke, solange die traditionellen Medien Podcasts bekämpfen, werden die Podcasts bedroht sein. Wenn sich diese Haltung ändert, werden beide Seiten profitieren. „Hulu“ ist ein gutes Beispiel für eine funktionierende Koexistenz.

Adam Christianson:

Ich denke, wir werden eine Zusammenführung sehen, als Bezeichnung wird „Podcast“ wahrscheinlich nicht mehr existieren. Leo LaPorte hat gesagt, dass es sich bei den ganzen Sendungen eben um Sendungen handelt, egal ob sie über das Fernsehen oder das Internet kommen und egal ob sie von einem großen Konzern oder in einer Garage produziert werden. Der Rezipient wird sich aussuchen, welche Sendungen er über welches Gerät ansieht und sich so eigene Kanäle erstellen.

Sehen Sie Podcasting momentan als eine Karrieremöglichkeit an, oder glauben Sie dass dies ein möglicher Karriereweg in Bereich audiovisueller Medien werden wird?

Scott Johnson:

Das glaube ich fix – ich habe meinen regulären Job vor ein paar Monaten gekündigt und bin seitdem freiberuflich als Podcaster, Illustrator und Comiczeichner tätig.

Adam Christianson:

Ich hoffe, bald an diesem Punkt anzukommen, wir sehen ja jetzt auch schon Stars, die aus diesem Medium geboren werden. Ich finde es interessant, dass man nicht länger eine klassische Medienlaufbahn absolvieren muss, sondern eigentlich jeder mit Hausmitteln zum „Sender“ werden kann.

2.3.5) Fragebogen Parameter

Folgende Parameter wurden über den Fragebogen eingeholt:

Parameter: id

Fragebogen-Identifikationsnummer

Parameter: time_after (Television)

Zeit, die für TV-Nutzung seit des Beginns der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Stunden pro Tag.

Parameter: time_after (Audiobooks)

Zeit, die für Nutzung von Audiobooks seit des Beginns der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_after (Radio)

Zeit, die für Radio-Nutzung seit des Beginns der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_after (Newspaper)

Zeit, die für das Lesen von Tageszeitungen seit des Beginns der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_after (Magazines)

Zeit, die für das Lesen von Magazinen seit des Beginns der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_after (Books)

Zeit, die für TV-Nutzung seit des Beginns der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_after (Internet)

Zeit, die für die Internet-Nutzung seit des Beginns der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_after (Internet_Radio)

Zeit, die für die Internet-Radio-Nutzung seit des Beginns der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_after (Social Communities)

Zeit, die für Social Communities seit des Beginns der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

news_ent [I am interested in Entertainment]

Angabe, ob der Befragte an Unterhaltung interessiert ist, Angabe auf einer Skala von 1-10 (1 = kein Interesse an Unterhaltung, 10 = hohes Interesse an Unterhaltung)

news_ent [I am Interested in Entertainment and News]

Angabe, ob der Befragte an Unterhaltung und Nachrichten interessiert ist, Angabe auf einer Skala von 1-10 (1 = kein Interesse an Unterhaltung und Nachrichten, 10 = hohes Interesse an Unterhaltung und Nachrichten)

Parameter: podc_count

Zahl der abonnierten Podcast

1 = 1-2

2 = 3-5

3 = 6-10

4 = mehr als 10

Parameter: soft

Software, die verwendet wird um die Podcasts abzuspielen.

Zur Wahl standen: iTunes, Azureus, miro, Zune Software, Amarok, eine andere nicht genannte Software und webbasierte Abspielmethoden ohne Software.

portable (portable device)

Angabe, ob Podcasts eher auf einem tragbaren Gerät, oder eher auf einem Computer abgespielt werden. Skala 1-10 (1 = Podcasts werden nie auf einem tragbaren Gerät abgespielt, 10 = Podcasts werden ausschliesslich auf einem tragbaren Gerät abgespielt)

weblog

Angabe, ob bei einem abonnierten Podcast auch ein zugehöriges Weblog genutzt wird.

0 = nein

1 = ja

community

Angabe, ob bei einem abonnierten Podcast auch eine zugehörige Community (etwa ein Forum) genutzt wird.

0 = nein

1 = ja

time_budget

Angabe, ob die gesamt für Medien aufgewandte Zeit seit der Nutzung von Podcast länger oder kürzer wurde, oder gleich blieb

0 = gleichbleibender Zeitaufwand

1 = geringerer Zeitaufwand

2 = höherer Zeitaufwand

Parameter: time_before (Television)

Zeit, die für TV-Nutzung seit Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird.

Angabe in Stunden pro Tag.

Parameter: time_before (Audiobooks)

Zeit, die für Nutzung von Audiobooks vor Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_before (Radio)

Zeit, die für Radio-Nutzung vor Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird.
Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_before (Newspaper)

Zeit, die für das Lesen von Tageszeitungen vor Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_before (Magazines)

Zeit, die für das Lesen von Magazinen vor Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_before (Books)

Zeit, die für TV-Nutzung vor Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird.
Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_before (Internet)

Zeit, die für die Internet-Nutzung vor Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_before (Internet_Radio)

Zeit, die für die Internet-Radio-Nutzung vor Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: time_before (Social Communities)

Zeit, die für Social Communities vor Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird. Angabe in Minuten pro Woche.

Parameter: usual

Ort, an dem die Podcasts normalerweise konsumiert werden:

1 = zu Hause

2 = bei der Arbeit

3 = unterwegs

Parameter: twitter

Angabe, ob mit den Podcast Produzenten über Soziale Internet Plattformen interagiert wird:

0 = nein

1 = ja

Parameter: gender

Geschlecht:

1 = Männlich

2 = Weiblich

Parameter: age

Alter

Parameter: country

Heimatland

Parameter: education

Höchste abgeschlossene Bildungsstufe:

1 = High School

2 = College

3 = University

0 = other

Parameter: income

Durchschnittliches Monatseinkommen:

0 = weniger als 300 USD

1 = 300 - 499 USD

2 = 500 - 999 USD

3 = 1000 - 1999 USD

4 = 2000 - 2999 USD

5 = 3000 - 4999 USD

6 = mehr als 5000 USD

2.4) Forschungsergebnisse

Forschungsfrage 1:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Zeit, die von den RezipientInnen für die Nutzung von Podcasts aufgewandt wird und der Zeit, die die KonsumentInnen für die Nutzung anderer Massenmedien aufbringen?

Hypothese

Je mehr Zeit in den Konsum von Podcasts investiert wird, desto weniger Zeit bleibt, die in andere Massenmedien investiert wird.

Operationalisierung

Die Befragten gaben auf einer Skala die Zeit der Mediennutzung an, aufgeteilt in verschiedene Untergruppen (TV, Radio, div. Printmedien, Podcasts, etc.).

Die Parameter „summe time before“ und „summe time after“ beschreiben die Angaben der befragten Personen nach dem Medienkonsum vor und nach dem Entdecken von Podcasts (Fragebogen Frage 1 und Frage 9), wobei die einzelnen Medien zusammengezählt wurden.

Auswertung

verwendete Parameter

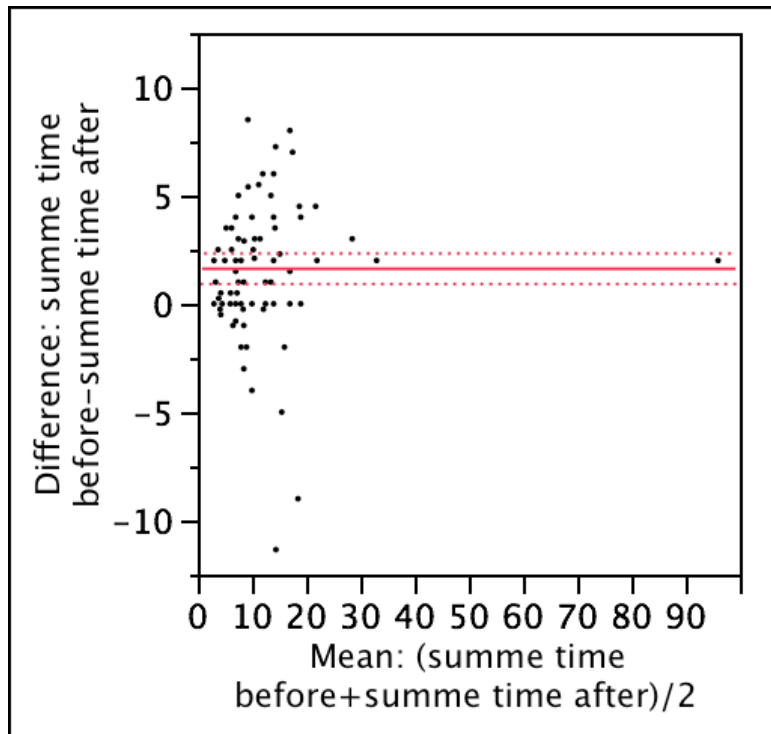
- time_before

Zeit, die für Mediennutzung (Summe aller im Fragebogen angegebenen Einzelmedien) vor dem Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird (Angabe in Minuten pro Woche).

- time_after

Zeit, die für Mediennutzung (Summe aller im Fragebogen angegebenen Einzelmedien) seit dem Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird (Angabe in Minuten pro Woche).

Unterschied: summe time before - summe time after



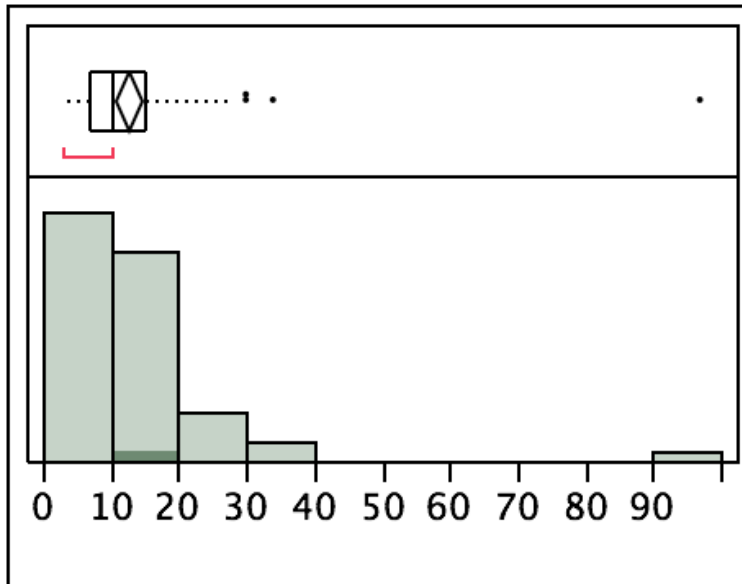
Summe „time before“	12,54	t-Ratio	4,540462
Summe „time after“	10,923	DF	99
durschn. Abweichung	1,617	Prob > t	<,0001*
mittlerer Fehler	0,35613	Prob > t	<,0001*

Die Nutzungsdauer ist von 12,54 auf 10,923 Stunden pro Woche gesunken - der Unterschied beträgt 1,617 Stunden. Der T-Test zeigt eine statistische Relevanz.

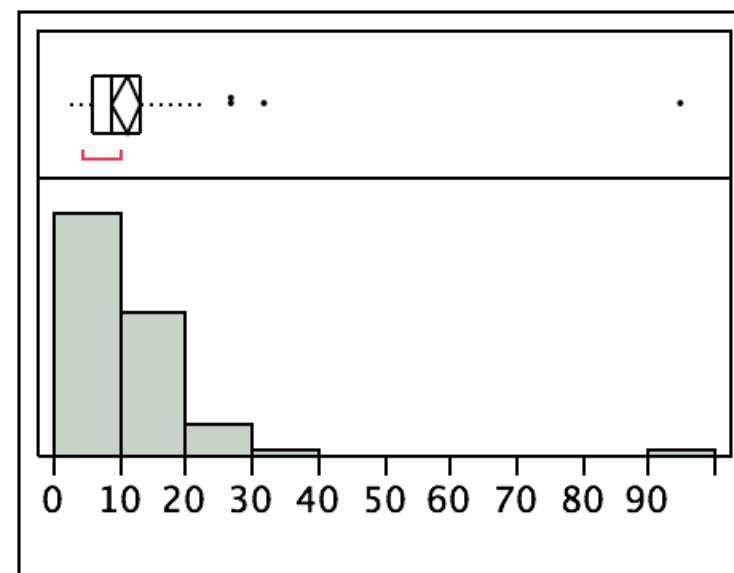
Die Hypothese ist folglich verifiziert.

Verteilung - Nutzungsdauer vor Podcasts (time_before, Summe)

Die x-Achse zeigt die Anzahl der Stunden, die y-Achse die Personen



Verteilung - Nutzungsdauer nach Podcasts (time_after, Summe)



Die x-Achse zeigt die Anzahl der Stunden, die y-Achse die Personen

Forschungsfrage 2:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der genutzten Podcasts und der Zeit, die für die Nutzung anderer Massenmedien aufgewandt wird?

Hypothese

Je höher die Anzahl der genutzten Podcasts ist, desto geringer ist die Zeit, die in andere Massenmedien investiert wird.

Operationalisierung

Die Befragten sollen die Anzahl der genutzten Podcasts angeben und auf einer Skala die Zeit der Mediennutzung angeben (siehe FF1).

Auswertung

verwendete Parameter

- time_before

Zeit, die für Mediennutzung (Summe aller im Fragebogen angegebenen Einzelmedien) vor dem Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird (Angabe in Minuten pro Woche).

- time_after

Zeit, die für Mediennutzung (Summe aller im Fragebogen angegebenen Einzelmedien) seit dem Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird (Angabe in Minuten pro Woche).

- pod_count

Zahl der abonnierten Podcasts

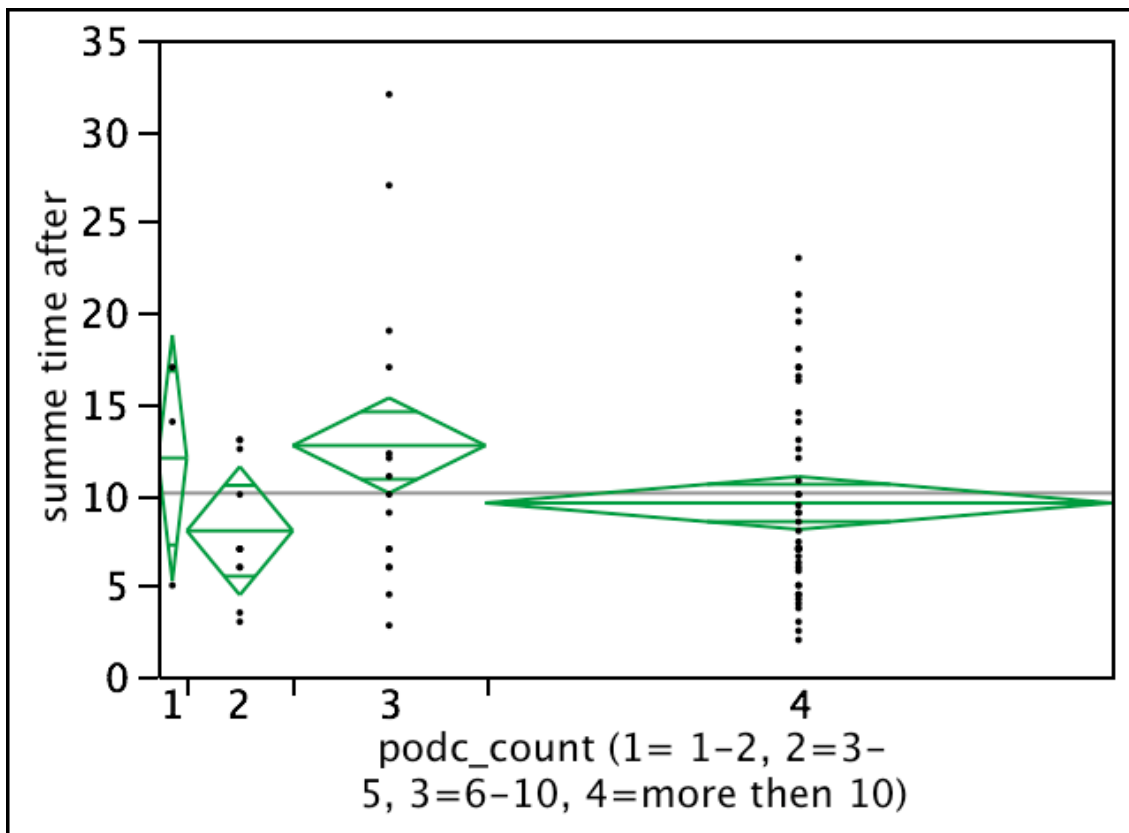
1 = 1-2

2 = 3-5

3 = 6-10

4 = mehr als 10

A) Aufgewandte Zeit für Mediennutzung nach der Podcastnutzung



Ausgenommene Samples: 1

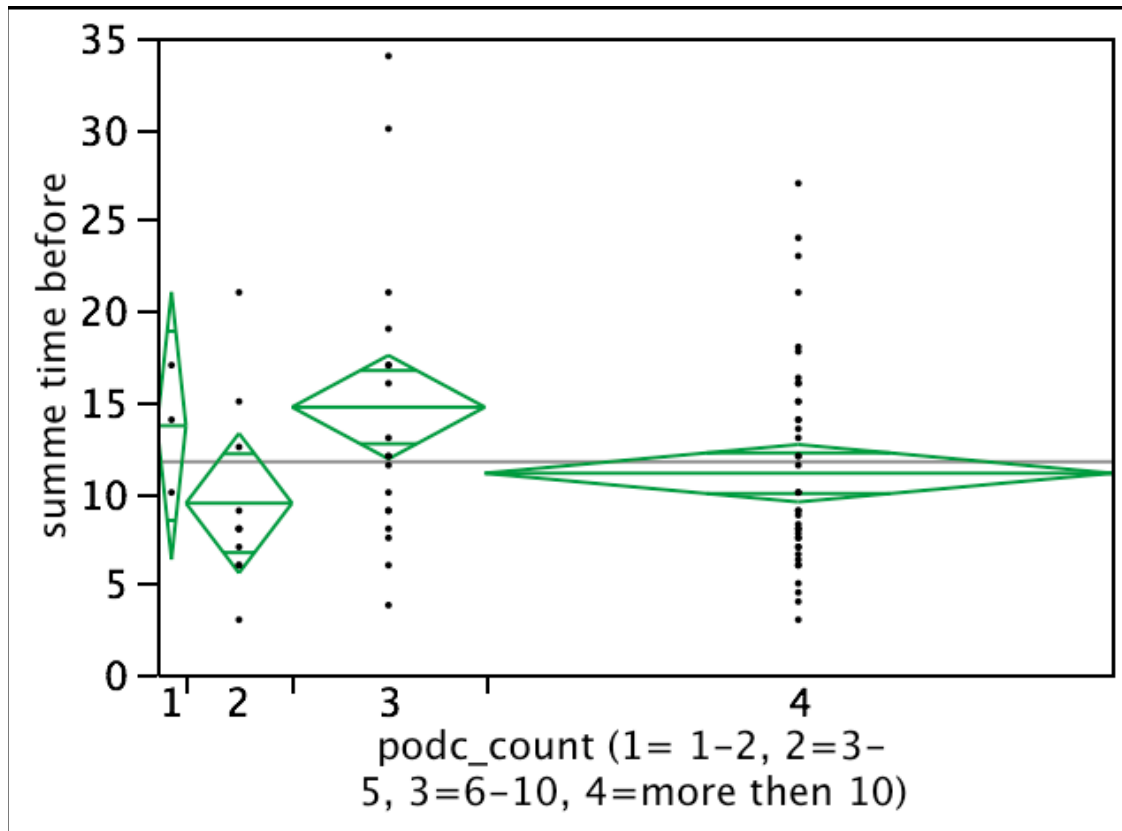
Einfache Anova: Zusammenfassung

Statistischer Gesamtfehler	5,899024
Mittelwert Antworten (Zeit)	10,07374
Auswertungen	99

Mittelwerte für einfache Anova (Summe „time_after“ / „pod_count“)

Level	Anzahl	Mittelwert	Stat. Gesamtf.	Obere 95%	Untere 95%
1	3	12,0000	3,4058	5,239	18,761
2	11	8,0000	1,7786	4,469	11,531
3	20	12,6900	1,3191	10,071	15,309
4	65	9,5308	0,7317	8,078	10,983

B) Aufgewendete Zeit für Mediennutzung vor der Podcastnutzung



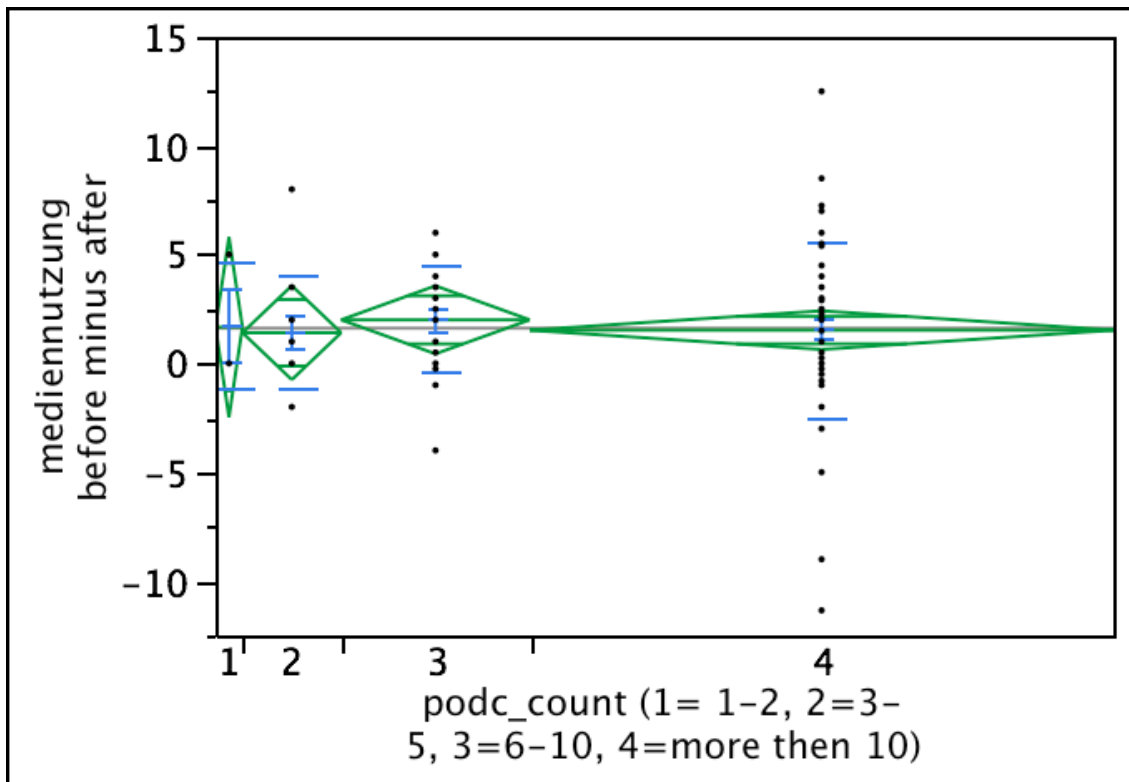
Ausgenommene Samples: 1

Mittelwerte für einfache Anova (Summe „time_after“ / „pod_count“)

Statistischer Gesamtfehler	6,418455
Mittelwert Antworten (Zeit)	11,68687
Auswertungen	99

Level	Anzahl	Mittelwert	Stat. Gesamtf.	Obere 95%	Untere 95%
1	3	13,6667	3,7057	6,310	21,023
2	11	9,4091	1,9352	5,567	13,251
3	20	14,6900	1,4352	11,841	17,539
4	65	11,0569	0,7961	9,476	12,637

C) Aufgewandte Zeit: Vorher / Nachher-Vergleich



Mittelwerte für einfache Anova

Level	Anzahl	Mittelwert	Stat. Gesamtf.	Obere 95%	Untere 95%
1	3	1,66667	2,0846	-2,471	5,8045
2	11	1,40909	1,0886	-0,752	3,5700
3	21	2,00000	0,7879	0,436	3,5640
4	65	1,52615	0,4478	0,637	2,4151

Mittelwerte und Standardabweichungen

Level	Anzahl	Mittelwert	Stat. Gesamtf.	Obere 95%	Untere 95%	Upper 95%
1	3	1,66667	2,88675	1,6667	-5,504	8,8378
2	11	1,40909	2,61551	0,7886	-0,348	3,1662
3	21	2,00000	2,43798	0,5320	0,890	3,1098
4	65	1,52615	4,04575	0,5018	0,524	2,5286

Während bei Level 1 der Unterschied nicht statistisch signifikant ist (der statistische Gesamtfehler ist größer als der Mittelwert), sind Level 3-4 mit einem statistisch relevanten Unterschied (der statistische Gesamtfehler ist kleiner als der Mittelwert) ausgefallen. Die Hypothese kann daher für die Level 3-4 (mehr als 2 abonnierte Podcasts) als verifiziert gesehen werden, bei Level 1-2 (1 abonniertes Podcast) nicht.

Die Mediennutzung nimmt ab.

Die Auswertung zeigt einen Anstieg der generellen Mediennutzung, die Wahrscheinlichkeit eines Unterschieds ist aber statistisch nicht relevant.

Forschungsfrage 3:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung eines Podcasts und an den Podcast gebundenen Weblogs oder wird der Podcast unabhängig konsumiert?

Hypothese

Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Mediennutzung von Podcasts und der Nutzung an Podcasts gebundener Weblogs. Je mehr Zeit vom RezipientInnen in einen Podcast investiert wird, desto höher ist die Zeit, die für das zugehörige Weblog aufgewandt wird.

Operationalisierung

Die Befragten geben an, ob Sie bei einem Podcast auch das jeweils zugehörige Weblog nutzen.

Auswertung

verwendete Parameter:

-weblog

Angabe, ob bei einem abonnierten Podcast auch ein zugehöriges Weblog genutzt wird.

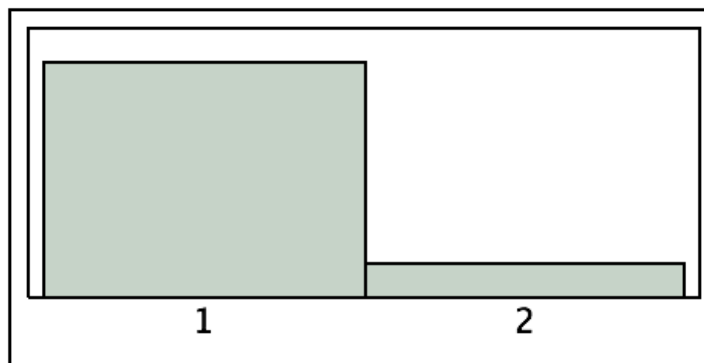
0 = nein

1 = ja

Methode: Verteilung

Frequenzen

Angabe	Anzahl
1	88
2	12
Total	100



Die Befragung ergab einen Anteil von 88% an Personen, die zu dem gehörten Podcast auch regelmäßig das zugehörige Weblog besuchen.

Die Hypothese ist verifiziert.

Forschungsfrage 4:

Kann ein Unterschied in der Intensität der Nutzung (in der Anzahl der abonnierten Podcasts) bei jüngeren Personen im Vergleich zu älteren Personen festgestellt werden?

Hypothese

Jüngere Personen nutzen Podcasts intensiver. Es kann eine intensivere Nutzung bei Personen in den unteren zwei Altersgruppen (siehe Samplebeschreibung) festgestellt werden.

Operationalisierung

Die Befragten geben neben den Daten zur Mediennutzung auch das Alter an.

verwendete Parameter:

- age

Alter

- podc_count

Zahl der abonnierten Podcasts

1 = 1-2

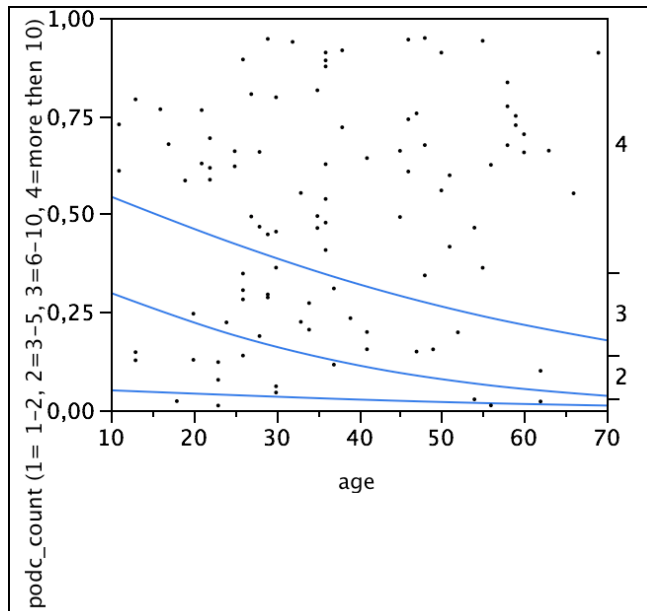
2 = 3-5

3 = 6-10

4 = mehr als 10

Methode:

übergreifender Modell-Test



Verteilung „pod_count“ und „age“

Übergreifender Modell Test

Model	LogLikelihood-Funktion	Prob>ChiSq
Unterschied	2,305175	0,2027
Voll	93,269015	
Reduziert	95,574190	

Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass keine statistische Relevanz (bei 0,05) gegeben ist, d.h. die Hypothese nicht verifiziert werden kann. Die Wahrscheinlichkeit bei einem wiederholten Test dasselbe Ergebnis zu bekommen liegt bei fast 80%, das bedeutet, es ist zumindest ein Trend erkennbar, der die Hypothese bestärkt.

Forschungsfrage 5:

Ist die Zeit der Mediennutzung eine konstante, oder wird durch das Erscheinen neuer Medien (am Beispiel von Podcasts) vom RezipientInnen mehr Zeit für den Konsum aufgewandt?

Hypothese

Die Zeit der Mediennutzung steigt nicht an. Die Personen, die Podcasts intensiver nutzen, bringen weniger Zeit für andere Medien auf.

Operationalisierung

Die Befragten sollen auf einer Skala die Zeit der Mediennutzung angeben – aufgeteilt in verschiedene Untergruppen (TV, Radio, div. Printmedien, Podcasts, etc.). Diese soll der (vom Befragten geschätzten) Mediennutzung vor der regelmäßigen Nutzung von Podcasts gegenübergestellt werden.

Auswertung

verwendete Parameter:

- time_before

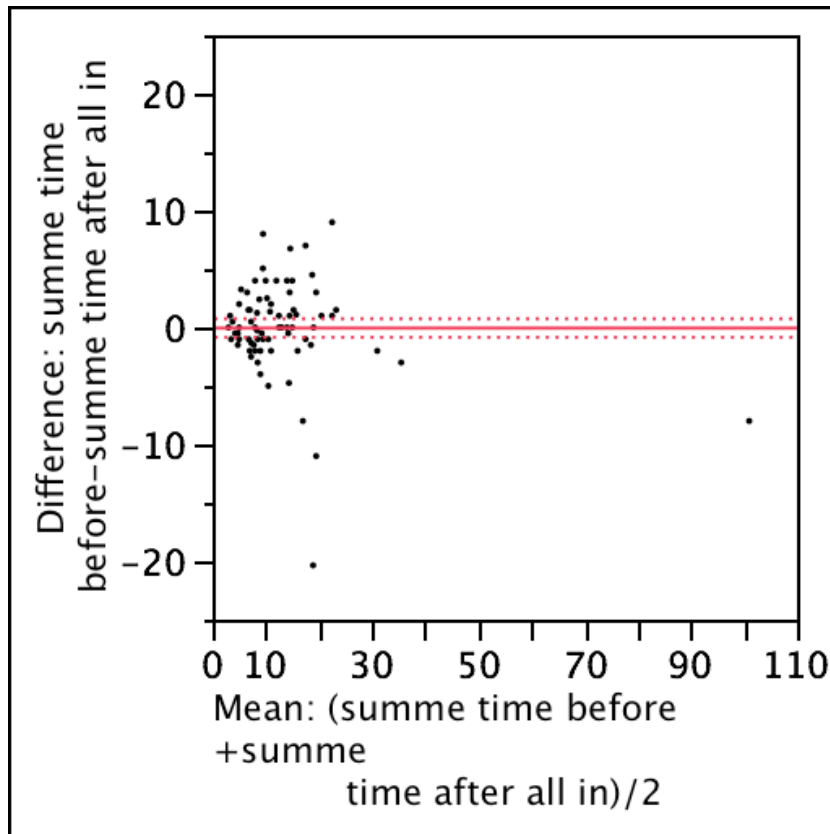
Zeit, die für Mediennutzung (Summe aller im Fragebogen angegebenen Einzelmedien) vor dem Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird (Angabe in Minuten pro Woche).

- time_after

Zeit, die für Mediennutzung (Summe aller im Fragebogen angegebenen Einzelmedien) seit dem Beginn der Podcast-Nutzung aufgebracht wird (Angabe in Minuten pro Woche).

Paarweiser Vergleich

Unterschied: Summe „time before“ - Summe time after“ (all in)



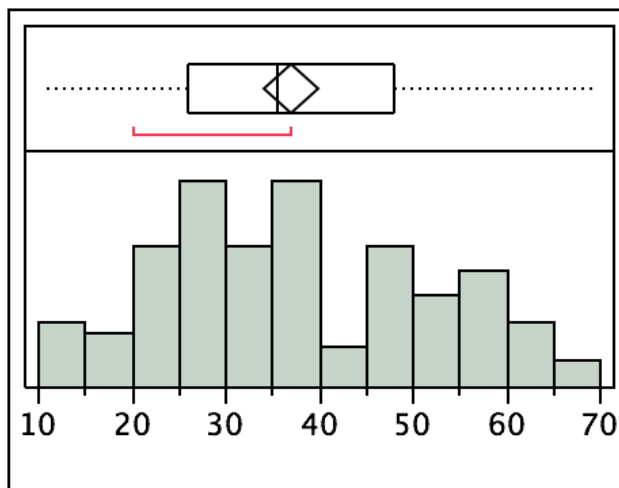
Summe „time before“	12,54	t-Ratio	-0,12942
Summe „time after“ (all in)	12,592	DF	99
Unterschied	-0,052	Prob > t	0,8973
Stat. Gesamtfehler	0,40179	Prob > t	0,5514
N	100		

Die Auswertung ergibt keinen statistisch signifikanten Unterschied, das Confidence Intervall schlägt in beide Richtungen aus (siehe Grafik). Die Hypothese ist somit verifiziert.

2.4.1.) Zusätzliche Auswertung der Umfrage-Daten

Altersverteilung

verwendeter Parameter: age



Durchschnittsalter: 36,9 Jahre

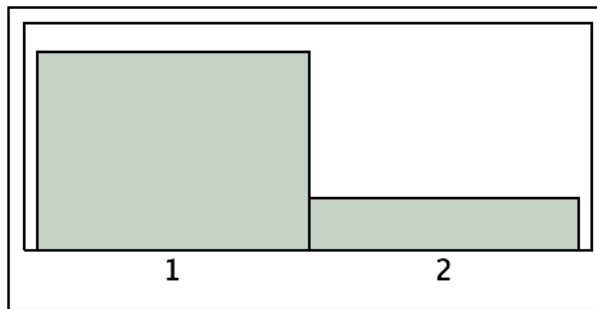
Geschlechtsverteilung

verwendeter Parameter: gender

Geschlecht

1 = Männlich

2 = Weiblich



Level	Anzahl
1	80
2	20
Gesamt	100

80% der Befragten sind männlich, 20% weiblich.

Podcastnutzung

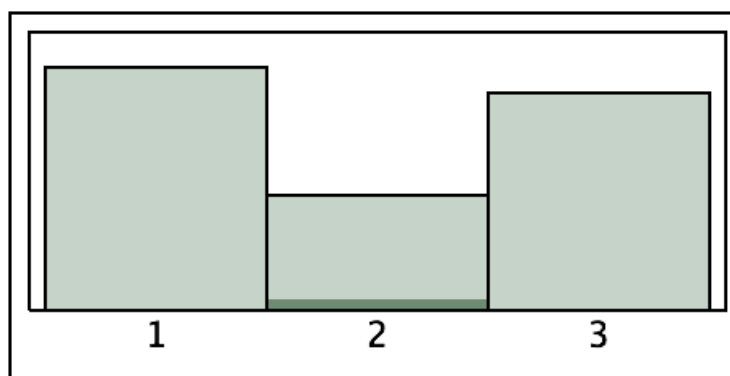
verwendeter Parameter: usual

Ort, an dem die Podcasts normalerweise konsumiert werden

1 = zu Hause

2 = bei der Arbeit

3 = unterwegs



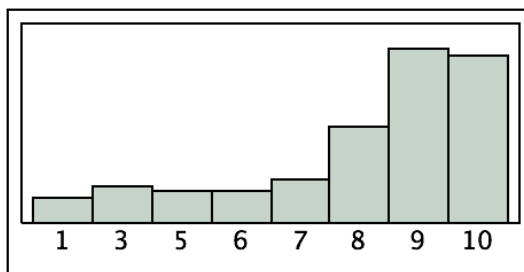
Level	Anzahl
1	42
2	20
3	38
Gesamt	100

Die Befragten gaben zu 42% an Podcasts hauptsächlich zu Hause zu konsumieren, zu 20% bei der Arbeit und zu 38% unterwegs.

Nutzung auf tragbaren Geräten

verwendeter Parameter: portable (portable device)

Angabe, ob Podcasts eher auf einem tragbaren Gerät, oder eher auf einem Computer abgespielt werden. Skala 1-10 (1 = Podcasts werden nie auf einem tragbaren Gerät abgespielt, 10 = Podcasts werden ausschließlich auf einem tragbaren Gerät abgespielt)



Level	Anzahl
1	4
3	6
5	5
6	5
7	7
8	16
9	29
10	28
Total	100

Verteilung Abspielsoftware

Verwendeter Parameter: soft

Software, die verwendet wird um die Podcasts abzuspielen.

Zur Wahl standen: iTunes, Azureus, miro, Zune Software, Amarok, eine andere nicht genannte Software und webbasierte Abspielmethoden ohne Software.

	Anzahl
keine spezielle Software	1
iTunes	99
Gesamt	100

Verteilung Herkunftsländer

verwendeter Parameter: country

Land	Anzahl
Australia	1
Österreich	1
Germany	2
Mexico	1
Holland	2
Norwegen	2
Portugal	1
Russland	1
Schottland	2
Schweiz	3
Großbritannien	12
USA	72
Gesamt	100

2.5) Fazit und Ausblick

Medienkonsum hängt von verschiedenen Bedürfnissen der RezipientInnen ab, die aus einer Masse von Medien auswählen können bzw. müssen und diese ausgewählten Medien dann in ihrem jeweiligen Zeitbudget konsumieren. Derzeit geht der Trend in Richtung quartäre Medien, jedoch werden tertiäre Medien dadurch nicht zwangsläufig zum Verschwinden gezwungen (Riepl'sches Gesetz). Tendenziell wird eine „bewusste Komposition verschiedener Medienangebote zu einem Medienmenü führen, das zum alltagskulturellen Milieu der Nutzer passt“⁷⁸, weil die Konsumenten sowohl nach Inhalt (z.B. Information) als auch nach Funktion (z.B. Entspannung) auswählen. Es zeigt sich ein Trend zu „eher häppchenweisem und stärker selektionsorientiertem Medienumgang“⁷⁹. Durch die neuen Medien kommt es zu einem „Verschwinden der gewohnten Grenzen zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen und zwischen Massen- und Individualkommunikation (ebd.)“.

Wohin sich Podcasts entwickeln werden, ist auch Jahre nach ihrer Inzeption schwer abzuschätzen. Sie bieten den unschlagbaren Vorteil auch bisher unbesetzte Nischen belegen zu können und damit im Very-Special-Interest Bereich RezipientInnen für sich zu gewinnen.

Podcasting bringt eine Demokratisierung der Medienproduktion mit sich, die auch gewisse Gefahren und Risiken birgt. Bei Podcasts, die aus dem Unterhaltungsgenre ausscheren und sich mit Nachrichtenvermittlung beschäftigen, kann es durch fehlende Regulierung und Kontrolle schnell zu einem Verlust der Wahrheit und der Unabhängigkeit kommen. Dies betrifft aber nicht nur Podcasts, sondern auch Weblogs und andere Arten der in „Eigenregie“ erstellten Artikel bzw. multimedialen Angebote.

78 Hasenbrink 2000:11 zitiert nach Burkart 2002:373

79 Schweiger 2007:348

Anhang

Ergebnisse der Befragung im Detail

id	time_after [TV]	time_after [Audiobooks]	time_after [Radio]	time_after [Newspaper]	time_after [Magazines]	time_after [Books]
1	3	0	0,25	0	0	0,5
2	7	2	1	0,5	0	0
3	3	0,5	0,5	0	0	0
4	2	0	0	0	0,25	0
5	4	0	0	0	0,5	0,5
6	2	0	1	0	0	1
7	1	0	0	0	0	0
8	1	2,5	0,5	0	0,5	1
9	1	0	2	0,5	0,5	0
10	0	1	0	0	0	0
11	0	1	0	0	1	1
12	0	0	0	0	0,25	0,25
13	2	1	0	0	0,1	0
14	2	0	0	0	0	0
15	1	0,25	0	0	0	0,25
16	1,5	0,5	1	0	0,5	0
17	3	0,3	0	0	0	0,4
18	1	0	1	0	0	0
19	2	0,5	2	0	0,1	0
20	1	0	6	0	0	0
21	4	0,2	2	0	1	1
22	1	0	2	0	1	1
23	1	0,5	0	0,2	0	0,2
24	1	0	0	0	0	2
25	1	0	4	0	0	2
26	3	0,5	0	0	1	0,5
27	0,5	0	0,5	0,5	0	0
28	0,5	2	0	0,5	0	0
29	2	0	0	0	1	1

30	4	2	2	0	0	0
31	10	0	0	0	1	1
32	2	0,25	1	0	0	0
33	2	0	0	0	0	2
34	1	0	0	0	0	0
35	1	1	1	0	0	1
36	2	0	1	1	0,5	0,5
37	0	1	0	0	0	1
38	0	0	1	0	0	1
39	1	0	1	1	1	1
40	2	1	0,3	0,5	0	0
41	8	0	0	0	0	0
42	0	0,25	0	0	0	0,25
43	0	0	1	0	0	2
44	5	1	0	0	0	0
45	10	0	0	0	1	1
46	1	0	0	0	0	1
47	2	4	0	0	0	0
48	2	0	0	0	0	0
49	0,25	0	0	0,25	0	0
50	2,5	0	0,5	0	0	0,5
51	2	0	0	0	0	0
52	1	0	0	0	0	2
53	0	1	0	0	0	1
54	4	0	3	1	0	0
55	1	0	1	1	0	0
56	1	0	0,5	0	0	1
57	0	0	0	0	0,5	0,5
58	3	0	1	0,5	0	0
59	5	0	0,25	0,5	0,5	3
60	6	0	1	2	1	1
61	1	0	0	1	0	0
62	0,5	0	0	0,2	0,1	1
63	5	0	8	0	0	0

64	1	0	0	0	0	0
65	1	0	1	0	0	3
66	1	0,1	1	0	0,1	0,5
67	1	0,5	0,5	0	0	0
68	4	0	1	0	1	2
69	1	0	1	0	0	1
70	1	0	0	0	1	0
71	2	0	2	0,5	0,25	0,5
72	3	0	0	0	0	2
73	4	0	1	1	2	2
74	1	0	1	1	1	1
75	3	0	1	0	0	1
76	2	0	5	1	0,5	0,5
77	3	0,5	2	0	0,25	1
78	6	0	2	1	0	0
79	18	0	2	4	6	1
80	0	0	8	1	0,5	0,5
81	3	0,5	0,5	0	0	0
82	1	2,5	0,5	0	0,5	1
83	1	0,25	0	0	0	0,25
84	1	0	6	0	0	0
85	0,5	2	0	0,5	0	0
86	10	0	0	0	1	1
87	1	1	1	0	0	1
88	8	0	0	0	0	0
89	0	0	1	0	0	2
90	2	0	0	0	0	0
91	2,5	0	0,5	0	0	0,5
92	1	0	0	0	0	2
93	0	1	0	0	0	1
94	1	0	1	1	0	0
95	6	0	1	2	1	1
96	1	0,1	1	0	0,1	0,5
97	3	0,5	0	0	1	0,5

98	2	0	0	0	0	0
99	3	0	0	0	0	2
100	3	0,5	2	0	0,25	1

id	time_after [Internet]	time_after [Internet Radio]	time_after [Social Communit]	news_ent1	news_ent2	podc_count
1	7	0	0,5	9	8	4
2	10	1	1	7	8	4
3	3	2	1	6	7	4
4	3	1	0	2	7	4
5	4	0	1	4	9	4
6	5	0	5	3	8	4
7	6	1	2	9	7	4
8	3	0	1	2	8	3
9	5	0	0	8	8	3
10	2	0	0,5	2	5	4
11	3	2	0,5	5	5	4
12	16	0	0	8	10	4
13	12	6	8	10	8	4
14	10	2	6	10	10	4
15	3	0	1	7	9	4
16	4	0	1	3	10	3
17	4	0	0,2	7	7	4
18	8	0	1	6	8	4
19	2	1	0	5	9	4
20	10	0	0	3	8	4
21	6	0	1	1	10	4
22	4	1	1	6	8	3
23	8	0	0,25	3	7	4
24	4	2	1	5	9	4
25	5	0	1	8	8	4
26	8	2	3	9	9	4
27	3,5	0	0,5	4	9	4

28	1	0,5	0,5	7	10	4
29	3	0	1	8	3	4
30	4	0	1	5	5	3
31	15	0	5	6	8	3
32	3	1	0,5	8	6	2
33	8	0,5	0	1	7	2
34	10	0	1	8	10	3
35	2	0	0	5	10	4
36	2	0	0	2	3	3
37	4	1	1	6	10	4
38	1	0	1	6	8	2
39	4	1	1	6	9	4
40	3	0	0,5	5	8	4
41	12	3	2	2	10	4
42	2	1,5	0,5	8	8	4
43	5	1	1	7	10	4
44	3	2	1	3	9	4
45	20	0	5	10	9	3
46	6	0	2	2	9	4
47	3	0	1	5	8	4
48	2	0	0	8	3	4
49	4	0	1	1	10	4
50	3	0,5	1	10	10	2
51	4	0	2	5	8	2
52	5	0	0	3	1	4
53	4	2	1	10	1	4
54	4	0	0	8	8	4
55	0	0	0	5	10	4
56	1	0	0,25	5	5	2
57	3	0	1	10	10	4
58	8	0	2	4	7	4
59	6	1	3	5	5	4
60	10	0	1	8	8	4
61	3	0	1	5	10	1

62	1	0	0	3	3	3
63	6	0	0	8	8	3
64	3	0,5	0,5	7	9	3
65	2	5	1	10	5	3
66	4	0	0,25	5	5	4
67	3	0	0,5	9	10	4
68	5	0	1	10	8	2
69	10	0	1	10	6	4
70	8	0	3	1	7	2
71	3	0,25	0	1	10	4
72	5	1	2	8	8	3
73	6	2	3	10	7	4
74	6	6	1	10	10	3
75	3	0	1	10	8	4
76	7	1	1	3	9	1
77	6	0	4	8	8	3
78	4	0	2	5	8	2
79	64	0	10	8	8	3
80	4	0	0,5	3	9	1
81	3	2	1	6	7	4
82	3	0	1	2	8	3
83	3	0	1	7	9	4
84	10	0	0	3	8	4
85	1	0,5	0,5	7	10	4
86	15	0	5	6	8	3
87	2	0	0	5	10	4
88	12	3	2	2	10	4
89	5	1	1	7	10	4
90	2	0	0	8	3	4
91	3	0,5	1	10	10	2
92	5	0	0	3	1	4
93	4	2	1	10	1	4
94	0	0	0	5	10	4
95	10	0	1	8	8	4

96	4	0	0,25	5	5	4
97	8	2	3	9	9	4
98	4	0	2	5	8	2
99	5	1	2	8	8	3
100	6	0	4	8	8	3

id	soft	portable	weblog	community	time_budget	time_before [TV/DVD/ Blu-Ray]
1	iTunes	9	1	1	2	5
2	iTunes	9	1	1	2	8
3	iTunes	9	1	1	2	4
4	iTunes	10	1	1	2	3
5	iTunes	9	1	1	2	5
6	iTunes	9	1	1	1	2
7	iTunes	7	1	1	2	3
8	iTunes	9	1	1	2	2
9	iTunes	3	1	2	2	2
10	iTunes	10	1	1	2	2
11	iTunes	7	1	1	2	0
12	iTunes	10	2	1	2	3
13	iTunes	9	2	2	2	2
14	iTunes	8	1	2	2	4
15	iTunes	9	1	1	1	1
16	iTunes	9	2	2	2	2
17	iTunes	10	1	2	1	1
18	iTunes	8	1	1	2	2
19	iTunes	6	1	1	0	3
20	iTunes	6	1	1	0	5
21	iTunes	10	1	1	2	6
22	iTunes	9	1	1	2	1
23	iTunes	8	1	1	2	2
24	iTunes	10	1	2	2	1
25	iTunes	3	1	2	2	4
26	iTunes	6	1	1	2	16
27	iTunes	10	2	2	2	5

28	iTunes	10	1	1	2	2
29	iTunes	7	1	1	0	2
30	iTunes	10	1	1	2	6
31	iTunes	1	1	1	2	5
32	iTunes	9	1	2	2	3
33	iTunes	9	2	2	0	2
34	iTunes	10	1	1	2	3
35	iTunes	8	1	1	2	4
36	iTunes	9	2	2	0	2
37	iTunes	10	1	1	2	1
38	iTunes	5	1	2	0	0
39	iTunes	10	1	1	2	1
40	iTunes	9	1	2	1	2
41	iTunes	8	1	1	2	8
42	iTunes	8	1	1	2	1
43	iTunes	8	1	1	2	3
44	iTunes	8	2	1	2	5
45	iTunes	9	1	1	0	10
46	iTunes	5	1	1	1	2
47	iTunes	9	2	1	0	4
48	iTunes	10	1	1	1	2
49	iTunes	8	1	1	2	2
50	iTunes	3	1	1	2	3
51	iTunes	8	1	1	2	2
52	iTunes	10	1	1	0	3
53	iTunes	5	1	1	2	1
54	iTunes	9	2	2	1	4
55	iTunes	9	1	2	2	1
56	iTunes	10	1	1	0	3
57	iTunes	9	1	2	2	1
58	iTunes	8	1	1	0	3
59	iTunes	8	1	1	1	5
60	iTunes	7	1	2	2	6
61	iTunes	9	1	1	0	2

62	iTunes	9	1	2	2	0,5
63	iTunes	10	1	2	0	5
64	iTunes	9	1	1	2	3
65	iTunes	10	1	1	2	2
66	iTunes	7	2	1	2	3
67	iTunes	9	1	2	2	1
68	iTunes	9	1	1	2	5
69	iTunes	1	1	1	2	4
70	iTunes	5	1	1	2	3
71	iTunes	9	1	2	2	2
72	iTunes	10	1	1	2	5
73	iTunes	3	1	1	2	3
74	iTunes	10	1	1	2	2
75	iTunes	10	1	2	2	3
76	iTunes	3	1	1	0	2
77	iTunes	10	1	1	1	2
78	iTunes	10	1	1	2	6
79	iTunes	10	1	1	2	18
80	browse r	1	2	2	0	0
81	iTunes	9	1	1	2	4
82	iTunes	9	1	1	2	2
83	iTunes	9	1	1	1	1
84	iTunes	6	1	1	0	5
85	iTunes	10	1	1	2	2
86	iTunes	1	1	1	2	5
87	iTunes	8	1	1	2	4
88	iTunes	8	1	1	2	8
89	iTunes	8	1	1	2	3
90	iTunes	10	1	1	1	2
91	iTunes	3	1	1	2	3
92	iTunes	10	1	1	0	3
93	iTunes	5	1	1	2	1
94	iTunes	9	1	2	2	1

95	iTunes	7	1	2	2	6
96	iTunes	7	2	1	2	3
97	iTunes	6	1	1	2	16
98	iTunes	8	1	1	2	2
99	iTunes	10	1	1	2	5
100	iTunes	10	1	1	1	2

id	time_before [Radio]	time_before [Newspapers]	time_before [Magazines]	time_before [Books]	time_before [Internet]	time_before [Internet- Radio]
1	3	0	0	2	7	1
2	3	1	0	1	10	1
3	3	0	0	1	3	3
4	0,5	0	0,25	0	3	1
5	1	0	1	1	4	0
6	4	0	3	2	4	0
7	0	0	0	0	6	0
8	2	0	1	1	2	1
9	4	0,5	0	0	5	0
10	0	0	0	0	2	0
11	1	0	1	1	3	1
12	0	0	1	1	16	0
13	0	0	0,25	0,5	4	2
14	6	0	0	4	5	2
15	0	0	0	0	3	0
16	2	0	1	0	1	0
17	1	0	0,3	0,3	4	0
18	1	0	0	0	4	0
19	2	0	1	1	3	0
20	3	0	0	0	7	0
21	2	0,3	1	3	4	0
22	2	1	1	1	2	2
23	0,5	0,5	0,25	0,25	8	0
24	0	0	0	2	4	0
25	4	0	0	2	6	0

26	2	0	0,5	0,5	8	0
27	2,5	1,5	0,5	0	4	0
28	0	1	0	1	1	0
29	0	0	1	1	2	0
30	2	1	1	1	2	0
31	0	0	5	5	15	0
32	2	0	0	0	3	1
33	0	0	0	2	8	0,5
34	1	0	0	0	10	2
35	1	0,5	1	1	0	0
36	1	1	1	0,5	2	0
37	2	0	0	1	4	0
38	0	0	0	1	2	0
39	3	1	1	1	3	0
40	0,3	0,5	0,5	0	3	0
41	0	0	0	0	6	0
42	0,5	0	0,5	0	2	0
43	2	0	1	1	1	0
44	1	0	0	0	3	1
45	0	1	2	1	20	0
46	4	0	0	0	6	0
47	0	0	0	2	3	0
48	0	1	1	0	2	0
49	0	1	0	1	0	0
50	0,5	0	0	0	4	0,5
51	0	0	0	0	4	0
52	0	0	2	2	5	0
53	0	0	0	5	1	0
54	3	1	0	0	4	1
55	0	1	1	0	0	0
56	1	0	0	1	2	0
57	0,5	0	0,5	0,5	2	0
58	6	1	0	0	6	0
59	0,25	0,5	2	3	6	1

60	3	2	1	1	10	0
61	4	0	0	0	4	0
62	0,2	0	0,1	1	2	0
63	8	0	0	0	6	0
64	1,5	0	0	0,5	3	0
65	1	0	0	3	2	0
66	2	0,5	0,5	1	4	1
67	0,5	0	0	0	3	0
68	8	1	1	2	4	0
69	1	0	0	1	8	0
70	0	0	1	1	3	0
71	2	0,5	0,25	0,5	3	0
72	2	1	1	3	4	1
73	2	1	1	2	4	0
74	1	1	1	2	9	5
75	1	0	0	1	3	0
76	5	1	0,5	0,5	7	1
77	2	0,5	0,5	1	6	0
78	4	1	0	0	4	0
79	4	4	6	1	64	0
80	8	1	0,5	0,5	4	0
81	3	0	0	1	3	3
82	2	0	1	1	2	1
83	0	0	0	0	3	0
84	3	0	0	0	7	0
85	0	1	0	1	1	0
86	0	0	5	5	15	0
87	1	0,5	1	1	0	0
88	0	0	0	0	6	0
89	2	0	1	1	1	0
90	0	1	1	0	2	0
91	0,5	0	0	0	4	0,5
92	0	0	2	2	5	0
93	0	0	0	5	1	0

94	0	1	1	0	0	0
95	3	2	1	1	10	0
96	2	0,5	0,5	1	4	1
97	2	0	0,5	0,5	8	0
98	0	0	0	0	4	0
99	2	1	1	3	4	1
100	2	0,5	0,5	1	6	0

id	usual	twitter	gender	age	country	Education	income
1	1	1	1	19	USA	1	0
2	2	1	1	55	USA	2	5
3	2	1	1	25	USA	1	3
4	2	1	1	45	USA	1	6
5	3	1	1	50	USA	3	6
6	2	1	1	46	UK	1	5
7	1	1	1	16	Portugal	1	0
8	1	1	2	29	USA	3	6
9	1	1	1	20	UK	3	0
10	3	1	1	28	Netherlands	3	5
11	3	1	2	58	USA	2	3
12	1	1	2	45	USA	3	5
13	3	1	1	26	USA	3	5
14	2	1	1	30	USA	2	4
15	3	1	1	29	USA	3	6
16	3	1	1	47	USA	3	6
17	3	1	1	33	UK	2	5
18	2	1	1	27	USA	3	5
19	3	1	1	48	USA	3	6
20	1	1	1	22	USA	3	1
21	1	1	2	30	UK	0	0
22	3	1	2	26	USA	2	3
23	2	1	1	48	USA	3	6
24	3	1	1	22	USA	2	1
25	1	1	1	41	USA	2	5

26	3	1	1	36	USA	3	5
27	3	1	1	60	USA	3	6
28	2	1	1	38	USA	3	6
29	1	1	1	63	USA	3	6
30	1	1	1	49	USA	2	4
31	1	1	1	26	UK	3	2
32	3	1	1	23	US	3	4
33	3	0	1	37	USA	3	5
34	3	1	1	30	USA	3	6
35	1	1	1	58	UK	3	5
36	1	1	1	62	USA	3	6
37	1	1	2	50	USA	3	3
38	1	1	1	20	USA	2	0
39	3	1	1	47	USA	3	6
40	3	1	1	36	Switzerland	3	6
41	1	1	1	36	USA	2	0
42	3	1	1	36	USA	3	4
43	3	1	1	21	Germany	2	0
44	1	1	1	69	USA	2	5
45	3	1	1	37	USA	2	4
46	1	1	2	60	USA	3	6
47	1	1	2	48	USA	2	4
48	3	1	1	35	UK	2	5
49	2	1	2	56	Australia	2	4
50	1	1	1	13	USA	1	0
51	3	1	1	30	Norway	2	5
52	2	1	1	59	USA	3	6
53	1	1	1	11	USA	0	0
54	1	1	1	55	USA	3	6
55	3	1	1	51	USA	2	6
56	2	1	1	23	USA	3	3
57	3	1	1	13	USA	0	0
58	1	1	1	35	USA	3	6
59	1	1	1	66	USA	3	6

60	1	1	2	36	USA	3	6
61	3	1	2	18	USA	1	0
62	1	1	1	33	Russia	2	4
63	3	1	1	28	Netherlands	2	3
64	3	1	1	52	USA	3	6
65	2	1	1	30	USA	2	5
66	2	1	1	46	Switzerland	3	6
67	3	1	1	32	UK	3	5
68	3	1	1	26	USA	2	3
69	2	1	1	27	USA	3	4
70	1	1	2	62	USA	3	0
71	1	0	1	54	USA	0	6
72	1	1	1	34	Scotland	2	5
73	1	1	2	28	USA	3	3
74	3	1	1	24	Mexico	3	3
75	1	1	1	17	UK	1	4
76	1	1	2	56	USA	3	4
77	2	1	2	41	USA	3	4
78	3	1	2	54	USA	2	6
79	3	1	1	39	USA	1	1
80	1	0	2	23	Austria	3	2
81	2	1	1	25	USA	1	3
82	1	1	2	29	USA	3	6
83	3	1	1	29	USA	3	6
84	1	1	1	22	USA	3	1
85	2	1	1	38	USA	3	6
86	1	1	1	26	UK	3	2
87	1	1	1	58	UK	3	5
88	1	1	1	36	USA	2	0
89	3	1	1	21	Germany	2	0
90	3	1	1	35	UK	2	6
91	1	1	1	13	USA	1	0
92	2	1	1	59	USA	3	6
93	1	1	1	11	USA	0	0

94	3	1	1	51	USA	2	6
95	1	1	2	36	USA	3	6
96	2	1	1	46	Switzerland	3	6
97	3	1	1	36	US	3	5
98	3	1	1	30	Norway	2	5
99	1	1	1	34	Scotland	2	5
100	2	1	2	41	USA	3	4

Fragebogen Podcastnutzer

This survey is for a master thesis at the University of Vienna.

The thesis focuses on the change in media consumption.

Thank you for taking the time for this survey!

There are 16 questions in this survey.

Media Usage

Question 1: How many hours did you ususally spend daily on the following media, before discovering Podcasts?

Please write your answer(s) here:

Television	0
Audiobooks	0
Radio	0
Newspaper (Print)	0
Magazines	0
Books	0
Internet	0
Internet Radio - incl. Social Radio e.g. last.fm	0
Social Communities (Facebook, Myspace)	0

Question 2: Analysing your personal media habits, are you interested in News, Entertainment or both and to what extend?

Please choose the appropriate response for each item:

Please select a value between 0 and 10, where 0 is uninterested and 10 is very interested

I am interested in Entertainment

I am interested in Entertainment and News

Question 3: How many podcasts are you subscribed to?

Please choose **only one** of the following:

- 1) 0
- 2) 1-2
- 3) 2-5
- 4) 5-10
- 5) more than 10

Question 4: What Software do you use most to listen to Podcasts on your Computer?

Please choose **only one** of the following:

iTunes	0
Azureus	0
miro	0
Zune Software	0
Amarok	0
Different Podcasting-Software	0
I don't use special Software, i listen directly in the webbrowser	0

Question 5: Do you use a portable device like an iPod to listen to podcasts?

Please select a value, 1 is never and 10 is exclusively.

I use a Portable Device to listen to podcasts

Question 6: Podcasts do often have a weblog to supplement content. Do you visit the weblog of a Podcast you are subscribed to?

*Please choose **only one** of the following:*

Yes 0

No 0

Question 7: Podcasts do often have community built around them. Are you a registered member of any community of a podcast you listen to (e.i. a messageboard)?

*Please choose **only one** of the following:*

Yes 0

No 0

Question 8: Do you think that your time budget for media consumption has increased or decreased since listening to podcasts or do you spend the same time consuming media?

*Please choose **only one** of the following:*

I spend more time consuming media since listening to podcasts 0

I spend less time consuming media since listening to podcasts 0

I spend the same amount of time consuming media
since listening to podcasts 0

Question 9: How much time did you spend on media after discovering podcast? Please specify in hours.

Please write your answer(s) here:

Television/DVDs/Blu-Ray

Radio

Newspapers (Print)

Magazines

Books

Internet

Internet-Radio

Question 10: Where do you usually listen to podcasts?

*Please choose **only one** of the following:*

at home 0

at work 0

during a commute 0

Question 11: Do you interact with people who produce the Podcasts, like following them on Twitter or adding them on Facebook?

*Please choose **only one** of the following:*

Yes 0

No 0

Question 12: Please state your gender.

*Please choose **only one** of the following:*

Female 0

Male 0

Question 13: Please state your age.

Question 14: Please state your country of residence

Question 15: Please state your highest education

*Please choose **only one** of the following:*

Elementary School	0
High School	0
College	0
University Degree	0
other	0

Question 16: Please state your average monthly net income

*Please choose **only one** of the following:*

less than 300\$	0
300\$-499\$	0
500\$-999\$	0
1000\$-1999\$	0
2000\$ - 2999\$	0
3000\$ - 4999\$	0
more than 5000\$	0
Other	0

Fragebogen Podcaster

„The change in Media consumption habits with new Mass Media. A Study on Podcasts.“

Questionnaire Podcaster

Thank you very much for taking the time to answer my questions.

A) Background Information

- 1) What did bring you to podcasting?
- 2) How many podcasts do you host / co-host?
- 3) How long have you been doing your podcast?
- 4) How did the topics for your podcast come up?
- 5) Do you have a background in Radio / Traditional Media?

B) Technical Information / Sponsoring

- 6) How many hours a week do you spend podcasting/editing or researching for your podcast?
- 7) Is your podcast accompanied by a weblog? Do you post only shownotes when a new episode comes out, or is your blog otherwise used?
- 8) What do you see as the most important way of promoting a podcast? Promos on other podcasts? Reviews on iTunes? Word of mouth?
- 9) How many subscribers does your podcast have?
- 10) How many sponsors do you have?
- 11) How did your sponsors notice you, how do you go in persuading new sponsors?
- 12) How much revenue is generated from sponsoring?
- 13) Do you have info on your listening demographic, age groups etc. ?

C) Personal Media Consumption

- 11) Do you see a change in your media usage since consuming podcasts?
Do you watch TV less or does your radio consumption suffer as a result of podcasts?
- 12) How many podcasts are you subscribed to / watching / listening to?
- 13) How much time do you use for your personal media consumption?

D) Outlook

- 14) Where do you see podcasting five years from now? Do you see a trend going from Audio to Video? Will they coexist, like Radio and TV?
- 15) Do you think podcasts will be a threat to traditional media, or do you see traditional media coming into a space that was only occupied by podcasts (i.e. Hulu) as a threat to podcasting?
- 16) Do you see podcasting as a viable career path now or in the future, do you have any plans to make podcasting your full-time career?

Literaturverzeichnis

- (1) Baacke, Dieter 1973: Kommunikation und Kompetenz. Grundlagen einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München: Juventa.
- (2) Baacke, Dieter 1996: Medienkompetenz-Begrifflichkeit und sozialer Wandel. Aus: Rein, Antje (Hrsg.) (1996): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt (Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung) Seite 112-124.
- (3) Baacke, Dieter 1998: Medienkompetenz im Spannungsfeld von Handlungskompetenz und Wahrnehmungskompetenz. Vortrag an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg am 8. Dezember 1998.
Online: http://www.ufg.ac.at/fileadmin/media/pdf_docs/Baacke.pdf
Stand 27.03.2008
- (4) Baacke, Dieter 1999: „Medienkompetenz“: theoretisch erschließend und praktische folgenreich. In: Medien + Erziehung, 43.Jg (1999) H.1. München: KoPaed Seite 7-12
- (5) Bonfadelli, Heinz (2001). Medienwirkungsforschung. in: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg). Einführung in die Publizistikwissenschaft. Haupt: Bern/Wien. S. 337-382
- (6) Burkart, Roland, 2002: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau Verlag.
- (7) Bruns, Karin; Reichert, Ramon (Hg.), 2007: Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld: Transcript
- (8) Chomsky, Noam 1970: Sprache und Geist. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- (9) Dyson, Esther; Gilder, George; Keyworth, George; Toffler, Alvin, 1994: Cyberspace und der amerikanische Traum. Auf dem Weg zur elektronischen Nachbarschaft: Eine Magna Charta für das Zeitalter des Wissens. In: Bruns, Karin; Reichert, Ramon (Hg.), Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld: Transcript.
- (10) Gapski, Harald 2001: Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- (11) Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hg.), 1997: Soziologie des Internets. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt am Main: Campus.
- (12) Habermas, Jürgen 1971: Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. Aus: Habermas, Jürgen u.a 1971: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S.101- 141
- (13) Habermas, Jürgen 1984: Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (14) Hachmeister, Lutz; Rager, Günther, 2005: Wer beherrscht die Medien?. Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005. München: Beck.
- (15) Hartmann, Frank, 2000: Medienphilosophie. Wien: WUV
- (16) Hepp, Andreas, 2006: Translokale Medienkulturen: Netzwerke der Medien und Globalisierung. In: Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Moores, Shaun; Winter, Carsten (Hg.), Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- (17) Ketterl, M., Schmidt, T., Mertens, R., & Morisse, K. (2006). Techniken und Einsatzszenarien für Podcasts in der universitären

Lehre. Download am 13.Mai 2012, von http://www2.informatik.uni-osnabrueck.de/papers_pdf/2006_05.pdf

- (18) Krämer, Sibylle 2001: Sprache, Sprechakt, Kommunikation. Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (19) Krotz, Friedrich, 2006: Konnektivität der Medien: Konzepte, Bedingungen und Konsequenzen. In: Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Moores, Shaun; Winter, Carsten (Hg.), Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- (20) Maletzke, Gerhard 1988: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation: Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung. Hamburg: Hans Bredow Institut
- (21) Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- (22) Meyen, Hermann 2001: Massenmedien in Deutschland. Neuauflage. Konstanz: UVK Medien.
- (23) Meyen, Michael, 2004: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK-VerlagsgesmbH.
- (24) Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen, 2002: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer.
- (25) Christiane Schiersmann Johannes Busse, Detlev Krause 2002: Medienkompetenz – Kompetenz für Neue Medien. Studie im Auftrag des Forum Bildung.

- (26) Smudits, Alfred, 2002: Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. Wien: Braumüller.
- (27) Vollbrecht, Ralph 2001: Einführung in die Medienpädagogik. Weinheim und Basel: Beltz.
- (28) Wetzstein, Thomas A.; Dahm, Hermann; Steinmetz, Linda; Lentz, Anja; Schampaul, Stephan; Eckert, Roland, 1995: Datenreisende. Die Kultur der Computernetze. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- (29) Wilke, Jürgen, 2002: Multimedia/Online-Medien. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen, Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer.

Hyperlinkverzeichnis

- (1) IDG Global Solutions 2006: Podcasting Phenomenon. A discussion on the development of podcasting as a professional medium for learning:

http://www.schulmac.ch/documents/uploads/podcasting_phenomenon03oct06.pdf, Stand vom 18.01.2009

- (3) Ohne Autor: www.podcast.de/faq, Stand vom 17.07.2012

- (4) Edison Research 2012: <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2012/05/the-podcast-consumer-2012.php>, Stand vom 17.07.2012

- (5) Public Space TV 2011: <http://publicspacetv.eymeco.com/narrowcasting/>, Stand vom 17.07.2012

- (6) RSS FAQs 2011: <http://publicspacetv.eymeco.com/narrowcasting/>, Stand vom 17.07.2012

- (7) Apple iTunes Podcast Charts 2012: <http://www.apple.com/euro/itunes/charts/podcasts/top10podcasts.html>, Stand vom 14.09.2012

Lebenslauf

Christoph Gruber, Bakk phil.

Persönliche Information

- Geburtsdatum: 01.02.1979 in Wien
- Staatsangehörigkeit: Österreich
- Familienstand: verheiratet

Ausbildung:

- 1985-1989 Volksschule Löwengasse
- 1989-1998 RG3 Radetzkystasse
- 1998-1999 Grundwehrdienst (Gardebataillon Wien)
- 1999-2004 Studium der Politikwissenschaft an der Universität Wien
- 1999-2005 Studium der Publizistik & Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Abschluss mit Bakk. Phil.
- Seit 2005: Magisterstudium der Publizistik & Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Berufstätigkeit:

- 1999-2005: Reisebüro Maria Gruber
- 2002: Wiener Stadthalle
- 2003: Marek Lieberberg Konzertagentur / Frankfurt am Main
- 2004-2005: MC Live – Künstler & Veranstaltungsmanagement Ges.m.b.H.

Seit 04/2006: Haus der Musik Betriebsges.m.b.H.

seit 2011 Prokurist

Zusätzliche Ausbildung:

- Cambridge Certificate in Advanced English, Grade A
- International Association of Assembly Managers:
 - European Academy of Venue Management Year 1 & 2

Abstract Deutsch

Ziel dieser Arbeit ist es, einen analysierenden Blick auf die Veränderungen der Mediennutzung zu werfen, die sich durch die rasante Verbreitung und fortschreitende Institutionalisierung in unserem Alltag von neuen Medien ergeben haben. Die Arbeit ist dem Gebiet der Mediennutzungsforschung zuzuordnen und beschäftigt sich nicht damit, ob und wie Menschen von Angeboten der Massenmedien beeinflusst werden, sondern damit, was Menschen mit den Angeboten der Massenmedien machen und aus welchen Beweggründen sie das tun. Eine leitende Frage der Rezeptionsforschung, wie Menschen von Massenmedien beeinflusst werden, wird in dieser Arbeit nicht behandelt, da das vorrangige Interesse der Frage nach der Entwicklung der Nutzungsgewohnheiten und einer möglichen Veränderung derselben gilt.

Diese Arbeit soll sich hauptsächlich mit der Veränderung dieser Nutzungsgewohnheiten auseinandersetzen, ob – und in welchem Ausmaß diese erkennbar ist und welche möglichen Bedürfnisse der RezipientInnen diese Änderungen hervorrufen.

Das Erkenntnisinteresse meiner Arbeit liegt in der Änderung des Mediennutzungsverhaltens bei KonsumentInnen von neu auftretenden Medien der Massenkommunikation am Beispiel von Podcasts. Ich möchte feststellen, inwieweit sich der Medienkonsum eines Podcast-Nutzers von dem Medienkonsum eines nicht-Nutzers unterscheidet und ob durch den Podcast-Konsum eine Änderung hervorgerufen wurde.

Abstract Englisch

The goal of this thesis is to analyze the changes in media useage, which have resulted from the rapid propagation ongoing institutionalization of new media in our everyday lives.

This thesis is based in field of media research and is not concerned with whether and how people are influenced by the mass media offerings, but with what people do with the offerings of mass media and for what reasons they do this.

A leading question of reception research, how people are influenced by mass media is not a focus of this thesis, it's primary interest is the development of habits and possible changes of them.

This work is intended to deal mainly with the change of use of these habits, whether they happen - and to what extent.

The main interest of my work lies in the change in media consumption of consumers of emerging media of mass communication using the example of podcasts.

I would like to see how media consumption differs for a podcast user from the media consumption of a non-user and whether the podcast consumption has caused a change.