



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit:

**TV und Social Web in Österreich anno 2013.
Der öffentlich-rechtliche ORF und die privatwirtschaftlichen
Fernsehanbieter ATV und Puls4 auf Facebook.
Eine empirische Angebotsanalyse.**

Verfasser:

Andreas Peintinger, Bachelor of Arts

Angestrebter Akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag.phil)

Wien 2013

Studienkennzahl It. Studienblatt:

A 066841

Studienrichtung It. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Magisterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.
- ich dieses Magisterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum Unterschrift

Danksagung

Ich bedanke mich bei meiner Mutter, Angelika Peintinger, für ihren Einsatz, ihre Mühe und ihre Geduld, mich in all den Jahren meiner Ausbildung unterstützt und mich dahin gebracht zu haben, wo ich heute stehe. Des Weiteren bedanke ich mich bei meinem Vater, Rainer Peintinger für seine Unterstützung, bei meinem Bruder, Stefan Peintinger, auf den ich stolz bin... Wir gehen unseren Weg! Danken möchte ich auch allen Freunden, die mich in schwierigen Zeiten aufgefangen haben.

Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer, Herrn Ao. Univ.-Prof Dr. Friedrich Hausjell für seine zahlreichen Ideen und für die herausragende Betreuung.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Erkenntnisinteresse	9
2. Methodisches Vorgehen	13
3. Begriffliche Vorklärungen	14
3.1 Social Web	14
3.1.1 Wikis	14
3.1.2 Blogs, Microblogs	15
3.1.3 Social Networks	15
3.1.4 Social Sharing	16
3.2 Social Media.....	17
3.3 Like Economy	20
3.4 User generated Content	21
4. Facebook und soziale Netzwerke	23
4.1 Rolle von Facebook als soziales Netzwerk	23
4.2 Bedeutung von sozialen Netzwerken aus Sicht der Nutzungsforschung	23
4.3.1 ARD/ZDF-Online-Studie	24
4.3.1.1 Untersuchungsmethodik.....	24
4.3.1.2 Ergebnisdarstellung.....	24
4.3.2 AIM-Studie.....	28
4.3.2.1 Untersuchungsmethodik.....	28
4.3.2.2 Ergebnisdarstellung.....	29
4.3.3 JIM-Studie	31
4.3.3.1 Untersuchungsmethodik.....	31
4.3.3.2 Ergebnisdarstellung.....	32
4.3.4 GfK Online Monitor-Studie	35
4.3.4.1 Untersuchungsmethodik.....	35
4.3.4.2 Ergebnisdarstellung.....	35
5. Der öffentlich rechtliche Rundfunk und Facebook	37

5.1 Der ORF als Fan-Page.....	37
5.2 Facebook und der ORF – kurze Chronik eines Rechtsstreits.....	38
5.3 Facebook und private Fernsehanbieter.....	39
5.4 Funktion der Fan-Page für Medien	41
6. Untersuchungsgegenstand: Facebook Fan-Pages.....	43
6.1 Begriffliche Vorklärung	43
6.1.1 Fan-Page als Forschungsobjekt.....	43
6.1.2 Funktion und Nutzen der Fan-Page.....	43
6.2 Forschungsstand zu Facebook-Fan-Pages.....	44
6.2.1 Reimerth/Wigand (2012): Welche Inhalte funktionieren in Facebook-Studie	44
6.2.2 Trusheim (2012): Facebook Fan-Pages – Studie	44
7. Theoretisches Erklärungsmodell zur Facebook-Nutzung	46
7.1 Grundannahmen des Uses and Gratification Approach	46
7.2 UGA und Social Media	48
7.3 Gratifikationen der Facebook-Nutzung.....	48
7.3.1 Teilen von Inhalten als Gratifikation nach Boyd und Heer	48
7.3.2 Process und Content Gratifikationen nach Kayhara und Wellmann.....	48
8. Empirischer Teil.....	50
8.1. Entwicklung eines multiperspektivischen Analyserasters	50
8.1.1 Ableitbare Kriterien aus ORF-Vorgaben	50
8.1.1.2 Kriterium: Intensität der Kommunikation.....	50
8.1.1.3 Kriterium: Reaktion.....	51
8.1.1.4 Kriterium: Empfehlungen	51
8.1.2 Ableitbare Kriterien aus Perspektive des UGA.....	51
8.1.2.1 Kriterium: Teilen von redaktionellen Inhalten.....	51
8.1.3 Ableitbare Kriterien aus Vorläufer-Studien	52
8.1.3.1 Kriterium: Post-Länge.....	52
8.1.3.2 Kriterium: Unterschiedliche Post-Typen	53

8.2. Untersuchungsaufbau	54
8.2.1 Besonderheiten der Erhebungsmethode	54
8.2.1.1 Moving Target.....	54
8.2.1.2 Multimediu.....	55
8.2.1.3 Grenzen des Angebots.....	55
8.2.1.4 Definition der Grundgesamtheit.....	55
8.2.2 Auswahlverfahren und Analyseeinheiten.....	56
8.2.3 Analysezeitraum und Datenerhebung	57
8.2.4 Codebuch I (Ebene: Gesamtformat).....	57
8.2.5 Codebuch II (Ebene: Beiträge/Posts)	59
8.2.4 Pretest und Prüfung der Reliabilität	61
9. Ergebnisdarstellung.....	62
9.1 News-Formate	62
9.1.1 News-Formate im Überblick.....	62
9.1.2 Detailanalyse: News-Formate	64
9.1.2.1 Analyse: Likes der Pinnwand-Einträge.....	64
9.1.2.2 Analyse: Kommentare.....	65
9.1.2.3 Analyse: Likes von Kommentaren.....	65
9.1.2.4 Analyse: Zeilenlänge der Posts	66
9.1.2.5 Analyse: Zeilenlänge und Likes.....	67
9.1.2.6 Analyse: Zeilenlänge und Kommentare.....	68
9.1.2.7 Analyse: Format Postgestaltung.....	68
9.1.2.8 Analyse: Postgestaltung und Likes	69
9.2 Diskussionsformate	70
9.2.1 Diskussionsformate im Überblick.....	70
9.2.2 Detailanalyse: Diskussionsformate	71
9.2.2.1 Analyse: Likes der Pinnwand-Einträge.....	71
9.2.2.2 Analyse: Kommentare.....	72

9.2.2.3 Analyse: Likes von Kommentaren	73
9.2.2.4 Analyse: Zeilenlänge der Posts	74
9.2.2.5 Analyse: Zeilenlänge und Likes	74
9.2.2.6 Analyse: Zeilenlänge und Kommentare	75
9.2.2.7 Analyse: Format Postgestaltung	76
9.2.2.8 Analyse: Postgestaltung und Likes	77
9.3 Unterhaltungsformate	78
9.3.1 Unterhaltungsformate im Überblick	78
9.3.2 Detailanalyse: Unterhaltungsformate	79
9.3.2.1 Analyse: Likes der Pinnwand-Einträge	80
9.3.2.2 Analyse: Kommentare	80
9.3.2.3 Analyse: Likes von Kommentaren	81
9.3.2.4 Analyse: Zeilenlänge der Posts	81
9.3.2.5 Analyse: Zeilenlänge und Likes	82
9.3.2.6 Analyse: Zeilenlänge und Kommentare	83
9.3.2.7 Analyse: Format Postgestaltung	83
9.3.2.8 Analyse: Postgestaltung und Likes	84
9.4 Gesamt Format-Analyse	85
9.4.1 Analyse: Anzahl „Fans“ der gesamten Formate	85
9.4.2 Analyse: Likes der Pinnwand-Einträge	86
9.4.3 Analyse: Kommentare	87
9.4.4 Analyse: Likes von Kommentaren	88
9.4.5 Analyse: Postgestaltung und Likes	89
10. Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse	90
11. Quellenverzeichnis	94
11.1 Literatur	94
11.2 Abkürzungsverzeichnis	97
11.3 Abbildungsverzeichnis	98

12. Anhang	100
13. Lebenslauf	115

1. Einleitung und Erkenntnisinteresse

In der jüngeren kommunikationswissenschaftlichen Forschung nehmen Social Network Sites (SNS) einen besonderen Stellenwert ein. Mit gutem Grund: die sozialen Netzwerke zählen mittlerweile nicht nur zu den gefragtesten Internetanwendungen im Web, sondern sie weisen auch die mitunter *höchsten Wachstumsraten* auf (vgl. Kneidinger 2010:17) und erschließen längst weite Teile unseres gesellschaftlichen Lebens.

Gerade für die Kommunikationswissenschaften avanciert die Auseinandersetzung mit sozialen Netzwerken dabei zu einer besonderen Herausforderung: Immerhin entziehen sich jene einer „raschen Einordnung, weil sie weder die Reihe der traditionellen Massenmedien noch die Reihe der Medien für interpersonale Kommunikation einfach fortsetzen. Sie zählen zu den partizipativen Angeboten („Social Media“), welche die Entwicklung des Internets in jüngerer Zeit vorangetrieben haben“ (Neuberger 2011:34).

Diese neue Herausforderung hat in den letzten Jahren zu einer fast unüberschaubaren Anzahl von Studien geführt, die das komplexe Phänomen aus höchst unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Während sich viele der bisherigen Studien vorrangig auf die Nutzer, deren Verhalten und die Nutzungsmotive konzentrieren (vgl. Weissensteiner/Leiner 2011), wurden andere Themengebiete aus Forschungssicht allerdings noch deutlich weniger behandelt. Ein Beispiel dafür ist die Beschäftigung mit dem Engagement von tradierten Medienbetrieben im Social Web: Während in den USA bereits einige Studien über die Nutzung von Facebook als alternativen Distributionskanal von Print- und AV-Medien existieren (z.B. Greer & Yan 2010), fehlen speziell in Österreich noch fundierte Untersuchungen zu diesem Thema.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an. Aufbauend auf einer ersten Versuchsstudie (Peintinger 2011) soll im Rahmen dieser Magisterarbeit die Nutzung von Facebook als größte und hierzulande wichtigste SNS durch österreichische Medienbetreiber erstmals umfassend theoretisch sowie empirisch analysiert werden. Aus forschungsökonomischen Gründen wird es hierbei allerdings nicht möglich sein, die Gesamtheit aller österreichischen Medien zu berücksichtigen. Stattdessen fokussiert sich diese Forschungsarbeit auf den Österreichischen Rundfunk (ORF), dessen Auswahl in erster Linie durch seine starke Position in der

österreichischen Medienlandschaft begründet wird (vgl. z.B. Stark/Karmasin 2009:358).¹ Damit ein Vergleich des öffentlich-rechtlichen SNS-Segments zum privaten Rundfunk möglich wird, werden mit ATV und „Puls4“ zwei weitere private Anbieter in der späteren Analyse berücksichtigt (zur genauen Begründung siehe Kapitel 7).

Der Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten im Social Web ist allerdings noch aus einem zweiten Grund besonders interessant: Er könnte Aufschluss darüber bieten, ob der ORF mit seinen Angeboten auf Facebook die in §4 (3) des ORF-Gesetzes formulierte „Unverwechselbarkeit“ erfüllt, oder nicht:

„Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten. Die Qualitätskriterien sind laufend zu prüfen“ (ORF-G 2013).

Diese Kernaufgabe, die bereits in anderen Studien in Hinblick auf Online-Angebote des ORF untersucht wurde (vgl. Bratner/Lojka/Wippersberg: 2009), soll in dieser Arbeit erstmals umfassend auch in Bezug auf die Facebook-Angebote des ORF überprüft werden. Auf diese Weise soll evaluiert werden, ob die Facebook-Seiten des ORF tatsächlich Alleinstellungsmerkmale in Hinblick auf ihre Qualität beanspruchen können, oder nicht.

Die generelle Beschäftigung mit dem Engagement von traditionellen Medienbetrieben im Social Web scheint aus einem Grund besonders relevant: In Österreich lässt sich – wie in vielen anderen Ländern auch – immerhin ein Abbröckeln der Zeitungsreichweiten in der Gesamtbevölkerung und vor allem bei jüngeren Altersgruppen beobachten (vgl. Stark/Karmasin 2009). Als eine Konsequenz davon gewinnen „alternative“ Vermittlungskanäle an Bedeutung. Dieses Phänomen lässt sich anhand zahlreicher Studien zur Mediennutzung (vgl. z.B. GfK Online Monitor 2012) und im Speziellen zur Nutzung von SNS (vgl. z.B. ARD/ZDF Onlinestudie 2012) nachvollziehen. Die Frage, wie (gut) traditionelle Medienbetreiber auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten ihrer Rezipienten reagieren, avanciert somit möglicherweise zu nicht weniger als einer Schlüsselfrage für die *Zukunftsfähigkeit* der eigenen Angebote.

¹ Allerdings spricht auch die erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit im Zuge der jüngeren rechtlichen Auseinandersetzungen um das Facebook-Engagement des ORF für dessen Beachtung in dieser Arbeit (vgl. Kap. 5.3).

Drei forschungsleitende Fragen stehen dabei im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses und sollen im Folgenden kurz erläutert werden:

FF1: In welchem Umfang werden öffentlich-rechtliche und private Facebook-Seiten österreichischer Formate genutzt?

Forschungsfrage 1 richtet sich zunächst an die generelle Nutzung – und damit evtl. auch ein Indiz der Relevanz – einzelner Facebook-Seiten österreichischer Medienbetreiber. Die Auswahl der konkreten Formate wird an späterer Stelle in Kapitel 7 beschrieben. Wichtig ist, dass *Nutzung* in dieser Fragestellung aus zwei Perspektiven verstanden wird: einerseits die Nutzung durch den Betreiber der Facebook-Seite (also z.B. den ORF), die sich u.a. an der Anzahl und Regelmäßigkeit der Posts messen lässt, und andererseits die Nutzung durch die User – die sich u.a. in der Anzahl von Likes und Kommentaren offenbart. Auf diese Weise können später Korrelationen zwischen der einen und der anderen Weise überprüft werden.

FF2: In welchem Ausmaß werden öffentlich-rechtliche und private Facebook-Seiten zu Zwecken der Anschlusskommunikation genutzt?

Gerade auf den Plattformen des Social Web sollte es klassischen Medienbetreibern „nicht nur um das Publizieren an sich [gehen; A.P.], sondern auch um das Auslösen von Anschlusskommunikation in weiteren Konversationen“ (Nuernbergk 2012:6). Eine neue Form von Vermittlungsleistungen wird im Netz immer wichtiger, wenn neben dem bloßen Akt des Publizierens von Informationen auch die Moderation und die Navigation über diese Inhalte an Relevanz gewinnen sollte (vgl. ebd., 2). Die Frage, wie dieser – zunächst normative Anspruch – von österreichischen Medienbetreibern im Social Web umgesetzt wird, ist bisher noch nicht geklärt. Forschungsfrage 2 stellt deshalb das Ausmaß der Anschlusskommunikation, das sich in Kommentaren und Reaktionen auf diese Kommentare niederschlagen kann, in den Erkenntnismittelpunkt.

FF3: Wie unterscheidet sich das Facebook-Engagement von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksendern in Österreich?

In dieser Arbeit soll letztlich noch eruiert werden, wie sich das Gesamt-Engagement der zu untersuchenden Formate auf Facebook hinsichtlich der Unterscheidung „öffentlich-rechtlich vs. privat“ darstellt.

Der Aufbau dieser Arbeit, und die methodischen Schritte, die auf dem Weg zur Beantwortung der oben genannten Forschungsfragen notwendig sind, werden im nachfolgenden Kapitel beschrieben.

2. Methodisches Vorgehen

Diese Arbeit gliedert sich in acht zentrale Teile: Nachdem im ersten Abschnitt die Forschungslücke, das Erkenntnisinteresse, die Relevanz der geplanten Untersuchung sowie die forschungsleitenden Fragestellungen beschrieben wurden, widmet sich Kapitel 3 zunächst einigen wichtigen begrifflichen Vorklärungen. Neben dem Social Web mit seinen unterschiedlichen Formaten (Wikis, Blogs, etc.) wird in diesem Kapitel vor allem auf thematisch relevante Begriffe wie „Social Media“ und „Like Economy“ eingegangen.

Das vierte Kapitel konzentriert sich intensiv auf die Rolle von sozialen Medien und insbesondere auf Facebook. Hier wird insbesondere ein Blick auf aktuelle Ergebnisse der Nutzungsforschung geworfen, bevor im fünften Teil Facebook-Fan-Pages als Untersuchungsgegenstand selbst im Mittelpunkt stehen. In diesem Teil wird u.a. auch auf die Chronik zum sogenannten „ORF-Verbot“ eingegangen.

Bevor im siebten Kapitel der Übergang zum empirischen Teil dieser Arbeit erfolgt, soll die Nutzung von Facebook zuvor noch in einen theoretischen Erklärungsrahmen eingeordnet werden. Die Wahl fiel dabei auf den „Uses and Gratification Approach“. Zunächst werden die Grundlagen dieses Ansatzes kurz erläutert, bevor anschließend diskutiert wird, inwiefern sich dessen Annahmen auf den Bereich der SNS-Nutzung übertragen lassen.

Aus den bestehenden Studien und der Forschungsliteratur, und vor dem Hintergrund der theoretischen Perspektive des Uses and Gratifications Approach (UGA) sowie den normativen Vorgaben des ORF zum Umgang mit Social Media soll im siebten Kapitel ein multiperspektivisches Analyseraster entwickelt werden, das die Basis für die spätere empirische Untersuchung darstellt. In diesem Kapitel werden auch die Grundlagen der empirischen Studie (Erhebungsmethode, Auswahl, Codebuch etc.) erläutert.

Die Ergebnisdarstellung erfolgt in Kapitel acht. Dort werden die analysierten Formate zunächst einzeln betrachtet und in einem weiteren Schritt miteinander verglichen, bevor letztendlich im Kapitel neun das Fazit verfasst wird und die erarbeiteten Forschungsfragen beantwortet werden. Ein Ausblick auf zukünftige Aktivitäten im Social Web für den ORF bildet den Abschluss der Forschungsarbeit.

3. Begriffliche Vorklärungen

3.1 Social Web

Sutter bezeichnet das Web 2.0 als eine „*neue Qualität der Partizipation [...] und der Gestaltung von Internetangeboten für Nutzer*“ (Sutter 2010:41). Der Zusatz „2.0“ ist „der Sprung auf eine neue Version [und] dort gleichzusetzen mit grundlegenden Veränderungen“ (Zerfaß/Welker/Schmidt 2008:18). Es handelt sich dabei jedoch weniger um einen „technischen Versionssprung“ wie von Windows 97 auf die 2000er-Version, sondern vielmehr um eine „neue Phase“, die im Volksmund auch als „Mitmach Web“ bezeichnet wird (Wiegold 2012:01).

Wiegold spricht in diesem Zusammenhang von neuen Möglichkeiten der sozialen Interaktion. In diesem Zuge sei vor allem „Facebook für viele die Kommunikations- und Informationsstelle im Internet geworden“ (ebd., 01) Ein wesentliches Merkmal des Web 2.0 ist, dass die Grenze zwischen Sender und Empfänger nicht mehr genau definiert werden kann, da „jeder Nutzer nicht nur Zuschauer, sondern selbst (auch) ein Teil dieses Mediums [ist; A.P.]“ (ebd., 01) In diesem Zusammenhang wird häufig auch auf das von Bruns (2009) entwickelte Konzept der „Produktion“ (englisch: „produgase“) verwiesen:

„Produktion läßt sich [...] allgemein als eine Form der kollaborativen Inhaltserschaffung definieren, die von den Nutzern, die als Produzenten auftreten, gesteuert wird, oder an der diese zumindest entscheidend beteiligt sind – wo, in anderen Worten, Benutzer als hybride Nutzer/Produzenten, oder Produzenten, praktisch überall im Inhaltserstellungsprozeß teilnehmen“ (ebd., 3).

Generell enthält das Web 2.0 eine Vielzahl verschiedener Dienste und Netzwerke mit unterschiedlichsten Aufgabenspektren. Im Detail kann nach gewissen Prototypen exakter untergliedert werden (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008:33), was auch im Folgenden gezeigt werden soll.

3.1.1 Wikis

Wikis sind Communities mit dem Zweck, gemeinsam Inhalte zu erstellen. Der Autor als Einzelperson ist in einem Wiki nicht von Bedeutung. Alleine das Thema ist Ziel der Arbeit (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008:33). Die Merkmale eines Wikis werden nach Ebersbach et al. folgendermaßen definiert (ebd., 37):

- Alle Teilnehmer dürfen am Text arbeiten und Inhalte editieren.

- Der Autor kann entweder anonym seinen Beitrag verfassen oder als registrierter Benutzer auf der Plattform arbeiten.
- Keine ausschließlich strukturierte Form. Die Ordnung wird dem Autor selbst überlassen, keine wissenschaftlichen Standards.
- Die einzelnen User können neue Seiten anlegen und Links zu bestimmten Themen verändern.
- Nach einer Änderung wird stets die neueste Fassung angezeigt.
- Der User verliert seine Individualität als Person.

Das bekannteste Beispiel hierfür ist Wikipedia, ein Online-Nachschlagewerk für alle Arten von Informationen (vgl. www.wikipedia.at). Wie verlässlich diese Quellen allerdings sind, wird an dieser Stelle nicht weiter diskutiert. Wissenschaftliche Standards existieren auf solchen Plattformen beispielsweise nur eingeschränkt.

3.1.2 Blogs, Microblogs

Ein Blog ist ein persönlicher Beitrag eines einzelnen Users auf einer der diversen Blogger Seiten. Häufig werden tägliche Aktivitäten oder Informationen durch einen Blog vom User veröffentlicht (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008:33). Durch die Vernetzung bzw. das „following“ beispielsweise auf der Plattform Twitter wird eine Gemeinschaft gebildet. Die Merkmale eines Blogs werden nach Ebersbach et al. folgendermaßen definiert (ebd., 57):

- Die Reihenfolge der veröffentlichten Blogs ist chronologisch umgekehrt.
- Meist existieren nur wenige Autoren, die an dem Blog arbeiten dürfen. Kommentieren darf allerdings jedes Mitglied oder Besucher der Blogger Seite.
- Blogs haben eine Beschränkung in ihrer Größe. Bei „Twitter“ sind die Posts auf 140 Zeichen begrenzt.
- Blogs haben eine hohe Aktualität.
- Veröffentlichte Blogs erreichen Authentizität durch Subjektivität, da Autoren nicht nur Quellen angeben, sondern meist von ihrer eigenen Erfahrung sprechen.
- Blogger Seiten sind meist sehr einfach gehalten und leicht in ihrer Bedienbarkeit.
- Durch das vorhandene Netzwerk sind die einzelnen Posts leicht sehr schnell zu verbreiten.

3.1.3 Social Networks

Soziale Netzwerke sind ein Teil von Web 2.0. Social Networks und „wurden eigens dafür geschaffen, Freundes- und Bekanntenkreise ebenso wie Geschäftspartner miteinander zu

verbinden“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008:79). Die Merkmale eines Social Networks werden nach Ebersbach et al. wie folgt beschrieben (vgl. ebd., 79f.):

- Auf jeder sozialen Onlineplattform ist eine Registrierung erforderlich.
- Eigene Profilseiten können mit Aktivitäten und Interessen „befüllt“ werden.
- Jede Plattform hat ihre eigene Struktur, die sich vom User nicht verändern lässt.
- Es werden Beziehungen und/oder der Status der Beziehung zu anderen Menschen auf der Internetseite offengelegt.
- Es gibt die Möglichkeit, Bekanntschaften über verschiedene Bekanntenkreise nachzuvollziehen.
- Es existiert ein starker Bezug zu realen Sozialbindungen.

Momentan nutzen allein in Deutschland 25 Millionen User die Social Network Site. In Österreich geht man derzeit von knapp drei Millionen Usern aus (vgl. Allfacebook.de 2013).² Weitere Angaben zur konkreten Nutzung erfolgen in Kapitel 4.2 der vorliegenden Arbeit.

3.1.4 Social Sharing

Das „Social Sharing“ bezeichnet jene Software oder Anwendungen, die es ermöglichen, digitale Inhalte wie Videos, Musik oder Bilder im Netz zu tauschen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008:33). Die Merkmale einer Social Sharing Seite werden nach Ebersbach et al. wie folgt beschrieben (vgl. ebd. Seite 101):

- Die Personalisierung der User ist optimal eingestellt.
- Die Plattform, oder besser die einzelnen User stellen Ressourcen zur Verfügung.
- Die einzelnen Angebote können innerhalb der Seite geordnet und analysiert werden.
- Es kann zwischen einem öffentlich genutzten Raum und einem privat genutzten Raum gewählt werden.

² Quelle: Allfacebook, <http://allfacebook.de/userdata/> (abgerufen am 15.04.2013)

3.2 Social Media

Der Begriff als solches beinhaltet zwei wesentliche Worte: Sozial und Medium. Per Definition ist Social Media eine „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke und Ähnliches über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ (vgl. Duden Online 2012).³ Der Begriff kann also gewissermaßen als Überbegriff für die zuvor vorgestellten Formate wie Weblogs oder soziale Netzwerke gelten. Einen groben Überblick über die Nutzung der verschiedenen Social-Media-Angebote bieten die Ergebnisse der ARD-ZDF-Onlinestudie (vgl. Abbildung 01):

Web2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2012

Angaben in Prozent

	gelegentlich (zumindest selten)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wikipedia	47	60	65	73	70	72
Videoportale (z.B. YouTube)	34	51	52	58	58	59
private Netzwerke u. Communities	15	25	34	39	42	43
Fotosammlungen, Communities	15	23	25	19	18	-
berufliche Netzwerke u. Communities	10	6	9	7	6	8
Weblogs	11	6	8	7	7	7
Lesezeichensammlungen	3	3	4	2	-	-
virtuelle Spielwelten	3	5	-	-	-	-
Twitter	-	-	-	3	3	4

Abb.: 1⁴

³ Quelle: Duden Online, <http://www.duden.de/zitieren/10192903/1.1> (abgerufen am 28.11.2012)

⁴ Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie (2007-2012), <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (abgerufen am 15.04.2013)

regelmäßig (zumindest wöchentlich)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wikipedia	20	25	28	31	29	30
Videoportale (z.B. YouTube)	14	21	26	30	31	32
private Netzwerke u. Communities	6	18*	24*	34*	35**	36**
Fotosammlungen, Communities	2	4	7	2	3	-
berufliche Netzwerke u. Communities	4	2*	5*	5*	3	3
Weblogs	3	2	3	2	1	2
Lesezeichensammlungen		1	2	1	-	-
virtuelle Spielwelten	2	2	-	-	-	-
Twitter	-	-	-	1	-	2

Abb.: 2⁵

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1142, 2008: n=1186, 2009: n=1212). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1252, 2011: n=1319, 2012: n=1366).
 *Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil; **meist genutztes Netzwerk.

Alleine die Nutzung von Wikipedia hat in der gelegentlichen Nutzung gemessen im Zeitraum 2007 bis 2012 um 25% zugenommen. Auch Videoplattformen wie z. B. YouTube legten 18% in der regelmäßigen Nutzung im Erhebungszeitraum zu. Am deutlichsten ist der Trend bei den privaten Netzwerken und Communities zu erkennen. In der Sparte „regelmäßige Nutzung“ konnte hier im Zeitraum 2007 bis 2012 eine Erhöhung um 30% verzeichnet werden.

Social Media kann darüber hinaus noch spezieller in der Zielgruppe definiert werden:

- **Social Media – Consumer:** In der privaten Nutzung der Social-Media-Angebote gehört das Thema Mitgestaltung des Internets in den begrifflichen Rahmen des Web 2.0.

Das Spektrum umfasst neben eigenen YouTube-Videos online zu stellen und auf sozialen Plattformen wie Facebook aktiv zu sein, auch twittern oder verschiedenste Blogs zu füllen.

⁵ Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie (2007-2012), <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (abgerufen am 15.04.2013)

In Facebook werden „Freunde“ gefunden, Kontakte geknüpft und bestehende gepflegt. Der User stellt sich selbst im Internet dar, generiert eigene virtuelle Identitäten und kommuniziert so virtuell und real. Dabei stehen dem User viele Optionen zur Verfügung, wie beispielsweise Bilder oder persönliche Daten in den virtuellen Kontext zu stellen. „Viele Funktionen machen Social Network Sites besonders für User attraktiv. Diese beinhalten Pinnwand, Blogs, Mailbox, Profile und Foto-Alben“ (Urista M./Dong Q./Day K. 2008: 218).

- **Social Media – Business:** Viele Unternehmen wollen in Zeiten von Facebook und Twitter den Anschluss an die schnell wachsende Entwicklung der „medialen Welt“ nicht verlieren. „Da sein, wo der Kunde ist!“ (Reinecke 2010:96) sind Leitsprüche, die gerne angenommen werden. Firmen erwarten sich von der Welt der Sozialen Netzwerke schnelle und günstige Kontakte zu existenten und zukünftigen Kunden (ebd., 96).

Eine Social-Media-Kampagne, oder auch der generelle Social-Media-Auftritt eines Unternehmens im Internet erfordert jedoch erheblichen personellen Einsatz. Von einer billigen Marketing-Alternative kann also nicht die Rede sein (vgl.: Reinecke 2010:96). Fraglich ist auch, ob die Marketing-Aktivitäten auf der sozialen Plattform zum schnellen Unternehmenserfolg führen. „Inhalte müssen erstellt werden, an Communities muss teilgenommen werden, zeitintensive Aktivitäten sind durchzuführen, um beim Konsumenten Vertrauen aufzubauen“ (ebd., 96). Dieser Arbeitsaufwand kann sich bis zu einem Jahr erstrecken. Somit ist auch der erwartete schnelle Erfolg in Frage zu stellen.

Kommerzielle Unternehmensbemühungen im Bereich Social-Media zielen somit in erster Linie auf den Aufbau von Kundenkontakten und Imagebildung ab. Dieser Grundgedanke wird auch in den *ORF Social-Media-Guidelines* deutlich:

„Der begleitende Gedanke, immer auch als ORF-Mitarbeiter wahrgenommen zu werden, kann hilfreich sein – und dazu verführen, das eine oder andere Posting doch besser in der virtuellen Schublade zu lassen“ (ORF 2012:13)

Allerdings ist der ORF keinesfalls ein klassisches Beispiel für die Business-Nutzung von Social Media. Hier muss klar beachtet werden, dass von einer kommerziellen Nutzen (im oben beschriebenen Sinne) in Hinblick auf den ORF nicht gesprochen werden kann. Diesem ist immerhin jede kommerzielle Nutzen laut ORF-Gesetz § 4f Abs.2 Nr. 25 untersagt.

Auf den genannten Plattformen ist der Erfolg von Social-Media-Work in jedem Fall technisch deutlich sichtbarer als das vergleichsweise bei einem TV-Spot der Fall wäre. Durch spezielle Tools können die direkten Kundenkontakte und ihre Profildaten einfach abgerufen werden. Diese Kennzahlen können dann für weitere Kalkulationen genutzt werden (vgl. Reinecke 2010:96).

3.3 Like Economy

Ganz gleich in welcher Weise Facebook auch genutzt wird, ob im privaten „Consumer Bereich“ oder als „Social Media Business“, jeder will dasselbe – Likes. In einem Interview 2010 sagte Mark Zuckerberg, Gründer von Facebook: “If you look five years out, every industry is going to be rethought in a social way” (Gelles 2010). Drei Jahre später finden wir uns in einer Welt, in der über eine Milliarde Facebook-Profil existieren (vgl. Allfacebook.de).

Dieser „soziale Weg“, wie er es nennt, spiegelt sich in der heutigen „Like Economy“ wieder. Die Implementierung von eigenem Content durch Social-Media-Plugins löst die Grenzen externer Websites für ein breites Publikum. Dennoch dürfte klar sein, dass der erhöhte Datenfluss in erster Linie Facebook von Nutzen ist, um dadurch Werbeeinnahmen zu generieren.

Konkret heißt das, dass jede mit Facebook partizipierende Webseite, ob kommerziell oder nicht, einen „Like Button“ implementiert, um sich mit dem Social Media Netzwerk zu verbinden.

Jeder User ruft zu weiteren Interaktionen auf, indem jedes „Gefällt mir“ als eine Empfehlung verstanden werden muss, die affektive Reaktionen hervorruft und intensiviert (vgl. Leistert/Röhle 2011:102).

Dieses Knopf erlaubt das zählen jedes Likes, aber auch wie viele externe User die „gelikete“ Seite wiederum geteilt haben. Die so entstehenden Zahlen sind zum Teil Grundlage für Social-Media-Kampagnen oder Werbeplatzierungen.

Anzumerken ist, dass Facebook diese Zähler nicht erfunden hat. Seit Mitte der 1990er Jahre verwenden Webmaster das Verfahren um Seitenaufrufe auch „Hits“, zu dokumentieren und ihren Webtraffic zu quantifizieren (vgl. Leistert/Röhle 2011:104).

3.4 User generated Content

Der Begriff „User generated Content“, zu deutsch „Benutzer generierter Inhalt“, ist eine wichtige Grundlage, um das Web 2.0 zu verstehen. Er prägt diese „neue Welt“ wie kein anderer, da nicht mehr der einzelne professionelle Web-Hoster für Inhalte verantwortlich ist, sondern der gemeine User, der mehr oder weniger professionell seine Gedanken ins Netz stellt.

Wie schon in der vorliegenden Arbeit im Kapitel 3.1 versucht wird, Social Media näher zu definieren, können auch dem „Benutzer generierten Inhalt“ bestimmte Faktoren zugeordnet werden.

Die Kernelemente, die den Begriff umfassen, werden von der *Organisation for Economic Co-operation and Development* in einer 2007 veröffentlichten Studie folgendermaßen definiert:

- „content made publicly available over the Internet,
- which reflects a certain amount of creative effort, and
- which is created outside of professional routines and practices” (OECD/OCDE 2007:4)

Web 2.0 ist eine „platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion [...]. When Web 2.0 represents the ideological and technological foundation, User Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media” (Kaplan/Haenlein 2010:61).

Zu den diversen Möglichkeiten, wie schon im Kapitel 3.2 genauer definiert, gehören zu dieser Partizipation eigene Videos auf YouTube laden, Blogs bzw. Wikis zu füllen oder sein eigenes

Profil auf der Social Media Seite Facebook zu pflegen. Obwohl der Sinn dieses Contents darin bestand, eben nicht professionell Inhalte zu generieren und daraus einen ökonomischen Vorteil zu gestalten, haben sich zudem diese speziellen Inhalte eine Vielzahl von lukrativen Geschäftsmodellen entwickelt.

Ein Beispiel dafür ist YouTube, das die Möglichkeit bietet, eigene Videos ins Netz zu stellen. Bei einer gewissen Anzahl an Zuschauern, also an geklickten Videos, werden Werbebanner geschaltet, mit dem der User, aber auch das Unternehmen YouTube Gewinne erzielt.

Weiter verdient unter anderem Facebook an Werbebannern, die zwischen den persönlichen Neuheiten der eigenen Profilseite gepostet werden. Da jeden Tag von den Usern Content erstellt und auf die Seite geladen wird, hat die Social Media Seite Facebook einen hohen Traffic und kann dadurch lukrative Werbeeinnahmen generieren.

4. Facebook und soziale Netzwerke

4.1 Rolle von Facebook als soziales Netzwerk

Anfang 2004 wurde die SNS Facebook, damals ausschließlich für Harvard Studenten, online gestellt (Boyd/Ellison 2008:212). Der Gründer Mark Zuckerberg erkannte schnell den wachsenden Zulauf. Trotz beschränktem Zugang durch „College Communities“, hatte Facebook am Ende des Jahres mehr als eine Million Nutzer (Phillips 2012:513).

Das heutige Facebook, offen für die breite Bevölkerung, wurde 2006, neben existierenden sozialen Netzwerken wie beispielsweise MySpace, veröffentlicht.

(Boyd/Ellison 2008:212).

Der Erfolg der SNS gipfelt im Börsengang Anfang im Jahr 2012 (Pitzke 2012:513). Mit mehr als einer Milliarde Nutzer ist Facebook heute die erfolgreichste soziale Netzwerk Seite weltweit. Österreich liegt mit ca. drei Millionen Profilen im weltweiten Vergleich hinsichtlich der Facebook Nutzung auf Platz 54 (vgl. Allofacebook.de).

Da die Nutzung der SNS für diese Arbeit relevant scheint, werden zahlreiche Nutzungsstudien nachfolgend im Kapitel 4.2 näher betrachtet.

4.2 Bedeutung von sozialen Netzwerken aus Sicht der Nutzungsforschung

Wie in den vorangegangenen Kapiteln schon deutlich wurde, hat die Bedeutung von sozialen Netzwerken in den letzten Jahren weltweit enorm zugenommen:

„Social network sites (SNSs) are increasingly attracting the attention of academic and industry researchers intrigued by their affordances and reach” (Boyd/Ellison 2008:210).

Diese beispiellose Erfolgsgeschichte lässt sich auch anhand der Ergebnisse jüngerer Nutzungsstudien demonstrieren, die in diesem Kapitel weiter behandelt werden. Einleitend zu jeder Studie wird dabei auf die Methodik der Untersuchung eingegangen.

4.3.1 ARD/ZDF-Online-Studie

4.3.1.1 Untersuchungsmethodik

Die von dem Institut für Medien- und Meinungsforschung, Enigma-GfK, durchgeführte Basisstudie gibt einen repräsentativen Überblick über die Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland. Seit 1997 wird diese jedes Jahr im zweiten Quartal erhoben und gibt Einblicke in generelle Nutzung und Umgang mit Internetangeboten. Bis 2009 wurde die Grundgesamtheit aus bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren ermittelt.

Seit 2010 wird diese durch alle in Deutschland lebenden deutschsprachigen Menschen erweitert. Dieser Umstand wirkt sich auf die Grundgesamtheit aus. Waren es bis 2009 noch 64,83 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahren, so bilden heute 70,57 Millionen die Basis aller Hochrechnungen (vgl. Klumpe 2011).

Die Stichprobe der Studie wird nach Richtlinien der ADM-Auswahlgrundlage (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.) für Telefonstichproben erzeugt.⁶ Die mittels CATI (Computer Assistent Telephone Interviewers) erstellen Daten werden ausgewertet und dienen u.a. der Werbewirtschaft oder Trendforschung.

4.3.1.2 Ergebnisdarstellung

Mediennutzung nach ARD/ZDF-Online-Studie:

Der Aufwärtstrend der Mediennutzung ist auch in der ARD-ZDF-Onlinestudie zu erkennen (vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie). Abb. 03 und Abb. 04 verdeutlichen den Boom in den letzten 13 Jahren. Waren es im Jahr 2000 noch rund 17 Minuten Nutzungsdauer im Internet, sind es 2012 83 Minuten. Das entspricht einem Zuwachs von 66 Minuten in den letzten zwölf Jahren. Die Fernsehnutzung hat zum Vergleich nur um 39 Minuten zugenommen.

⁶ Vgl.: ARD-ZDF Onlinestudie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=331>, abgerufen am 24.04.2013

Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen Radio und Internet 2000 bis 2012 (Teil 1 bis 2005)

Erwachsene ab 14 Jahren

Angaben in Minuten (jeweils Montag bis Sonntag)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So)¹	203	209	214	221	230	231
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So)²	205	204	199	195	196	193
Nutzungsdauer Internet (Mo-So)³	17	26	35	45	43	46

Abb.: 3⁷

Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen Radio und Internet 2000 bis 2012 (Teil 2 2006 bis 2012)

Erwachsene ab 14 Jahren

Angaben in Minuten (jeweils Montag bis Sonntag)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So)¹	235	225	225	228	244	229	242
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So)²	186	185	186	182	187	192	191
Nutzungsdauer Internet (Mo-So)³	48	54	58	70	77	80	83

Abb.: 4⁸

Quellen:

(1) AGF/GfK, jeweils 1. Halbjahr

(2) MA 98/I, MA 99, MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, MA 2003/I, MA 2004/I, MA 2005/I, MA 2005/II, MA 2006/II, MA 2007/II, MA 2008/I, MA 2009/I, MA 2010/I, MA 2011/I, MA 2012/I

(3) ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 – 2011

⁷ Vgl.: ARD-ZDF-Onlinestudie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353>, abgerufen am 24.04.2013

⁸ Vgl.: ARD-ZDF-Onlinestudie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353>, abgerufen am 24.04.2013

Social-Web Community-nach ARD/ZDF-Online-Studie:

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2012 nach Altersgruppen Angaben in Min. /Tag

	Fernsehen ¹	Hörfunk ²	Internet ³	Zeitung ⁴	Tonträger ²	Buch ⁴	Zeitschrift ⁴
Gesamt	242	191	83	23	31	22	6
14-29 J.	138	146	150	10	72	30	4
30-49 J.	226	207	99	18	29	15	4
ab 50 J.	297	200	42	34	13	23	9

Abb.: 5⁹

Quelle: ARD-Onlinestudie 2012

1) AGF/GfK, 1.1.-30.06.2012

2) ma 2012/I

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

4) Massenkommunikation 2010

Die Zielgruppe der 14-29 jährigen nutzt das Internet täglich am häufigsten. Mit 150 Minuten pro Tag führen sie die Statistik in diesem Punkt an. Interessant ist, dass die Probanden in der Zielgruppe „ab 50 Jahren“ angeben, 42 Minuten am Tag das Internet zu nutzen. Das sind acht Minuten mehr als Zeitung lesen. Dies spiegelt auch den Trend der zunehmenden Nutzung des Internets älterer Menschen wieder (vgl. Kapitel 4.3.4 der vorliegenden Arbeit).

Nutzungshäufigkeit von Funktionen innerhalb privater Communities/Netzwerke unter eigenem Profil 2012

Angaben in Prozent

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	36	30	11	7	16
Chatten	34	24	10	9	23
persönliche Nachrichten an Community-Mitglieder verschicken	32	29	14	10	17
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	25	27	11	12	24

⁹ Vgl.: ARD-ZDF-Onlinestudie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=3543>, abgerufen am 24.04.2013

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
Fotoalben ansehen	19	28	24	15	15
Videos ansehen	16	19	19	14	32
Suche nach Informationen	16	17	14	13	40
Audios anhören	13	14	12	10	51
Suche nach Kontakten, Bekannten	10	23	26	19	22
Posten von Links und Informationen	10	21	18	17	33
Mitteilen, was ich gerade mache	8	16	11	13	51
Suche nach Infos zu Hobbys/speziell interessierenden Themen	8	19	14	11	48
Suche nach tagesaktuellen Nachrichten (Politik, Wirtschaft, etc.)	7	8	10	13	62
Anwendungen wie z.B. Quiz, Spiele oder Horoskope nutzen	6	6	5	7	76
über Inhalte aus Zeitungen austauschen	4	11	9	14	62
Suche nach Verbraucherinformationen, z.B. zu Produkten	3	7	10	14	67
über Inhalte aus TV austauschen	3	13	9	17	59
Hochladen von eigenen Bildern	2	10	27	29	32
Hochladen von Audios	2	3	5	10	81
über Inhalte aus Radio austauschen	2	6	6	9	77

Abb.: 6¹⁰

Basis: Onlinenutzer mit Profil in einer privaten Community (n=586)

Quelle: ARD-Onlinestudie 2012

Was genau der User auf der jeweiligen Plattform nützt, ist sicher für jeden Channel, ob kommerziell oder privat, interessant. Die ARD-ZDF-Onlinestudie hat daher seit dem Jahr 2010 speziell auch SNS in ihrer Studie als eigenständige Analyse integriert.

Rund 34% der Befragten geben an, täglich zu chatten. Knapp 30% geben an, wöchentlich die Community-Seiten als Informationsquelle darüber zu nutzen, was im eigenen Freundeskreis

¹⁰ Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=356>, abgerufen am 24.04.2013

gerade passiert. Fast ein Drittel der Probanden geben an, täglich persönliche Nachrichten an Community-Mitglieder zu verschicken.

Nur acht Prozent der Befragten teilen auf Social Media Seiten mit, was sie gerade machen. Mit 51% sind mehr als die Hälfte der User nicht bereit, ihren aktuellen „Status“ zu teilen. Auch wird die Suchfunktion der einzelnen Seiten bei den Usern genutzt. 23% geben an, monatlich nach Kontakten zu suchen, 10% sogar wöchentlich.

Das Suchen von Informationen ist in dieser Statistik bei den Probanden kaum Teil ihres Nutzungsverhaltens. 40% der Befragten geben an, nie Community- und Netzwerkseiten zu Informationszwecken zu nutzen. Nur 16% geben an, täglich Informationen aus den Seiten zu suchen. Da der ORF und seine Formate ausschließlich (tagesaktuelle) Informationen auf den Social Media Seiten posten dürfen, ist das ein durchaus negativ zu wertendes Ergebnis. (Vgl. §4. Abs.2 Nr.25 ORF Gesetz)

Um hier mehr User zu generieren, muss der Informationsgehalt der einzelnen Seiten so anschaulich und unterhaltsam gestaltet werden, damit an dieser Stelle ein größerer Zulauf entstehen kann. Die rein auf Informationen basierenden Facebook-Profile könnten so vermehrt genutzt werden.

4.3.2 AIM-Studie

4.3.2.1 Untersuchungsmethodik

Der AIM (Austrian Internet Monitor) ist eine Basisstudie über die Nutzung und Entwicklung im Internet. Entwickelt und durchgeführt von Integral, liefert die Studie jedes Jahr Daten zu den neuesten Entwicklungen, Anwendungen und Trends in der online Kommunikation. Durchgeführt wird die repräsentative Studie mit CATI (Computer-assisted telephone interviewing) und umfasst 10.000 telefonische Interviews und 8.000 vertiefende Onlineinterviews im Jahr. Die Stichproben staffeln sich quartalsweise, 2.500 per Telefon und 2.000 vertiefende Onlineinterviews in der Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Integral 2012).

Die AIM-B-Studie (Austrian Internet Monitor Business) misst außerdem im Unternehmensbereich die Nutzung von Internet und neuen Kommunikationskanälen. Mit 1.500 telefonischen Interviews im Jahr, davon 750 pro Welle, werden auch hier repräsentative Ergebnisse erstellt.

Inhaltlich befasst sich die Studie mit fünf Hauptschwerpunkten:

- der allgemeinen Rolle von Internet und Telefonie (Festnetz/Mobil);
- der EDV-Verfügbarkeit und Ausstattung, darunter fallen Gerätetypus, Peripheriegeräte, Anschlüsse, Anschaffungspläne und generelle PC-Nutzung;
- dem Internet, d.h. Zugang, Nutzungshäufigkeit nach Zugangsort, Art des Access und Veränderungsabsichten, Provider, Aktivitäten im Internet, Online Shopping, Online Banking und Social Media;
- den Websites, insbesondere dem Besuch von Websites;
- der Mobiltelefonie, also Handybesitz, Netzbetreiber und mobiler Internetzugang (vgl. Integral 2012).

Für die hier vorliegende Analyse ist besonders der Bereich der Social Media und dessen Nutzung interessant. Ein weiterer wichtiger Punkt der Studie ist das Generieren von Basisdaten für AIR (Austrian Internet Radar). Sie dient zur Reichweitenabfrage ausgewählter Webseiten (vgl. MAFO 2012).

4.3.2.2 Ergebnisdarstellung

Soziale Netzwerke wie Facebook bieten eine Vielzahl an Funktionen an, die für den User interessant sind. Seit dem Jahr 2012 widmet die AIM-Consumer den SNS eine eigene Analyse:

Soziale Netzwerke – Nützliche Funktionen

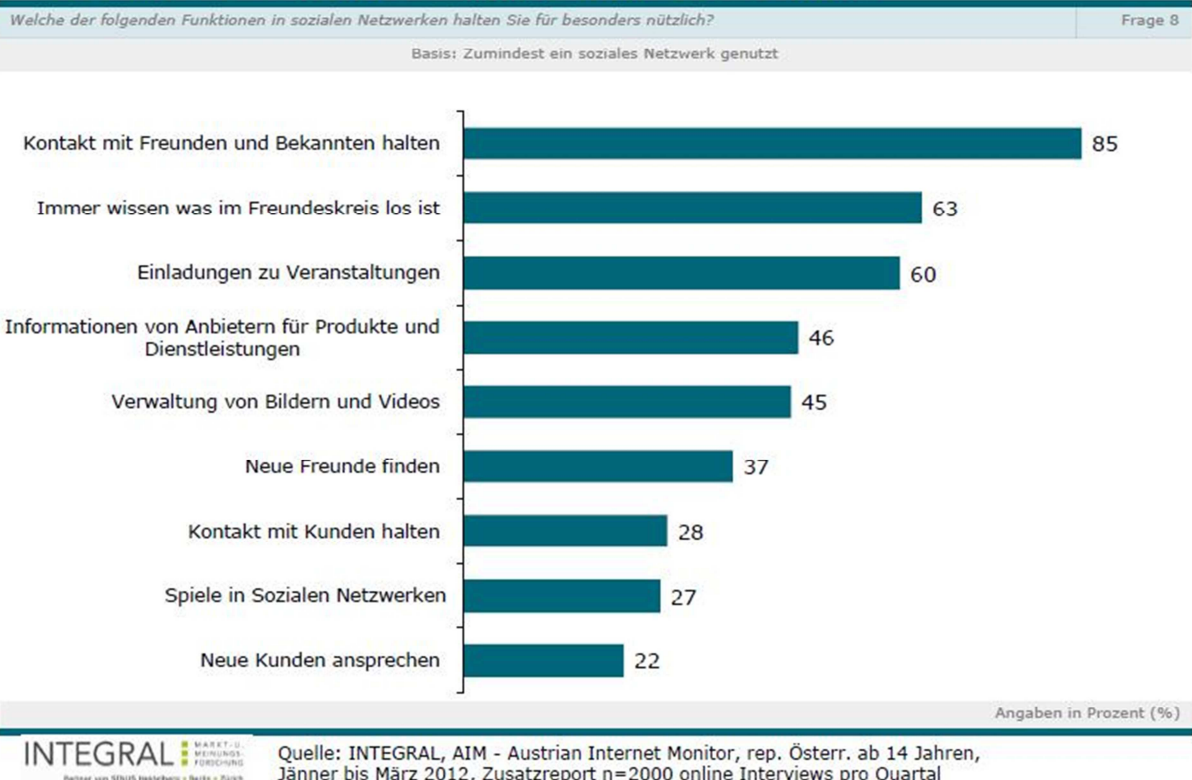


Abb.: 7¹¹

Die Ergebnisse der AIM-Consumer decken sich mit Ergebnissen internationaler Studien. Quan und Joung stellten 2010 in einer Vorläuferstudie fest, dass die wichtigste Gratifikation für die Nutzung von Social Media die ist, mit Freunden in Kontakt zu bleiben (vgl. Quan-Hase/Joung; 2010:353; vgl. auch Kapitel 6.3 der vorliegenden Arbeit).

Im Jahr 2012 geben 85% der Befragten in der AIM-Studie an, soziale Netzwerke zu nutzen, um in Kontakt mit Freunden zu bleiben. Auf dem zweiten Platz mit 63% begründen die Probanden die Nutzung damit, immer wissen zu wollen, was im Freundeskreis los ist. Auch die Einladung zu Veranstaltungen scheint wichtig. Mit 60% liegt dieser Grund noch vor Informationen von Dienstleistern mit (46%) und dem Verwalten von Bildern (45%).

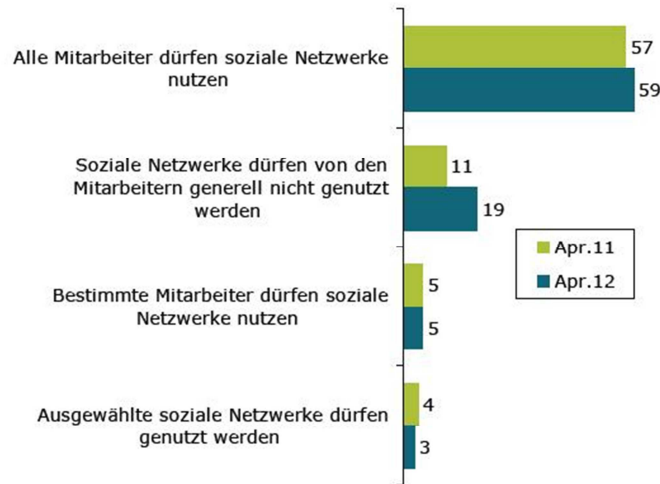
¹¹ Vgl.: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/05/Presstext2_AIM-Consumer_Q1_2012.pdf (abgerufen am 21.07.2013)

Soziale Netzwerke



Ist den Mitarbeitern Ihres Unternehmens der Zugriff auf soziale Netzwerke am Arbeitsplatz erlaubt? Frage 52A

Basis: Alle Unternehmen



Gestützte Abfrage

Angaben in Prozent (%)

INTEGRAL MARKT- & MEINUNGS- FORSCHUNG Partner von SINUS-Messung - Berlin - Zürich

Quelle: INTEGRAL - Austrian Internet Monitor Business (AIM-Business), rep. österr. Unternehmen, April 2012, n=750

1

Abb.: 8¹²

Selbst Unternehmen beugen sich dem wachsenden Trend der Social Media Seiten. Die AIM-Business verdeutlicht die wachsende Bereitschaft der Unternehmen, Mitarbeitern den Zugriff auf SNS innerhalb der Firma zu erlauben. Waren es im April 2011 noch 57% der Befragten, sind es im Jahr 2012 schon 59%.

Nur in seltenen Fällen sinkt dagegen der offene Zugang zu SNS. Generell verbieten 19% der befragten Unternehmen die Nutzung von Sozialen Netzwerk Seiten im Erhebungszeitraum 2012. Das sind 8 % mehr als im Vorjahr.

4.3.3 JIM-Studie

4.3.3.1 Untersuchungsmethodik

Die JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media) ist eine Basisstudie zum Medienumgang deutscher Jugendlicher im Alter von 12-19 Jahren. Die Langzeitstudie bietet repräsentative Daten zur Mediennutzung von Jugendlichen und erscheint einmal im Jahr. Sie umfasst Fragen bezüglich Nutzung von Fernsehen, Radio, Büchern, Handy, Computern und Internet sowie Computer- und Konsolenspielen (vgl. Behrens/Rathgeb 2011:03). Was sie für

¹² Vgl.: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/06/Presstext_AIM-Business_-_Apr_2012.pdf (abgerufen am 21.07.2013)

die vorliegende Arbeit nützlich macht, ist v.a. der Bereich Online-Communities und Datenschutz. Ersteres gibt einen wesentlichen Einblick in Aktivitäten, Nutzungshäufigkeit und Nutzungsmuster auf Social Media Plattformen.

Sieben Millionen Jugendliche in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland dienen als Grundgesamtheit der Studie. Die repräsentative Stichprobe beläuft sich auf 1.205 Jugendliche in einer Befragungszeit vom 16. Mai bis 26. Juni 2011. Die Interviews wurden mittels CATI telefonisch durchgeführt (vgl. Behrens/Rathgeb 2011:03). 2011 lag der Schwerpunkt in der Betrachtung von sozialen Netzwerken und dessen Datenschutz (vgl. Behrens/Rathgeb 2011:03).

4.3.3.2 Ergebnisdarstellung

Der Nutzungstrend der Online-Communities spiegelt sich auch in der JIM-Studie wieder.

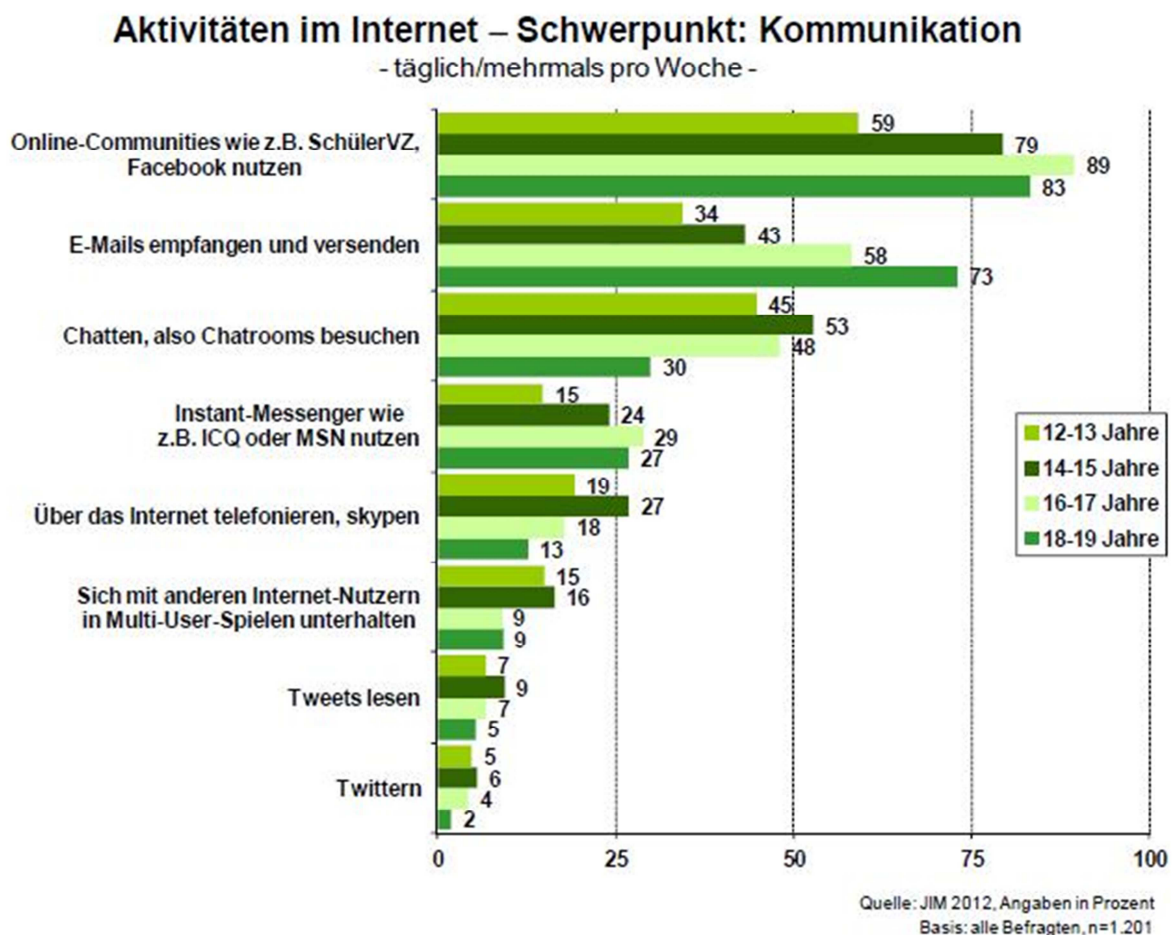


Abb.: 9¹³

¹³ Vgl.: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> (abgerufen am 14.11.2012)

Mit 89% nutzt die Zielgruppe der 16-17 jährigen Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche Online-Communities. Unter den der 18-19-jährigen sind es 83% und in der Zielgruppe der 14-15 jährigen 79%. Im Schnitt gehen knapp 78% der 12-19 jährigen Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche online um ihre Onlineprofile zu nutzen.

Damit belegt die generelle mehrmalige Nutzung der Online-Communities durch Jugendliche Rang eins und liegt damit vor „Emails empfangen“ auf Rang zwei und „Instant-Messenger nutzen“ auf dem dritten Platz.

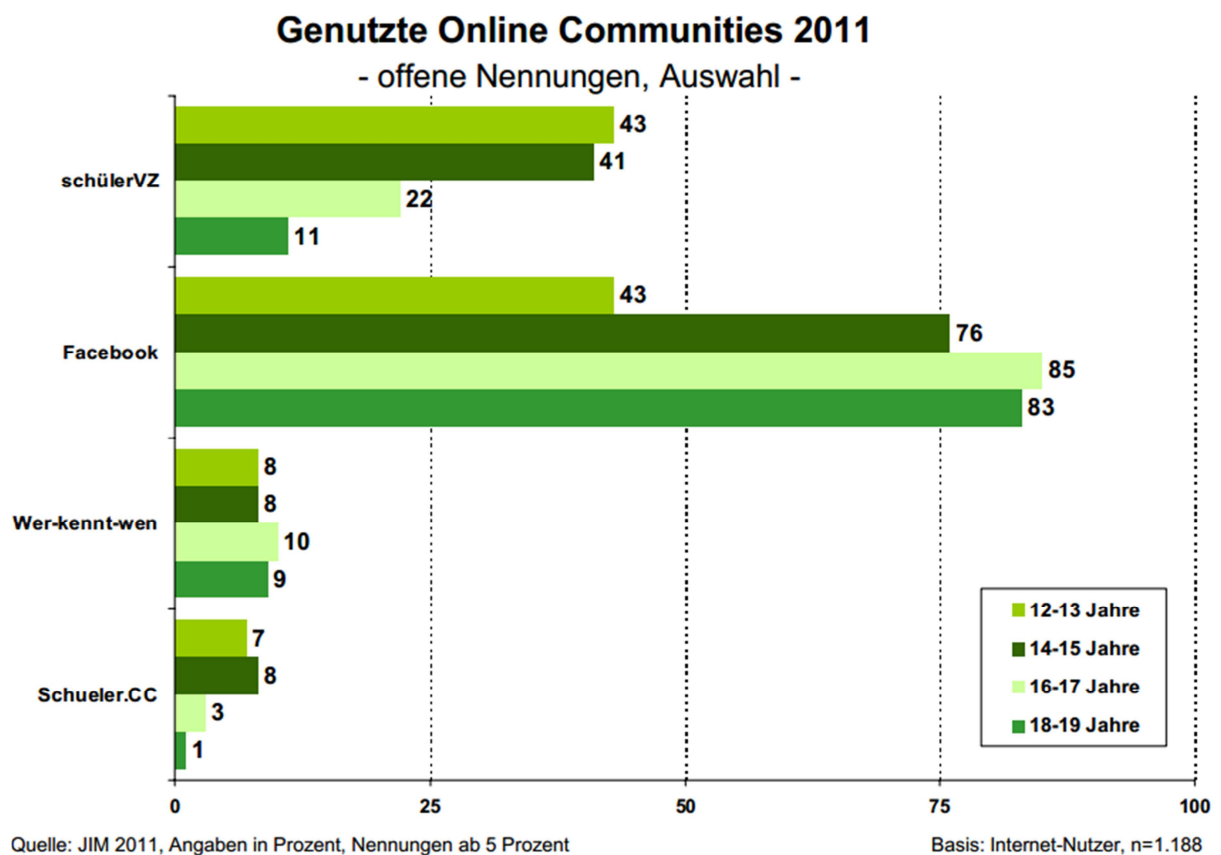


Abb.: 10¹⁴

Neben der Vielzahl an Online-Communities (vgl. Boyd/Ellison 2008:212) macht die JIM-Studie deutlich, dass die von den deutschen Jugendlichen im Alter von 12-19 Jahren meist genutzte Plattform im Jahr 2011 Facebook darstellt. Fast jeder dritte Jugendliche nutzt im Schnitt die Social Network Seite Facebook (72%).

¹⁴ Vgl.: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> (abgerufen am 14.11.2012)

Interessant ist, dass im Jahr 2011 nur 43% der 12-13 jährigen Jugendlichen Facebook nutzen. An dieser Stelle steht die Plattform SchülerVZ mit 43% an selber Stelle wie Facebook.

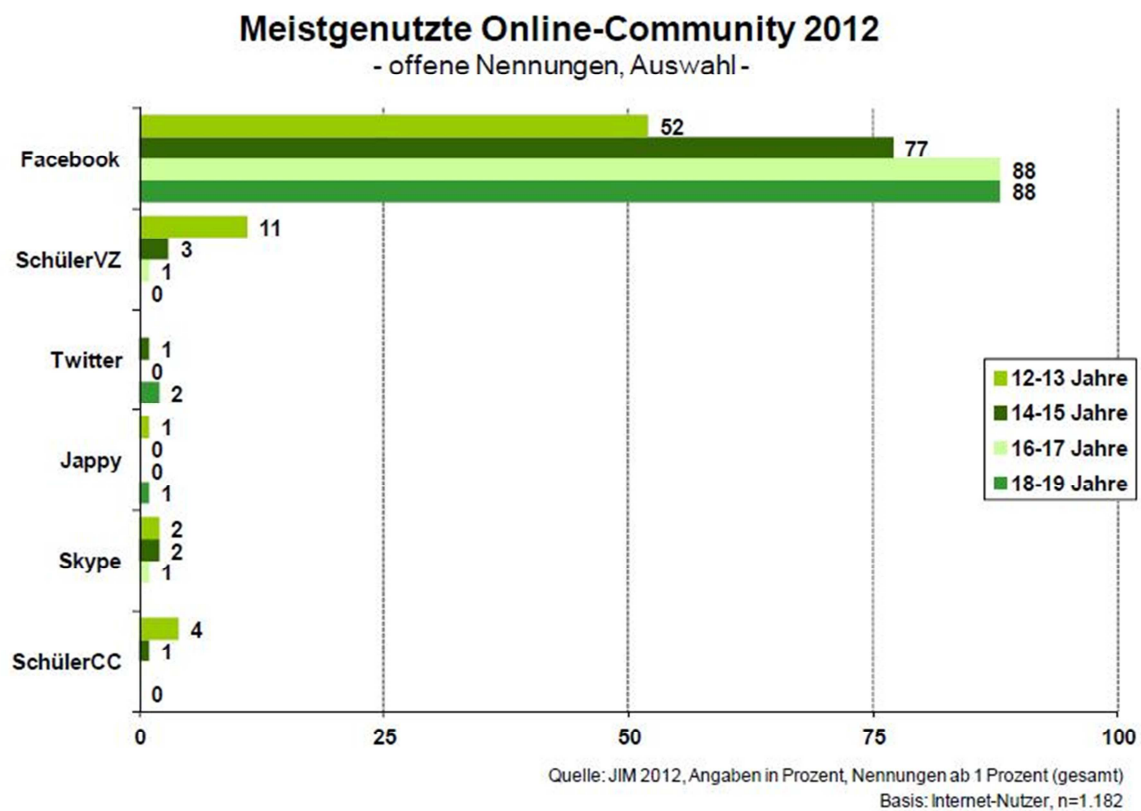


Abb.: 11¹⁵

Ein Jahr später ergibt dieselbe Analyse ein wesentlich deutlicheres Bild der Tatsachen: Andere Online-Communities wie beispielsweise SchülerVZ werden nur noch am Rande von im Schnitt von knapp 4% der 12-19 jährigen Jugendlichen genutzt.

Facebook dagegen nutzen im Schnitt fast 77% der Jugendlichen in der Zielgruppe. Die Grafik verdeutlicht nochmals die Marktdominanz und das Forschungsinteresse an der Social Media Seite Facebook. Andere deutschsprachige SNS sind für vergleichbare Analysen zu klein oder haben in den vergangenen Jahren stark an Zulauf verloren. StudiVz beispielsweise erreichte im Jahr 2011 noch knappe 30% in der Nutzung von Online-Plattformen. Dieses Jahr kommt die Seite gerade mal auf knappe 4%.

¹⁵ Vgl.: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf (abgerufen am 20.07.2013)

4.3.4 GfK Online Monitor-Studie

4.3.4.1 Untersuchungsmethodik

Der als Eigenprojekt der GfK Austria durchgeführte „GfK Online Monitor“, ist eine Basisstudie über den österreichischen Internetmarkt. Seit 1996 sammelt die Studie kontinuierlich Vergleichsdaten über den österreichischen Internetmarkt. Kunden haben die Möglichkeit, individuelle und exklusive Fragen in die Studie miteinzubauen (vgl. GfK 2012).

Die Grundgesamtheit umfasst Österreicher und Österreicherinnen ab 14 Jahren. Im Jahr werden 16.000 Interviews geführt. Die Stichprobe umfasst dabei 4.000 Interviews pro Quartal, die mittels CATI telefonisch durchgeführt werden. 1.000 Befragungen werden jedes Quartal für detailliertere Exklusivfragen genutzt (vgl. GfK 2012).

Inhaltlich stellt die Studie neben der Nutzung auch Entwicklungen des Internetmarktes dar. Neben Alter und Bundesländern, kann auch nach Ortsgrößen verglichen werden.

4.3.4.2 Ergebnisdarstellung

Auch im GfK Online Monitor spiegelt sich die Tendenz in der gesamten Internetnutzung wieder. Im Zeitraum von 2000 bis 2011 nimmt die gesamte Nutzung des Internets um 39 Prozentpunkte zu.

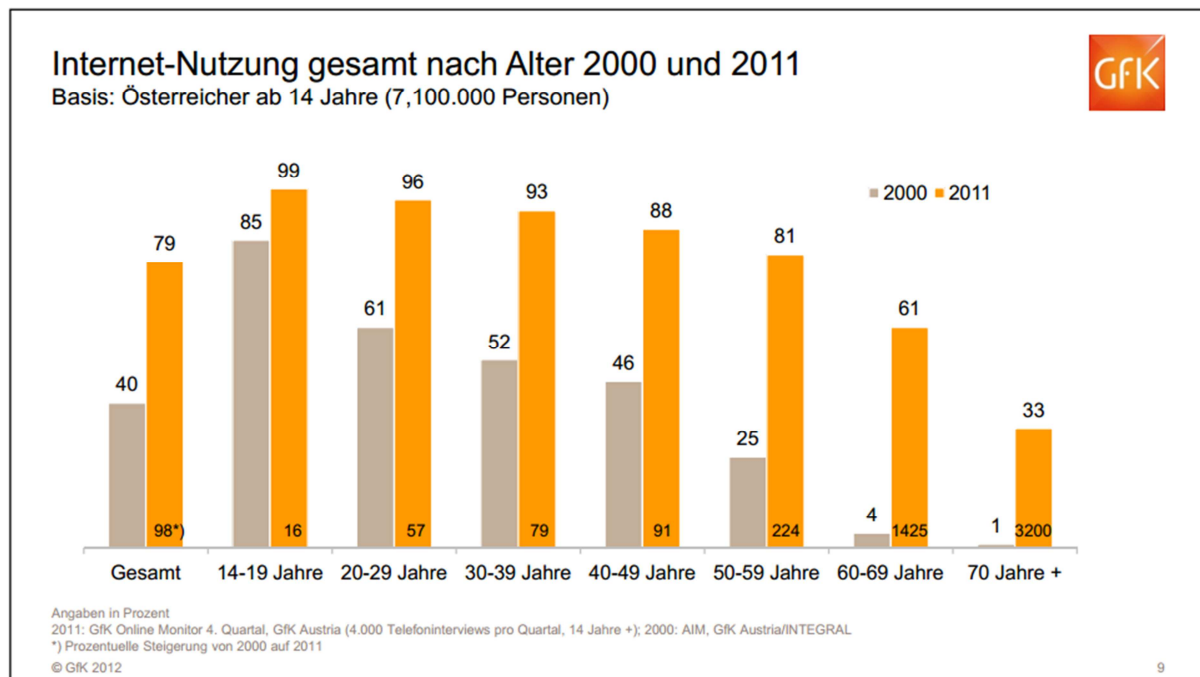


Abb.: 12¹⁶

Interessant ist hier die Zielgruppe 70 Jahre +, die in dem Erhebungszeitraum 32 Prozentpunkte zugelegt hat. Den größten Anstieg verzeichnet die Zielgruppe der 60-69 jährigen. Diese legt um 57 Prozentpunkte zu und ist damit um 1% höher als die Zielgruppe der 50-59 jährigen auf Platz 2.

Es ist somit ersichtlich, dass auch die ältere Generation vermehrt auf die SNS zugreift. Ziel sollte es daher sein, den Inhalt und das Layout der Posts einer SNS der Zielgruppe anzupassen. Die konkrete Auswertung der vorliegenden Analyse befindet sich in Kapitel 8 und 9.

¹⁶ Vgl.: <http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2012/q4.pdf> (abgerufen am 12.11.2012)

5. Der öffentlich rechtliche Rundfunk und Facebook

5.1 Der ORF als Fan-Page

Die Möglichkeiten einer aktiv und voll genutzten Facebook Fan-Page sind für den ORF in der heutigen Zeit ein hilfreiches Werkzeug. Das sogenannte Hörertelefon oder der Leserbrief wird mit dem aktiven User ergänzt, der durch Likes und Posts seine Meinung wiedergibt. Dies können Ideen für Formate, wertende Kommentare oder auch Kritik an bestimmtem Verhalten der Redakteure sein.

Kritik äußert sich vor allem in Form von Kommentaren die sofort vom verantwortlichen Redakteur gesehen und bearbeitet werden können. Dem User stellt diese Plattform eine noch nie dagewesene Nähe zum ORF bereit, da er mit seinem Like aktiv bewerten und zusätzlich Posts schreiben und lesen kann. Dieser Dialog zwischen dem Redakteur und seinen Zuschauern ermöglicht die aktive Mitgestaltung an den Formaten des ORFs.

Auch Scherzinger spricht dem Publikum des ORF's eine aktive Rolle zu: Der ORF solle seinen Schwerpunkt darauf verlegen, „dass die BürgerInnen ihren öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch aktive Integration im Rahmen von Herstellungs- und Ausstrahlungsprozessen von Sendungen mitgestalten können“ (vgl. Scherzinger 2012:187).

Eine solche Feedback Funktion macht vor allem eine Fan-Page für ein modernes Medienunternehmen unverzichtbar. Dennoch wird in Österreich dem ORF durch gesetzliche Schranken die komplette Nutzung von SNS erschwert.

In einer 2011 veröffentlichten Studie fordern Mayer-Schönberger und Maron die österreichische Politik dazu auf, die „absurde und ungerechtfertigte Beschränkung“ von zeitlich begrenzten Inhalten, „die Beteiligung der Nutzer/innen an der Diskussion“ und die „Beschränkung öffentlich-rechtlicher Medienangebote online auf sogenannte sendungsbegleitende Inhalte“ abzuschaffen (vgl. Mayer-Schönberger/Maron 2011:5).

Was folgt, war ein Rechtsstreit durch alle Instanzen...

5.2 Facebook und der ORF – kurze Chronik eines Rechtsstreits

Die Frage, ob der ORF seine Facebook-Aktivitäten einstellen muss oder nicht war zur Zeit der Entstehung dieser Arbeit lange nicht geklärt. Das Thema Facebook-Verbot stieß in der Öffentlichkeit und Presse auf Gegenwind (vgl. Der Standard 2013). Erst Ende Juli 2013 kam Bewegung ins Spiel, indem der Verfassungsgerichtshof (VfGH) das im ORF-G verankerte Facebook-Verbot als verfassungswidrige Bestimmung herausstellte (vgl. ORF 2013).

Da die Hintergründe und Entwicklungen dieses Rechtsstreits das Thema dieser Arbeit im hohen Maße tangieren, soll im Folgenden ein kurzer Überblick über dessen Chronik geboten werden.

Als Ausgangspunkt des Rechtsstreits gilt eine Kritik des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) an dem Facebook-Auftritt des ORF. Anfang 2012 wurde schließlich sowohl von der Medienbehörde KommAustria als auch vom Bundeskommunikationssenat bestätigt, dass Aktivitäten auf Facebook gegen das spezifische ORF-Gesetz verstoßen (vgl. Spiegel Online 2012). Als Grundlage davon wird auf einen Absatz (§ 4f Abs.2 Nr. 25) im ORF-Gesetz verwiesen:

„Folgende Online-Angebote dürfen nicht im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags bereitgestellt werden: [...] soziale Netzwerke sowie Verlinkungen zu und sonstige Kooperationen mit diesen, ausgenommen im Zusammenhang mit der eigenen tagesaktuellen Online-Überblicksberichterstattung“ (ORF-G 2013).

Die Medienbehörde KommAustria war der Meinung, der ORF verletze mit den sozialen Netzwerkseiten, insbesondere auf Facebook, diese Richtlinien und gab der Beschwerde der VZÖ zunächst nach. „Das ORF-Gesetz lässt keine andere Interpretation zu: Facebook und Co. sind für den ORF tabu“ ließ sich seinerzeit VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger auf der Internetseite des Verbands zitieren. Weiter hieß es: „Der Spruch der KommAustria bestätigt die ohnehin unmissverständliche Gesetzeslage. Der ORF muss rasch alle seine Auftritte in den sozialen Medien restlos einstellen“ (Verband Österreichischer Zeitungen 2012).

Gegen diesen Rechts-Bescheid legte der ORF allerdings wiederum Widerspruch ein. Der Verfassungsgerichtshof gab diesem Antrag mit Blick auf die Grundrechte der Meinungsfreiheit vorläufig statt und setzte das Facebook-Verbot des ORF somit vorläufig

außer Kraft. In der Presseinformation des Verfassungsgerichtshofs vom 16. November 2012 wird allerdings darauf hingewiesen:

„Diese aufschiebende Wirkung lässt keinerlei Rückschlüsse darauf zu, wie die endgültige Entscheidung des Verfassungsgerichtshofes ausfallen wird. Es kann auch sein, dass der Verfassungsgerichtshof die ORF-Beschwerde gegen das Facebook-Verbot schließlich als unbegründet abweist. Darüber sagt die heutige Entscheidung nichts aus“ (VfGH 2012:2).

Das von der KommAustria vorgebrachte Argument des Schutzes der Rechte privater Medienanbieter wurde nicht zugelassen. Zu diesem Punkt heißt es im VfGH-Beschluss vom 26.02.2013, Az. B 484/12-19:

„Die belangte Behörde gehe davon aus, dass das Verbot des § 4f Abs. 2 Z 25 ORF-G zum Schutz der Rechte anderer, konkret der privaten Medienlandschaft einschließlich Printmedien und deren Online-Auftritten notwendig und geboten sei und Pluralismus ermöglichen solle. Dies sei nicht verständlich, denn nach § 4f Abs. 2 Z 25 ORF-G wäre sogar der Betrieb eines sozialen Netzwerkes oder eine Kooperation mit einem solchen im Zusammenhang mit der eigenen tagesaktuellen Berichterstattung gestattet.“ (VfGH 2013)

Letztendlich hob der Verfassungsgerichtshof das Facebook-Verbot für die ORF-Fan-Pages auf. Die Richter begründeten ihr Urteil mit dem Recht der Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit. In einer Mitteilung des VfGH vom 26 Juli 2013 heißt es konkret:

„Es verstößt gegen die verfassungsgesetzlich gewährleisteten Rechte auf Meinungsäußerungsfreiheit und Rundfunkfreiheit, wenn dem ORF Verlinkungen und Kooperationen mit sozialen Netzwerken verboten werden. Dem ORF ist es damit – unzulässiger Weise – verwehrt, soziale Netzwerke zur Kommunikation mit auf diesen Plattformen registrierten Personen zu nutzen. Es gibt keine besonderen Umstände, die eine solche Regelung rechtfertigen würden. Es gibt auch vor dem Hintergrund des EU-Beihilfenrechts keine unionsrechtliche Verpflichtung dafür“. (VfGH 2013)

5.3 Facebook und private Fernsehanbieter

Den österreichischen privaten Fernsehanbietern sind im Hinblick auf gesetzliche Verpflichtungen zur Nutzung von SNS kaum Grenzen gesetzt. Es besteht weder ein vergleichbares Gesetz zum ORF-G, noch öffentlich zugängliche Social Media Richtlinien. Die Fan-Pages werden nicht nur für tagesaktuelle Berichterstattung genutzt, sondern auch für Werbezecke oder Diskussionsplattformen. Puls4 kooperiert in einem Post auf ihrer Facebook

Fan-Page mit der Verkaufsplattform willhaben.at. In diesem Fall ist die Nutzung der SNS als Werbeplattform offensichtlich. Die Möglichkeiten ein breites Publikum effektiv und kostengünstig über das eigene Facebook-Profil zu erreichen, kann zu einem lukrativen Marktinstrument werden.

Facebook Screenshot von „Puls4“ am 17.07.2013:



Abb.: 13¹⁷

Allgemein lässt sich zudem davon ausgehen, dass viele Medienunternehmen über ihre Fan-Pages Nutzer auf ihre eigenen Online-Angebote aufmerksam machen wollen. So zeigt auch eine Studie des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) aus dem Jahr 2011, dass neben der „Traffic-Zufuhr auf die eigenen digitalen Angebote“ (BDZV 2013) die Hauptziele der befragten Zeitungsverlage bei der Nutzung von Social Media in der Neukundengewinnung sowie dem Versuch, die Online-Werbeerlöse zu steigern, bestanden (vgl. ebd.).

¹⁷ Facebook Fan-Page: Puls4; online unter <https://www.facebook.com/puls4?fref=ts> (abgerufen am 22.07.2013)

Ziele der Nutzung von Social-Media-Angeboten durch Verlage

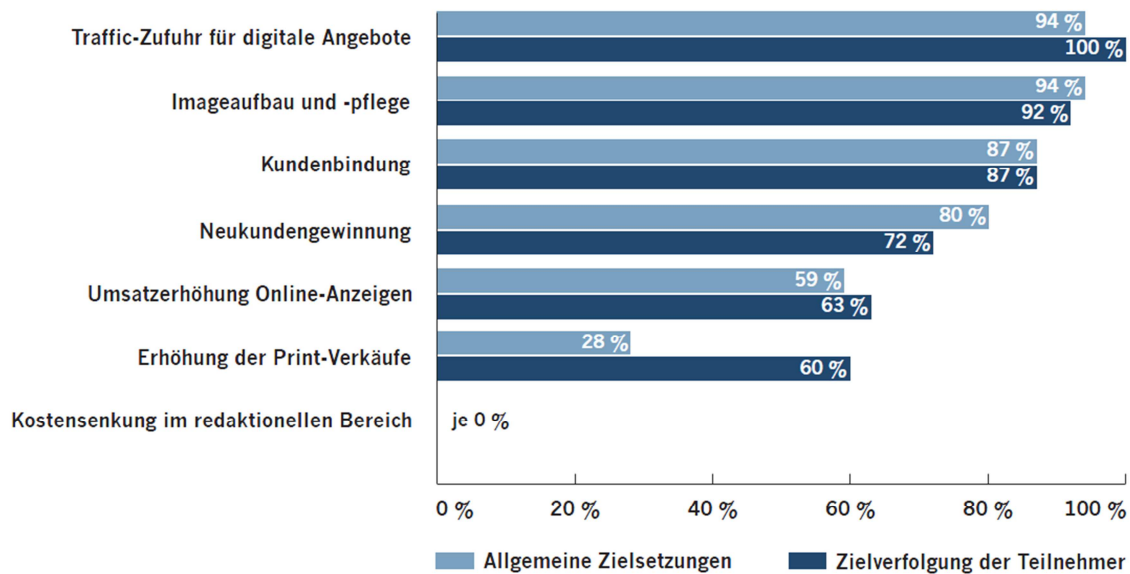


Abb.: 14¹⁸

5.4 Funktion der Fan-Page für Medien

Die Gründe zur eigentlichen Nutzung von Fan-Pages sind vielfältig (vgl. Kapitel 4.2, 6.3 und 7.1). Für Medien, vor allem im Informationsbereich, hat jedoch der *Informations-Charakter* einer Fan-Page zwangsläufig einen höheren Stellenwert. Der Studie „Die Facebook-Fan-Page - Effektive Gestaltung und kommunikationspolitische Wirkung“ von Bauer, Toma und Fischer muss m. E. in diesem Zusammenhang jedoch widersprochen werden. Deren Analyse geht davon aus, dass „der Informationsgehalt einer Facebook-Fan-Page keinen signifikanten Effekt auf den wahrgenommenen Nutzen, und daher auf die Einstellung gegenüber der Fan-Page, ausübt“ (Bauer/Toma/Fischer 2012:38). Anzumerken ist aber, dass in der analysierenden Studie nicht ersichtlich wird, auf welche Formate eindeutig eingegangen wurde. Die Ergebnisse der AIM-Studie können dieser Aussage entgegengehalten werden: Mit 46% der Befragten betrachtet fast jeder Zweite „Informationen von Anbietern für Produkte und Dienstleistungen“ als eine nützliche Funktion innerhalb einer Fan-Page (vgl. Kapitel 4.3.2.2).

Eine rein auf die tagesaktuelle Berichterstattung angelegte Zeit im Bild Fan-Page des ORF kann daher der „Nutzen Information“ zugesprochen werden. Für den ORF gelten allerdings

¹⁸ Quelle: BDZV-Studie 2011, Online unter http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungsverlage_setzen_auf_social_media/ (abgerufen am 22.06.2013)

nach dem ORF-Gesetz auch spezielle Regeln für den Gebrauch von Facebook Fan-Pages (vgl. ORF-G 2012).

Facebook Screenshot von Zeit im Bild:



Abb.: 15¹⁹

¹⁹ Facebook Fan-Page: Zeit im Bild; online unter <https://www.facebook.com/ZeitimBild?fref=ts> (abgerufen am 22.07.2013)

6. Untersuchungsgegenstand: Facebook Fan-Pages

6.1 Begriffliche Vorklärung

6.1.1 Fan-Page als Forschungsobjekt

Boyd und Ellison definieren in einem 2008 veröffentlichten Artikel in der Zeitschrift „Journal of Computer-Mediated Communication“ eine Social Network Site (SNS) wie folgt:

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd/Ellison 2008/211).

Fan-Pages sind Bestandteile von einigen SNS – z.B. von Facebook. Trusheim spricht im Zusammenhang mit Fan-Pages von einem „Platz des interaktiven Austausches“, an dem sich User vom passiven zum aktiven Kommunikator wandeln und neben Steuerung bestimmter Inhalte auch Teil der eigentlichen Unternehmenskommunikation werden (vgl. Trusheim 2012/3).

Durch die Möglichkeit der Fan-Pages „lassen sich produkt- und unternehmensbezogene Inhalte nicht nur mittels Text, Bild, Animation und Video präsentieren, sondern auch über Applikationen wie Online-Games oder Produktkonfiguratoren“ (Bauer/Toma/ Fischer 2012:36). Firmen nutzen diese Plattform, um in der heutigen interaktiven Welt den Anschluss an die „Generation Facebook“ nicht zu verlieren (vgl. Leistert/Röhle 2011).

6.1.2 Funktion und Nutzen der Fan-Page

„In der heutigen Zeit ist der Verbraucher, nicht mehr länger nur der passive Part der Kommunikation, der lediglich Informationen aufnimmt, sondern er nimmt selbst an der Kommunikation teil“ (Trusheim 2012:3). Eine Fan-Page bietet so eine Plattform der Kommunikation. Durch diverse Funktionen (vgl. Kapitel 3.2) kann eine Bindung zu einem Unternehmen generiert werden, um Kunden bzw. User an sich zu binden. „Mit der Unternehmens-Webseite auf Facebook, der sog. „Fan-Page“, ist in jüngster Zeit jedoch ein Kommunikationsinstrument entstanden, mit dem sich auch in Zeiten medialer Reizüberflutung eine hohe Kontaktqualität erzielen lässt“ (Bauer/Toma/Fischer 2012:35).

6.2 Forschungsstand zu Facebook-Fan-Pages

In diesem Kapitel werden nachfolgend einige Studien zu Facebook-Fan-Pages im Detail thematisiert. Ziel dieser Zusammenstellung ist es, auf Basis des bestehenden Forschungsstandes mögliche Kriterien und Anhaltspunkte für die später geplante Analyse zu finden.

6.2.1 Reimerth/Wigand (2012): Welche Inhalte funktionieren in Facebook-Studie

„Welche Inhalte funktionieren in Facebook“ ist eine empirische Studie über das Verhalten von Facebook-Nutzern auf der Social-Media-Plattform. Durchgeführt wurde die Auftragsstudie im August 2012 von der Agentur Vi-Knallgrau und der FH Joanneum University of Applied Science in Graz. Die Studie hat das Ziel, „empirisch fundierte Kenntnisse darüber zu liefern, welche Kriterien den Erfolg von Facebook Inhalten beeinflussen und daraus Handlungsempfehlungen für die zukünftige Social Media Strategie sowie das operative Channel Management von Unternehmen abzuleiten“. (Reimerth/Wigand 2012:6)

Hierbei wurden 100 Facebook Pages aus dem deutschsprachigen Raum für die Untersuchung herangenommen. 50% der SNS wurden aus dem Bereich Consumer und 50% aus dem Bereich Retail Brands gewählt. Grundlage waren 2.324 Facebookpostings, die in einem Zeitraum von vier Wochen analysiert und ausgewertet wurden. Dieser Beobachtungszeitraum erstreckte sich von 20.4.2012 bis 17.5.2012.

Die Ergebnisse der repräsentativen Studie wurden mittels manueller Bewertung und Eingabe ausgewertet und erstellt. Anschließend konnten die Ergebnisse in das Statistik Programm SPSS übertragen werden.

Inhaltlich „geht die Studie dabei auf deutschsprachige Facebook Auftritte aus dem B2C Sektor, im Speziellen Consumer Brands und Retail Brands, ein.“ (Reimerth/Wigand 2012:4) Es wird nach formalen Kriterien wie Uhrzeit, Wochentag, Textlänge und Postingform unterschieden.

6.2.2 Trusheim (2012): Facebook Fan-Pages – Studie

„Facebook Fan-Pages – Erfolgsfaktoren und Praxisimplikationen“ ist eine 2012 veröffentlichte qualitative empirische Studie über die Nutzung, Zweck und Erfolg von Facebook Fan-Pages. Durchgeführt wurde die Studie von Anne Trusheim.

Hierzu wurden die Fan-Page „Nutella“, „Milka“ und „Zentis“ mit einem ausgewählten Strukturschema kategorisiert, analysiert und miteinander verglichen. Der Zeitraum der Erhebung beläuft sich auf 2 Monate. „Als Ergebnis sollen Managementempfehlungen für die Gestaltung einer Fan-Page abgeleitet werden.“ (Trusheim 2012/2).

Hierbei geht die Studie nicht nur auf die Nutzung der User an sich ein, sondern analysiert die Inhalte der einzelnen Posts und Reaktionen des Unternehmens sowie der User. Neben Größe und Interaktion werden auch Engagement, Inhalt, Aktualität und Reaktionsgeschwindigkeit als Erfolgsfaktoren definiert (vgl. Trusheim 2012/29):

Erfolgsfaktoren für Fan-Pages

Erfolgsfaktor	Ziel
Größe	Implizites Weiterempfehlungsverhalten durch Klicken des „Gefällt mir“ Buttons und damit verbundene Informationen des persönlichen Netzwerks
Interaktion	Erlangen von Consumer Insights, Kundenzufriedenheit steigern
Engagement	Aktiver Einsatz für die Marke, Abmildern negativer Stimmen anderer Fans
Reaktionsgeschwindigkeit	Reaktion auf Kundenanfragen / Beschwerden innerhalb von 180 Minuten, um die Aufmerksamkeit des Fans zu erhalten
Art der Inhalte	Prüfung von Inhaltsintensität und –tonalität
Strategische Planung	Versuch der Steuerung von Inhalten durch gezielte Unternehmensposts, Eskalation vorbeugen, gezielte Planung und Abstimmung von online und offline Aktivitäten

Abb.: 16²⁰

Quelle: Facebook Fan-Pages – Erfolgsfaktoren und Praxisimplikationen, 2012 FGM Verlag, S. 29

²⁰ (vgl. Trusheim 2012/29)

7. Theoretisches Erklärungsmodell zur Facebook-Nutzung

Bevor im nächsten Kapitel der Übergang zum empirischen Teil dieser Arbeit erfolgt, soll die Nutzung von Facebook zuvor noch in einen theoretischen Erklärungsrahmen eingeordnet werden. Die Wahl fiel dabei auf den „Uses and Gratification Approach“. Zunächst sollen die Grundlagen dieses Ansatzes kurz erläutert werden, bevor anschließend diskutiert wird, inwiefern sich dessen Annahmen auf den Bereich der SNS-Nutzung übertragen lassen.

7.1 Grundannahmen des Uses and Gratification Approach

Der „Uses and Gratification Approach“ (kurz: UGA; deutsch: Nutzungs- und Belohnungs-Ansatz) wurde in den 70er Jahren für das Massenmedium Fernsehen entwickelt und stammt ursprünglich aus dem amerikanischen Raum. Vor allem das „passive Publikum“ aus der Theorie der Massenkommunikation wandelt sich in diesem Ansatz zu einem „aktiven Publikum mit Erwartungen und absichtsvollem Handeln“ (vgl. Burkart: 2002:223). Traditionell liegt der Fokus der UGA darauf, wie Medien genutzt werden, um kognitive und affektive Bedürfnisse (Gratifikationen) zu befriedigen.

Ausgehend vom sog. Nutzungsansatz, der „Medienzuwendung im Gesamtkontext menschlicher Bedürfnisbefriedigung aufzeigt“ (Burkart 2002:221), vertieft der UGA diese Theorie, „da er davon ausgeht, dass der Mensch die Massenmedien als Gratifikationsinstanzen, d.h. als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen benützt“ (ebd., 221).

Im Mittelpunkt des UGA stehen in diesem Zusammenhang zwei grundsätzliche Fragen: „Zum einen die Frage nach der Art der Gratifikation, welche Menschen erhalten, [...] wenn sie sich den Medien der Massenkommunikation zuwenden; zum anderen die Frage nach Faktoren im persönlichen Lebensvollzug, mit denen der jeweils individuelle Gebrauch der Massenmedien erklärt werden kann“ (vgl. Burkart 2002:227). So halten auch Katz et al. (1974) fest:

“The approach simply represents an attempt to explain something of the way in which individuals use communication, among other resources in their environment, to satisfy their needs and to achieve their goals [...]” (Blumer/Katz: 1974:21).

Grundlage hierfür sind die Untersuchungen von Rubin mit dem Ansatz des Belohnungsaspekts. Ziel ist es, nicht nur die Frage nach dem „warum“, sondern auch die

Frage nach dem „wozu“ im Nutzungsverhalten der User zu konkretisieren (vgl. Rubin: 2000: 137-152).

In Anlehnung an Renckstorf führt Emrich drei Basisannahmen des UGA aus (zum Folgenden vgl. Emrich: 2008:64):

- „Der Rezipient ist Schlüsselfigur, die bestimmt, ob ein Kommunikationsprozess stattfindet.
- Rezipienten sind dazu fähig, ihre Ziele und Bedürfnisse anzugeben.
- Handlungsorientierungen der Rezipienten werden in deren eigenen Kategorien entwickelt.“

Hier wird deutlich, dass das „aktive Publikum“ eine zentrale Rolle für den UGA spielt. Dieses rezipiert „massenmedial vermittelte Inhalte v.a. deswegen [...], weil man sich von diesem Umstand eine Art Belohnung (Gratifikation) erwartet“ (vgl. Burkart: 2002:222). Den Begriff des „aktiven Publikums“ fasst Renckstorf als

„das Publikum der Massenkommunikation, die tatsächlichen Benutzer der Medien, die nicht mehr als auf die Medien und ihre jeweiligen Inhalte hin orientierte Wesen verstanden werden, sondern als Menschen, die in ihrem jeweiligen Handlungs- und Problemzusammenhang absichtsvoll handeln und sich dabei – unter Umständen – auch den Medien und ihren Inhalten zuwenden und die massenmedial vermittelten Inhalten beispielsweise später in dafür geeigneten Situationen aktualisieren und thematisieren [...]“ (Renckstorf: 1977:15).

Burkart gliedert mit Rückblick auf Renckstorf die Merkmale eines „aktiven Publikums“ wie folgt (vgl. Burkart: 2002:223):

- „Das Publikum der Massenkommunikation ist als aktives Element im Massenkommunikationsprozess zu begreifen [...]. Mediennutzung muss [...] als ein aktives und zielorientiertes Handeln gesehen werden;“
- „[...] Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar;“
- „Massenmedien stehen [...] als Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen“ und müssen daher als „potentiell funktional äquivalent angesehen werden.“

7.2 UGA und Social Media

Als Ansatz wurde der UGA innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Forschung sehr lange vor allem zur Erklärung der Nutzung von sogenannten „traditionellen Medien“ genutzt – und hier vor allem hinsichtlich dem Fernsehen. Erst in den letzten Jahren tauchen erste Versuche auf, den UGA auch für die Analyse neuerer Phänomene – wie beispielsweise der Nutzung sozialer Netzwerke – fruchtbar zu machen: „With the widespread adoption of new media, such as virtual worlds, IM, and SNSs, important new research from the U&G perspective is emerging” (vgl. Quan-Haase/Young: 2010:351).

7.3 Gratifikationen der Facebook-Nutzung

Vor allem im amerikanischen Raum haben sich in den letzten Jahren neuere Studien mit den Gratifikationen bei der Nutzung von Social Media – und insbesondere Facebook und SNS im Allgemeinen – beschäftigt. Aus der Literatur ergeben sich neben den „sozialen Gratifikationen“ (mit alten Freunden in Kontakt treten und bestehende soziale Beziehungen aufrecht zu erhalten) (vgl. Quan-Haase/Joung: 2010:353), auch folgende andere Gratifikationen im Kontext mit dem UGA:

7.3.1 Teilen von Inhalten als Gratifikation nach Boyd und Heer

Boyd und Heer zeigten 2006 in einer Studie, dass das Teilen von Inhalten nicht nur für persönliche Gratifikationen eine Rolle spielt, sondern dass andere Personen auf die geteilten Informationen reagieren, diese teilen und kommentieren:

„Conversations occur when people exchange information in a communicative dance, sharing not simply for self-gratification but in order to engage the other person to share in return.” (Boyd/Heer: 2006:5)

In diesem Zusammenhang sprechen Boyd und Heer von einer „Konversation durch Profile“ (vgl. Boyd/Heer: 2006:5). Es scheint also wichtig, Posts, Links und deren Kommentare in Hinblick auf Anzahl und Umfang zu analysieren. In der hier vorliegenden Arbeit werden ausgesuchte ORF-Formate und die privaten Anbieter anhand des erstellten Kategorienschemas analysiert und ausgewertet.

7.3.2 Process und Content Gratifikationen nach Kayhara und Wellmann

Urista, Dong und Day gliedern in Anlehnung an Kayhara und Wellmann die Gratifikationen der Nutzung von sozialen Netzwerken in zwei Kategorien: „process and content“ (Urista/Dong/Day: 2008:3):

“Process gratifications are gratifications that arise from the performance of the activity, such as unstructured Web browsing. Content gratifications are gratifications arising from acquiring information“ (Kayahara/Wellman: 2007).

Da es sich bei den untersuchten ORF und privaten Fan-Seiten zumeist um soziale Netzwerk Seiten handelt, die auf tagesaktueller Berichterstattung basieren, kann in diesem Fall von einem Nutzungsgrund ausgegangen werden. User „Liken“ beispielsweise die Zeit im Bild und sind „aktiv“, gerade weil sie nach Informationen suchen (vgl. Facebook Fan-Page ZIB).

8. Empirischer Teil

8.1. Entwicklung eines multiperspektivischen Analyserasters

Die Entwicklung des multiperspektivischen Analyserasters erfolgt durch die bereits genauer definierten Studien und der Forschungsliteratur. Der Uses and Gratifications Approach (UGA) und die normativen Vorgaben des ORF zum Umgang mit Social Media bilden die Basis zur Erarbeitung der spezifischen Kriterien. Diese dienen als Voraussetzung für die spätere empirische Untersuchung.

8.1.1 Ableitbare Kriterien aus ORF-Vorgaben

Im März 2012 wurden die „Social-Media-Guidelines für ORF-JournalistInnen“ (ORF 2012) veröffentlicht, die seinerzeit im Auftrag des ORF-Redakteursausschusses von einer Arbeitsgruppe „netzaffiner“ Mitarbeiter ausgearbeitet wurden (vgl. ebd., 3). Dieses dreizehnseitige Dokument wird in dieser Arbeit als Quelle für die Ableitung von normativen Anforderungen herangezogen, die der ORF selbst für die Kommunikation auf Facebook-Fan-Pages formuliert hat.

Das erste der im Folgenden vorgeschlagenen Kriterien leitet sich allerdings nicht aus diesen Guidelines, sondern aus dem ORF-Gesetz selbst ab. Es stellt die Basis für den im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Vergleich mit privaten Facebook-Seiten dar.

8.1.1.2 Kriterium: Intensität der Kommunikation

Posts – also Kommentare, Fragen und Antworten auf Facebook-Seiten, sind ein wesentlicher Bestandteil im Social Web und werden auch vom ORF in den eigenen Social Media-Richtlinien hervorgehoben:

„Social-Media-Netzwerke erlauben es uns, mit unseren UserInnen, HörerInnen und SeherInnen in direkten Kontakt zu treten, wie es zuvor kaum möglich war. Wir können Sendetermine ankündigen, über Sendungsinhalte berichten und darauf sofort Feedback bekommen [...]. Abgesehen von der erweiterten Recherchemöglichkeit lässt sich sofort in Erfahrung bringen, was unsere UserInnen, HörerInnen und SeherInnen interessiert (mit oft überraschenden Resultaten)“ (ORF 2012:11).

Wie auch in der Literatur wird hier indirekt auf die Anzahl der Kommentare als Qualitätsmerkmal einer Facebook-Seite verwiesen. In dieser Arbeit werden deshalb die *„Anzahl der Kommentare“* sowie die zeitlich-relationale *„Kommentar-Häufigkeit“* als Variablen in das Kategorienschema eingearbeitet.

8.1.1.3 Kriterium: Reaktion

In den Social-Media-Guidelines für den ORF heißt es mit Bezug auf die redaktionellen Facebook-Seiten:

„Es reicht [...] nicht, nur Feedback abzuholen und Informationen einzuholen: Viele Reaktionen wollen beantwortet bzw. nachbearbeitet werden: Auf Kritik muss eingegangen, auf Fragen reagiert werden. Das bedeutet mehr Arbeit – aber auch einen höheren Nutzen“ (ORF 2012:11).

Aus diesem Anspruch lässt sich das Analyse-Kriterium der *Reaktion* ableiten. Der ORF setzt selbst den Anspruch, nicht nur selbst Beiträge zu posten (z.B. Links auf orf.com), sondern auch selbst an den Diskussionen auf seinen Facebook-Fan-Pages zu partizipieren. Es empfiehlt sich deshalb für die geplante Studie, die Anzahl der Kommentare zu erheben, die von den Mitarbeitern des jeweiligen Formats selbst stammen.

8.1.1.4 Kriterium: Empfehlungen

Die Rolle von Empfehlungen wird in den Social Media-Guidelines des ORF klar betont: „Nachrichten-Sites im Web bekommen ihre Zugriffe nicht nur über Google, sondern auch verstärkt über Links und Empfehlungen aus sozialen Netzwerken“ (ORF 2012:03). Jedes „Like“ stellt auf Facebook immer auch eine Empfehlung dar (vgl. Leistert/Röhle 2011:102). Aus diesem Grund wird die „Anzahl gefällt mir“ (zunächst pro Facebook-Seite) im Kategorienschema integriert. In der spezielleren Post-Analyse wird der Punkt „Anzahl Likes Kommentare“ hinzugefügt. Dieser spiegelt die Reaktion auf Kommentare wieder und kann auch deshalb als positive Empfehlung gesehen werden.

8.1.2 Ableitbare Kriterien aus Perspektive des UGA

Aus der nutzerzentrierten Perspektive des Uses and Gratifications Approach lassen sich Gratifikationen der Facebook-Nutzung definieren (vgl. Kapitel 6). Diese Gratifikationen sollen als Kriterien „aus Sicht der Nutzer“ in diese Untersuchung aufgenommen werden und somit auf den Forschungsfall „Facebook-Seiten“ übertragen werden.

8.1.2.1 Kriterium: Teilen von redaktionellen Inhalten

Nicht nur das Teilen von bestimmten Inhalten ist für Boyd und Heer wichtig. Die Reaktionen von anderen Personen, die auf geteilte Inhalte reagieren und kommentieren spielen für die persönlichen Gratifikationen eine Rolle. (vgl. Kapitel 6)

Wie in Kapitel 6 argumentiert, scheint es also wichtig, das Teilen von Inhalten in der vorliegenden Studie zu erheben. Dabei werden nicht wie beim „Kriterium: Empfehlungen“ die Gesamt-Likes einer Facebook-Seite gezählt, sondern alle Shares (also Kommentare und Likes), die sich unmittelbar einem redaktionellen Inhalts-Post zuordnen lassen, analysiert. Aus diesem Grund wird in der Analyse der Punkt „Geteilt Pinnwand-Einträge“ und „Likes Pinnwand-Einträge“ eingegliedert.

8.1.3 Ableitbare Kriterien aus Vorläufer-Studien

In diesem Kapitel werden weitere Anforderungen definiert, die sich insbesondere aus der Forschungsliteratur zu Facebook-Fan-Pages ableiten lassen:

8.1.3.1 Kriterium: Post-Länge

Eine zentrale Studie zu Facebook-Fan-Pages aus dem deutschsprachigen Raum stammt von Reimerth und Wigand (vgl. Reimert/Wigand 2012; vgl. auch Kapitel 5.2.1). Die Autoren weisen hier unter anderem auf den Zusammenhang von Textlänge und „Viralfaktor“ hin:

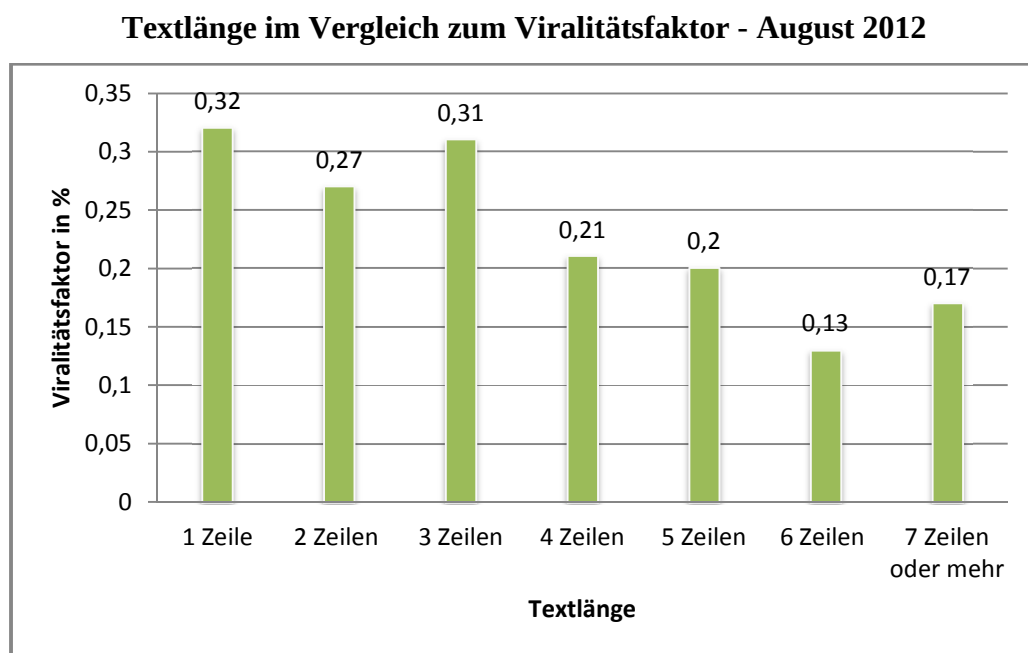


Abb.: 17²¹

Quelle: Reimert/Wigand 2012:17

Abbildung 17 zeigt den Viralfaktor, also den Weiterverbreitungswert, im Vergleich mit der Post-Textlänge: Je länger ein Post auf einer Facebook-Seite gehalten wird, desto

²¹ Reimerth, Gudrun/Wigand, Johannes (2012): Welche Inhalte funktionieren auf Facebook: Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe.

schlechter wird dieser von den Usern weiter geteilt. „*Keep it short*“ (Reimert/Wigand 2012:17) lautet deshalb die Empfehlung der Autoren.

Um dieses Erkenntnis in der hier vorliegenden Arbeit zu überprüfen, wird die Variable „*Durchschnittliche Länge (Zeile)*“ in das Kategorienschema aufgenommen.

8.1.3.2 Kriterium: Unterschiedliche Post-Typen

Für Facebook-Fan-Pages gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, Nutzer zum Interagieren zu bewegen. Diverse Studien aus den USA forschen an Wegen, den Facebook Auftritt von Firmen und Organisationen rentabler und erfolgreicher zu gestalten (vgl. z.B. Web Liquid 2011; vgl. auch Reimerth/Wigand 2012).

Hierzu werden u.a. die verschiedenen Arten von Posts gezählt und dessen Nutzen analysiert. Ein Beispiel aus der Studie „Facebook Reach Analysis - Does post engagement create reach?“ zeigt den Unterschied von Post-Typen und deren Weiterverbreitungswert:

Interaktionsrate* von Weltweiten Facebook Posts, nach Typ, März-Mai 2011

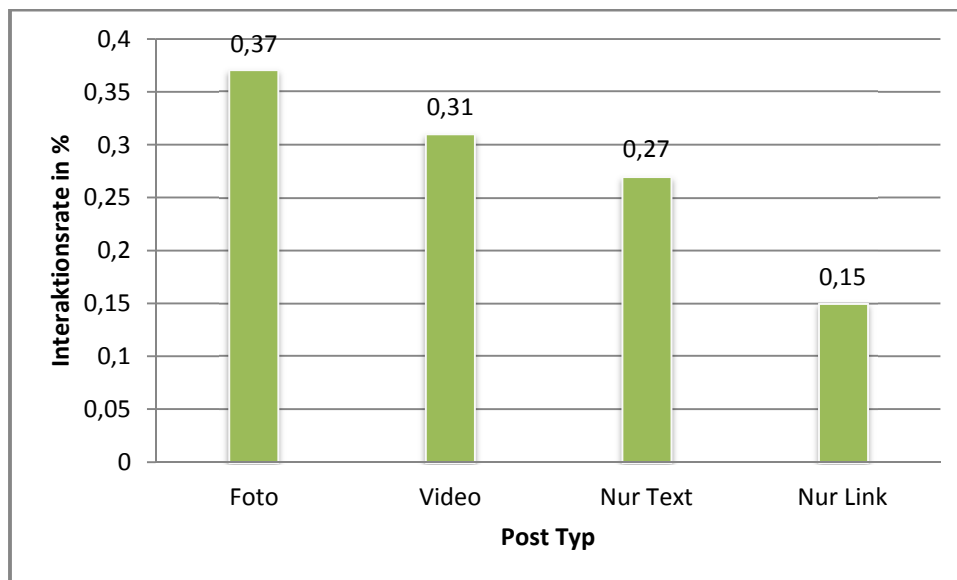


Abb.: 18²²

Quelle: Web Liquid, Facebook Reach Analysis: Does Post Engagement Create Reach? Oct 27, 2011;

*(Likes+Kommentare)/impressions

²² Web Liquid 2011; Online unter: <http://www.webliquidgroup.com>; Abgerufen am 29.04.2013

Facebook-Fan-Seiten, die demnach Bilder als oder innerhalb von Posts nutzen, haben eine 0,37% höhere Wahrscheinlichkeit „geliket“ und kommentiert zu werden als beispielsweise Videopost mit 0,31% und ausschließlichen Textposts mit 0,27%. Wird hingegen nur mit einer Verlinkung gearbeitet, hat der Post mit 0,15% Wahrscheinlichkeit eher weniger Chancen, weiter geteilt zu werden.

Um diesen Aspekt in der vorliegenden Arbeit zu überprüfen, werden die Variablen „Anzahl Wallpictures“, „Anzahl Bilderalben“ und „Anzahl Videos“ in das Kategorienschema integriert.

Da auch die Anzahl der gesamten Pinnwand-Einträge, ob Foto, Video, nur Text oder nur Link einen Aufschluss auf die Social Media Aktivität des einzelnen Formats gibt, wird im Kategorieschema zudem die Variable „Anzahl Pinnwand-Einträge“ hinzugefügt.

8.2. Untersuchungsaufbau

8.2.1 Besonderheiten der Erhebungsmethode

Als Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen (vgl. Kapitel 1) kommt in dieser Arbeit die *Inhaltsanalyse* zum Einsatz. Nach Früh (2007) bezeichnet sie, „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibungen inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (ebd., 27). Gerade im Internet wird diese in der Kommunikationswissenschaft traditionell wichtige Methode mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Die *Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung* (DGOF) hat den Besonderheiten der sogenannten *Online-Inhaltsanalyse* deshalb vor einigen Jahren einen knapp 500 Seiten fassenden Sammelband gewidmet (vgl. Welker/Wünsch 2010). Zwar haben sich die methodischen Grundlagen gegenüber früheren Medieninhalten nicht radikal verändert, allerdings gibt es einige Spezialfälle bei der Analyse von Web-Inhalten (z.B. Facebook-Fan-Pages), die im Folgenden kurz thematisiert werden sollen.

8.2.1.1 Moving Target

Als „moving target“ (McMillian 2000) zeichnen sich Online-Inhalte im Vergleich zu Medieninhalten aus Print, Fernsehen oder Radio durch ihre *Flüchtigkeit und Dynamik* aus: Sie können jederzeit aktualisiert und verändert werden, ohne dass dies immer in adäquater Weise gekennzeichnet wird. Inhalte im Web sind somit immer eine „flüchtige Momentaufnahme“ (Welker et al. 2010:11). Alle hier erhobenen Variablen (Anzahl der Likes, Anzahl der Kommentare etc.) können sich also nur auf den Moment der Analyse beziehen. Hat eine Fan-

Page des ORF zum Analysezeitpunkt 1.000 Likes, kann es theoretisch möglich sein, dass sich diese Zahl ein halbes Jahr später verdoppelt oder halbiert hat. Auch können Kommentare von Nutzern gelöscht oder Beiträge von der „Redaktion“ verändert werden.

8.2.1.2 Multimediu

Das Internet ist im Alltag bekannt als „*Multimediu*“ – es verbindet verschiedene Zeichenträger (wie Bild, Video, Audio, etc.). Konsequenterweise muss deshalb in jeder Online-Inhaltsanalyse definiert werden, auf welche dieser Zeichenträger sich jene bezieht: Ist bsp. in einem Post mit Text noch ein Video integriert, werden die Inhalte dieses Videos dann in die Analyse aufgenommen oder ist dieses Kriterium nicht mehr im Analyseraster. Neben Videos sind auch Bilder oder Text-Postings für die Erhebung relevant.

8.2.1.3 Grenzen des Angebots

Bei Online-Inhaltsanalysen müssen allerdings auch die *Grenzen des Angebots* besonders klar definiert werden: Wenn z.B. in einem Post von einer ORF-Facebook-Seite durch einen Hyperlink auf das Angebot von orf.com verwiesen wird, ist dieses dann Teil der Inhaltsanalyse, oder nicht? (vgl. Seibold 2002:46) Mit diesem und dem oberen Punkt hängt die Notwendigkeit zur präzisen Bestimmung der Analyseeinheiten zusammen (vgl. Herbers/Friedemann 2010:249).

8.2.1.4 Definition der Grundgesamtheit

Die *Definition der Grundgesamtheit* ist ein weiteres Spezialproblem der Online-Inhaltsanalyse. Problematisch ist hier, „dass im Online-Bereich die Grundgesamtheit, von der ausgehend eine Stichprobe gezogen werden soll, in der Regel nur sehr vage bekannt ist“ (Welker et al. 2010:22). So könnte man bsp. mit relativ einfachen Mitteln die Grundgesamtheit aller österreichischen Tageszeitungen definieren, weil diese in speziellen Statistiken und Katalogen festgehalten sind. Es gibt aber z.B. keinen Katalog, der alle Facebook-Fan-Pages österreichischer Medien enthalten und damit die Grundgesamtheit für die geplante Untersuchung widerspiegeln würde.

Die oben beschriebenen Besonderheiten der Online-Inhaltsanalyse haben Konsequenzen für das weitere empirische Vorgehen. Diese werden in den folgenden Punkten genauer thematisiert.

8.2.2 Auswahlverfahren und Analyseeinheiten

Im vorangegangenen Abschnitt wurde das Problem der Definition der Grundgesamtheit bereits beschrieben. Zwar ist es durch verschiedene Verfahren möglich, sich schwerzugänglichen Grundgesamtheiten im Internet anzunähern, allerdings kann diese Studie ohnehin nur ein Auszug der kompletten SNS österreichischer Medien widerspiegeln.

Für den Vergleich von öffentlich-rechtlichen und privaten Facebook-Angeboten wird eine bewusste Auswahl der zu analysierenden Facebook-Fan-Pages vorgenommen. „Bei einer bewussten Auswahl werden Merkmalsträger danach ausgewählt, wie ‚brauchbar‘ bzw. wie zentral ihre Untersuchung für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist“ (Brosius et al. 2009:83). Auch wenn dadurch keine Repräsentativität der Ergebnisse gewährleistet werden kann, „da die Auswahl nicht nach dem Wahrscheinlichkeitsprinzip, sondern nach sachlogischen Erwägungen erfolgt“ (ebd.), erscheint dieses Verfahren im Rahmen einer Magisterarbeit durchaus sinnvoll. Wichtig ist allerdings, dass die „sachlogischen Erwägungen“ (ebd.) nachvollziehbar sind. Aus diesem Grund werden die ausgewählten Facebook-Fan-Pages des ORFs im Folgenden kurz beschrieben. Dabei wird auch begründet, welches private Angebot für den direkten Vergleich herangezogen wird:

ORF und private Facebook Fan-Pages im Vergleich

Format Genre	ORF	Privat
Nachrichten	Zeit im Bild	Puls4 Austria News, ATV Aktuell
Diskussion	Im Zentrum, ORF Report	Am Punkt (ATV), Stadt Report (Puls4)
Unterhaltung	Willkommen Österreich, ORF die grosse Chance	Bauer sucht Frau (ATV), Messer, Gabel, Herz (Puls4)

Abb.: 19²³

²³ Quelle: eigene Erarbeitung

- Die Facebook-Fan-Pages von Zeit im Bild wird hier mit denjenigen der momentan einzigen beiden TV-Nachrichtenformaten der österreichischen Privaten verglichen: Austria News von Puls4 und ATV Aktuell.
- Bei den Diskussionsformaten wird ORF Im Zentrum und ORF Report mit dem Format AmPunkt von ATV und dem lokaleren Puls4 Stadtreport verglichen. Die Schwierigkeit darin besteht v.a. im Finden eines auf Facebook gleichwertigen Formates, da andere Diskussionsformate beim ORF letztlich wenig bis gar keine „Fans“ oder gar Fan-Pages besitzen.
- In den Unterhaltungsformaten wird Willkommen Österreich und ORF die große Chance mit dem Format Bauer sucht Frau von ATV und Messer, Gabel, Herz von Puls4 verglichen und ausgewertet.

Nachdem nun die zu analysierenden Facebook-Fan-Pages definiert wurden, müssen die Analyseeinheiten noch genauer spezifiziert werden. „Einheiten der Analyse können sein: Wörter, Wortkombinationen, Sätze, Absätze, Zeitungsseiten, räumlich oder zeitlich abgegrenzte Einheiten [...]“ (Diekmann 2006:488). Die Analyse in dieser Arbeit erfolgt jedoch auf zwei verschiedenen Ebenen:

- 1) Auf der ersten Analyseebene sind die Analyseeinheiten die Facebook-Fan-Pages als Gesamtformat. Hier werden gemäß dem Codebuch (vgl. Kapitel 7.2.4) Daten gesammelt, die sich auf das gesamte Angebot beziehen.
- 2) Auf der zweiten Analyseebene stellen die Beiträge (Posts) die Analyseeinheiten dar. Hier werden dem zweiten Codebuch (vgl. Kapitel 7.2.5) entsprechend etwa die Zeilenanzahl der einzelnen Posts, die Kommentare zu den einzelnen Posts oder die Post-spezifischen „Likes“ gezählt.

8.2.3 Analysezeitraum und Datenerhebung

Die Inhaltsanalyse deckt einen Zeitraum von einem Monat im Juni 2013 ab. Wegen des oben genannten Problems der Flüchtigkeit und Dynamik von Online-Inhalten wurde das komplette Analysematerial zum Stichtag am 31. Juni um 24.00 Uhr lokal gespeichert und damit – auch im Sinne der Nachvollziehbarkeit – im Anhang archiviert.

8.2.4 Codebuch I (Ebene: Gesamtformat)

Im Folgenden wird nun zunächst das Codebuch für die Ebene der Facebook-Fan-Pages als Gesamtformate dargestellt.

Var-ID	Vollständige Bezeichnung	Codierungs-Anweisung
(V1) Format	Name des Formats	Hier wird der Namen des zu analysierenden Formats codiert. 1 = Zeit im Bild (ORF) 2 = ATV Aktuell (ATV) 3= AustriaNews (Puls4) 4= ORF Im Zentrum (ORF) 5= ORF Report (ORF) 6= ATV AmPunkt (ATV) 7= Stadtreport (Puls4) 8= Willkommen Österreich (ORF) 9= Die Grosse Chance (ORF) 10= Bauer sucht Frau (ATV) 11= Messer, Gabel, Herz (Puls4)
(V2) Datum	Datum der Erhebung	Das Datum wird im Format TTMMJJJJ codiert.
(V3) Gefällt	Anzahl „Gefällt mir“ (Fans)	Unter „Anzahl gefällt mir (Fans)“ wird die Anzahl aller Facebook-User codiert, die auf dieser Seite den „gefällt mir“ Button gedrückt haben. Diese Zahl findet sich im Header-Bereich der Facebook-Seite. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(V4) Gefällt Format	Anzahl „gefällt mir“ (Format)	Unter „Anzahl gefällt mir (Format)“ wird die Anzahl aller Facebook Profile codiert, die dieser Channel als „Freund“ ausgewählt hat. Diese Angabe befindet sich auf der Fan-Page im Bereich „Gefällt mir-Angaben“. Dazu muss der Link „Alle anzeigen“ aufgerufen werden. Es werden alle dort genannten Formate gezählt. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(V5) Sprechen darüber	Anzahl „sprechen darüber“ (aktive Fans)	Die Kennzahl „Anzahl sprechen darüber (Aktive Fans)“ kann dem Header entnommen werden und findet sich unmittelbar unter dem Titel der Facebook-Seite. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.

(V6) Bilder	Anzahl „Pinnwand Bilder“	Bei der „Anzahl Pinnwand Bilder“ werden die Fotos, die der Channel auf seiner Pinnwandseite online gestellt hat, codiert. Dazu werden in der Foto-Rubrik die Alben des Formats aufgerufen und alle einzelnen Fotos gezählt. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(V7) Bilderalben	Anzahl „Bilderalben“	In der Kategorie „Anzahl Bilderalben“ werden die Alben, die der Channel in seinem Profil online gestellt hat, codiert. Dazu werden wie oben in der Foto-Rubrik die Alben gezählt. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(V8) Videos	Anzahl „Videos“	In der Kategorie „Anzahl Videos“ werden die Videos, die der Channel in seinem Profil online gestellt hat, codiert. Diese Anzahl ergibt sich aus der Video-Rubrik auf der jeweiligen Fan-Page. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.

Abb.: 20²⁴

8.2.5 Codebuch II (Ebene: Beiträge/Posts)

Das nun vorzustellende zweite Codebuch bezieht sich auf die Analyseebene der einzelnen Posts. Analysiert wurden hier je Facebook-Fan-Page alle einzelnen Posts des Monats Juli 2013.

Var-ID	Vollständige Bezeichnung	Codierungs-Anweisung
(V9) Pinnwand-Einträge	Anzahl „Pinnwand-Einträge“	Bei „Anzahl Pinnwand-Einträge“ wird die Zahl an Pinnwand-Einträgen im Erhebungszeitraum codiert. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(V10) Pinnwand Format	Anzahl „Pinnwand-Einträge Format“	Hier werden ausschließlich die von der jeweiligen Fanseite (also z.B. dem ORF) selbst online gestellten Posts codiert. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.

²⁴ Quelle: Eigene Erarbeitung

(V11) Pinnwand Fan	Anzahl „Pinnwand-Einträge Fan“	Bei „ <i>Anzahl Pinnwand-Einträge Fans</i> “ werden ausschließlich die von den einzelnen Fans (Usern) der Fanseite online gestellten Posts codiert. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(V12) Likes Pinnwand	Anzahl „Likes Pinnwand-Einträge“	Bei „ <i>Anzahl Likes Pinnwand-Einträge</i> “ wird die Zahl der Likes pro Pinnwand-Eintrag codiert. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(V13) Geteilt Pinnwand-Einträge	Anzahl „Geteilt Pinnwand-Einträge“	Bei „ <i>Anzahl Geteilt Pinnwand-Einträge</i> “ wird die Zahl der geteilten Pinnwand-Einträge codiert. Diese Zahl erscheint rechts neben einem kleinen Icon, direkt unter dem Post, sofern dieser geteilt wurde. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(V14) Länge	„Post-Länge“ (Zeilen)	Hier wird die Länge eines Posts in Zeilen codiert. Die Anzahl der Zeilen wird numerisch als Zahl codiert.
(15) Kommentare	Anzahl „Kommentare“	Bei „ <i>Kommentare</i> “ wird die Anzahl an Kommentaren pro Post erfasst. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(16) Kommentare Format	Anzahl „Kommentare Format“	Bei „ <i>Anzahl Kommentare Format</i> “ wird die Anzahl an Kommentaren erfasst, die das Format selbst erstellt hat. Diese sind durch die Verwendung des jeweiligen Format-Logs leicht zu erkennen, kommen aber selten vor. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(17) Kommentare Fan	Anzahl „Kommentare Fan“	Bei „ <i>Anzahl Kommentare Fans</i> “ wird die Anzahl an Kommentaren, die Fans auf der Seite online gestellt haben, erfasst. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.
(18) Likes Kommentare	Anzahl „Likes Kommentare“	Bei „ <i>Anzahl Likes Kommentare</i> “ wird die Anzahl der Likes codiert, die sich unmittelbar einzelnen Kommentaren zuordnen lässt. Diese erscheinen (sofern vorhanden) neben

einem kleinen Daumen-Icon unmittelbar im jeweiligen Kommentar. Die Anzahl wird numerisch als Zahl codiert.

Abb.: 21²⁵

8.2.4 Pretest und Prüfung der Reliabilität

Bevor die Inhaltsanalyse durchgeführt wurde, erfolgte ein Pretest. Dabei wurde gemessen, ob die Anweisungen im Codebuch verständlich sind und zu reliablen Ergebnissen führen oder nicht. „Die Ergebnisse des Reliabilitätstests sagen sowohl etwas über die Güte des methodischen Instrumentariums als auch über die Sorgfalt der Codierer aus“ (Früh 2011:188). Es wurde die sogenannte Intercoder-Reliabilität in Form der Übereinstimmung zwischen zwei Codierern gemessen. Zunächst hat dazu der Autor dieser Arbeit Andreas Peintinger die Facebook-Seite von Zeit im Bild nach dem ersten Codebuch (Gesamtformat) codiert und anschließend die ersten fünf Posts nach dem zweiten Codebuch (Posts) erarbeitet. Unabhängig und lediglich auf Basis des bestehenden Codebuchs wurden diese Schritte dann (nach einer kurzen Einweisung) mit demselben Analysematerial von einem zweiten Codierer (Studienkollege) wiederholt. Während der Codierung wurden keine Anweisungen gegeben oder Fragen beantwortet. Die Intercoder-Reliabilität wurde dann wie von Früh (2011:190) beschrieben nach folgender Formel berechnet:

$$\text{ICR} = 2 \text{ Ü} / \text{C1} + \text{C2}$$

ICR = Intercoder-Reliabilität;

Ü = Anzahl übereinstimmender Codierungen;

C1 = Gesamtanzahl der Codierungen von Codierer 1;

C2 = Gesamtanzahl der Codierungen von Codierer 2;

Dieser Test ergab einen Reliabilitätskoeffizienten von 1,0 und damit eine perfekte Übereinstimmung.

²⁵ Quelle: Eigene Erarbeitung

9. Ergebnisdarstellung

In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse der Untersuchung im Detail vorgestellt. Dabei werden zunächst die einzelnen Vergleichsformate nach Kategorien (News, Diskussion, Unterhaltung) ausgewertet. Anschließend erfolgt eine Gesamtanalyse aller Formate.

9.1 News-Formate

9.1.1 News-Formate im Überblick

Die nachfolgende Tabelle bietet zunächst einen Überblick über die Basis-Daten der Gesamtformate (Codebuch I). Mit 17.719 „gefällt mir“ hat die Zeit im Bild die meisten Fans. ATV Aktuell misst 4.730 Fans und landet auf Platz 2 vor Puls4 AustriaNews mit 3.298 „gefällt mir“.

Analyse der Newsformate Facebook

Name d. Formates	ORF-Zeit im Bild	ATV-ATV Aktuell	Puls4-AustriaNews
Anzahl „gefällt mir“ (Fans)	17.719	4.730	3.298
Anzahl „gefällt mir“ (Formate)	11	9	5
Anzahl „sprechen darüber“ (aktive Fans)	200	434	14
Anzahl Pinnwand-Einträge	65	65	24
Davon Format-Posts	65	65	24
Davon Fan-Posts	0	0	0
Likes Pinnwand-Einträge	432	568	132
Geteilt Pinnwand-Einträge	25	532	8
Durchschnittliche Länge (Zeilen)	5,68	9,29	5,83
Durchschnittliche Pinnwandpost Häufigkeit	3,1	2,3	1,2
Anzahl Kommentare	169	354	24
Davon Format-Posts	1	7	0
Davon Fan-Posts	166	347	24
Likes Kommentare	104	507	18
Durchschnittliche Kommentarthäufigkeit	2,6	5,5	1
Anzahl Bilder	546	1098	542
Anzahl Bilderalben	6	13	8

Anzahl Videos	60	91	26
Abb.: 22 ²⁶			

Obwohl die Zeit im Bild die meisten Fans besitzt, verfügt ATV Aktuell über die aktiveren User. Mit mehr als doppelt so vielen „aktiven Fans“ kommt die Fanseite mit 434 „sprechen darüber“ auf Rang eins. Die ORF „ZIB“ dagegen bringt es auf 200 aktive Fans.

Die beiden Newsformate Zeit im Bild und ATV Aktuell haben im Erhebungszeitraum mit 65 Posts dieselbe Anzahl an Pinnwand-Einträgen. AustriaNews dagegen kann nur 24 Posts dagegenhalten. Bei der durchschnittlichen Pinnwandpost-Häufigkeit liegt Zeit im Bild mit 3,1 Posts, vor ATV Aktuell mit 2,3 und AustriaNews mit 1,2 Pinnwand-Einträgen im Erhebungszeitraum.

Mit 1.098 Bildern kann sich ATV Aktuell in der Kategorie Bilder den ersten Platz sichern. Die Zeit im Bild mit 546 Bildern kommt knapp vor AustriaNews mit 542 Bildern auf Platz zwei. Auch in der Kategorie „Videos“ belegt das News Format von ATV mit 91 Clips den ersten Rang. Gefolgt von der Zeit im Bild mit 60 Videos und AustriaNews mit 26 Filmen.

²⁶ Quelle: Eigene Erhebung

9.1.2 Detailanalyse: News-Formate

Die nachfolgende Detailanalyse bezieht sich auf die Ebene der im Erhebungszeitraum analysierten Posts in der Kategorie „Newsformate“ (Codebuch II).

9.1.2.1 Analyse: Likes der Pinnwand-Einträge

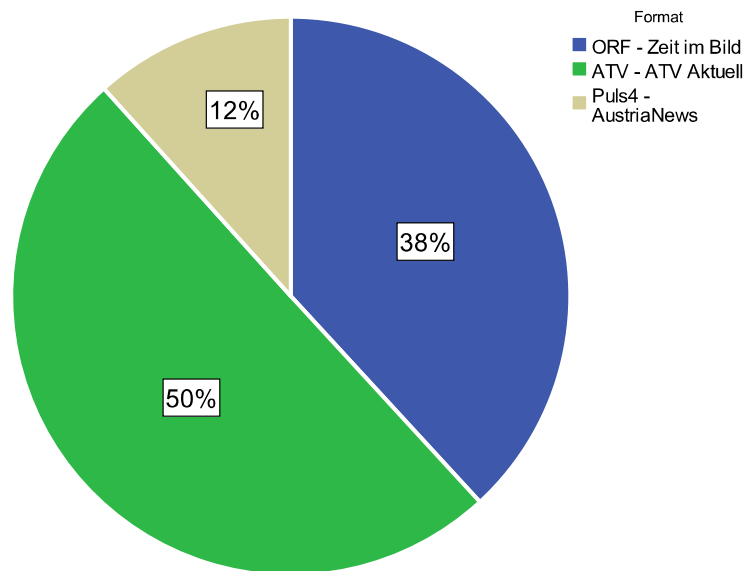


Abb.: 23²⁷

ATV Aktuell hat in der vorliegenden Analyse mit 50% die meisten Likes für Pinnwand-Einträge. Mit 38% landet die Zeit im Bild noch vor Puls4 AustriaNews, die im Schnitt auf nur 12% der Likes kommen.

Es zeigt sich erneut, dass trotz der fast viermal so großen „Fan-Zahl“ von der Zeit im Bild (17.719) ATV Aktuell über die „aktiveren“ User verfügt, die bei gleicher Anzahl der Pinnwandposts (65) mehr „ liken“.

²⁷ Quelle: Eigene Erhebung; (n=1.132), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.1.2.2 Analyse: Kommentare

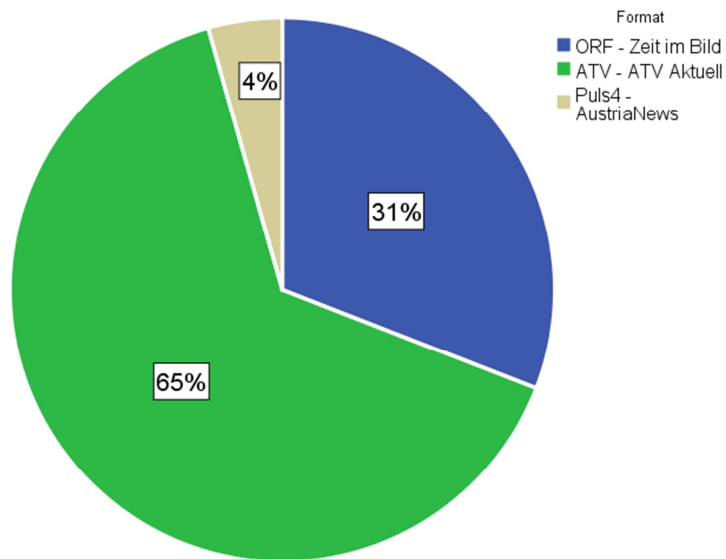


Abb.: 24²⁸

Insgesamt wurden im Rahmen der Analyse 547 Kommentare bei den News-Formaten gezählt. Davon entfallen lediglich 4% auf die Fanseite AustriaNews, 31% auf Zeit im Bild und 65% auf ATV Aktuell.

9.1.2.3 Analyse: Likes von Kommentaren

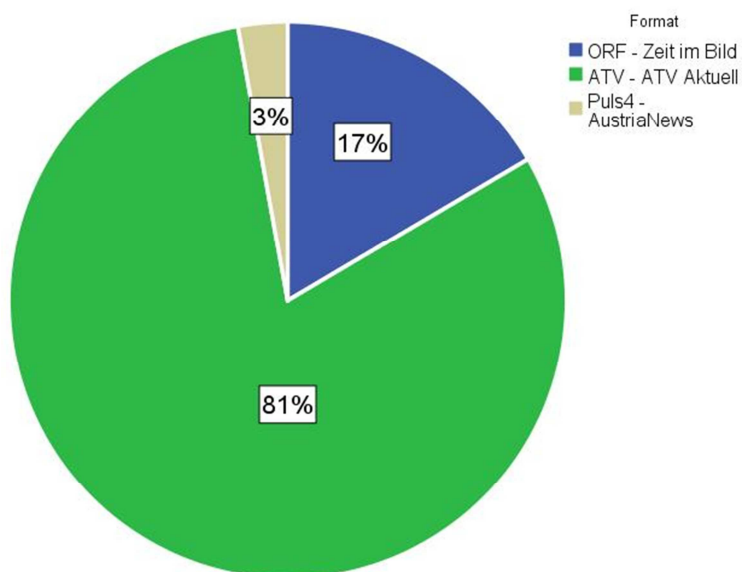


Abb.: 25²⁹

²⁸ Quelle: Eigene Erhebung; (n=547), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

Die Kommentare der News-Formate wurden im Erhebungszeitraum insgesamt 629 Mal „geliket“. Die meisten Likes für Kommentare gab es im Vergleich erneut für ATV Aktuell. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da das Format mit 354 Kommentaren vorherige Kategorie anführt. Trotzdem kann analysiert werden, dass die User von ATV Aktuell die aktiveren sind und fast viermal so viel Kommentare „ liken“ wie beispielsweise User der Fanseite Zeit im Bild.

9.1.2.4 Analyse: Zeilenlänge der Posts

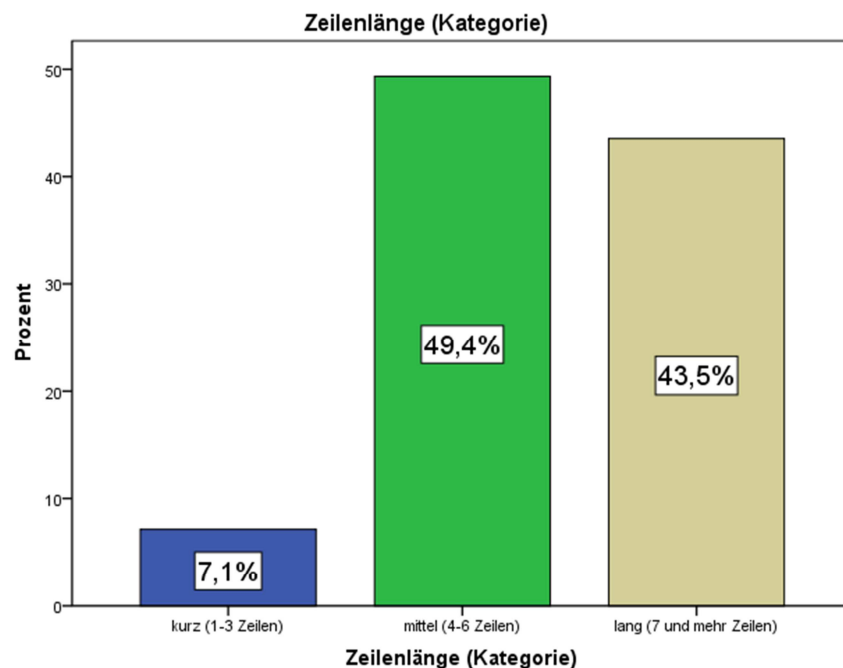


Abb.: 26³⁰

Kurze Posts werden auf den Fan-Seiten der Newsformate nur sehr selten benutzt. Nur 7,1% aller Pinnwand-Einträge haben eine bis drei Zeilen. Lange Posts, also Pinnwandposts mit mehr als sieben Zeilen, werden mit 43,5 % relativ häufig verwendet. Die meisten Posts auf den analysierten Newsformaten haben allerdings vier bis sechs Zeilen. Fast jeder zweite Pinnwand-Eintrag wird auf diese Weise gepostet.

²⁹ Quelle: Eigene Erhebung; (n=629), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

³⁰ Quelle: Eigene Erhebung; (n=154), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.1.2.5 Analyse: Zeilenlänge und Likes

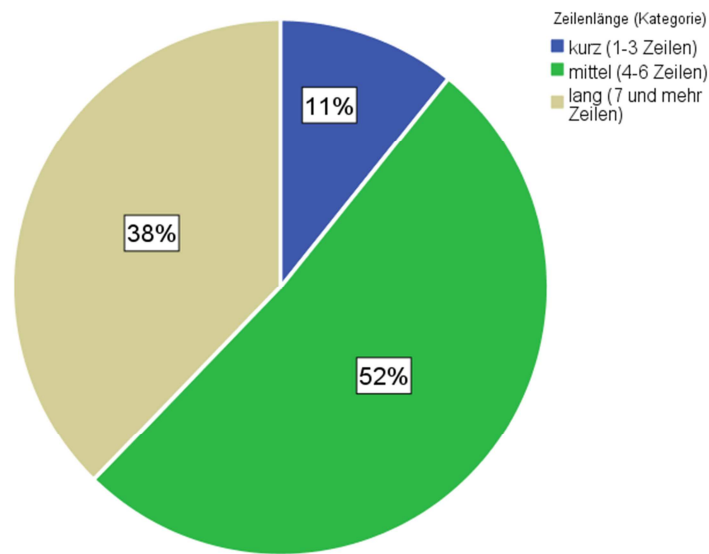


Abb.: 27³¹

Die Grafik oben zeigt das Verhältnis zwischen Likes und Zeilenlänge bei den analysierten News-Formaten. Entgegen der Studie von Reimerth und Wigand (vgl. Reimerth/Wigand: 2012) wird hier deutlich, dass die Maxime „Keep it short“ offenbar nicht zwangsläufig die Anzahl der „Likes“ fördert. Stattdessen werden mittlere Posts mit 4-6 Zeilen (52%) sowie längere Posts ab sieben Zeilen (38%) offenbar deutlich häufiger „geliket“, als kürzere mit 1-3 Zeilen (11%).

³¹ Quelle: Eigene Erhebung; (n=1.132), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.1.2.6 Analyse: Zeilenlänge und Kommentare

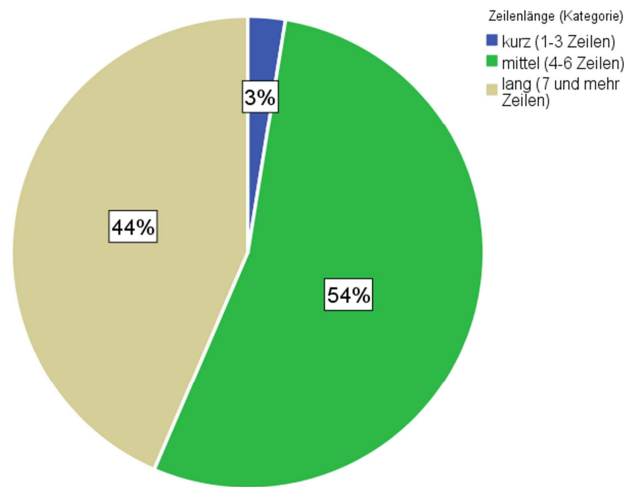


Abb.: 28³²

Auch kommentiert werden die meisten Posts, die eine Länge von vier bis sechs Zeilen besitzen, während 44% der Kommentare auf lange Posts ab sieben Zeilen entfallen. Auch hier fallen lediglich 3% aller Kommentare auf die kurzen Artikel. Man könnte vermuten, dass längere Posts häufiger kommentiert werden, weil sie mehr inhaltlichen Stoff zur Diskussion bieten. Dies kann jedoch in dieser Analyse nur vermutet und nicht empirisch nachgewiesen werden.

9.1.2.7 Analyse: Format Postgestaltung

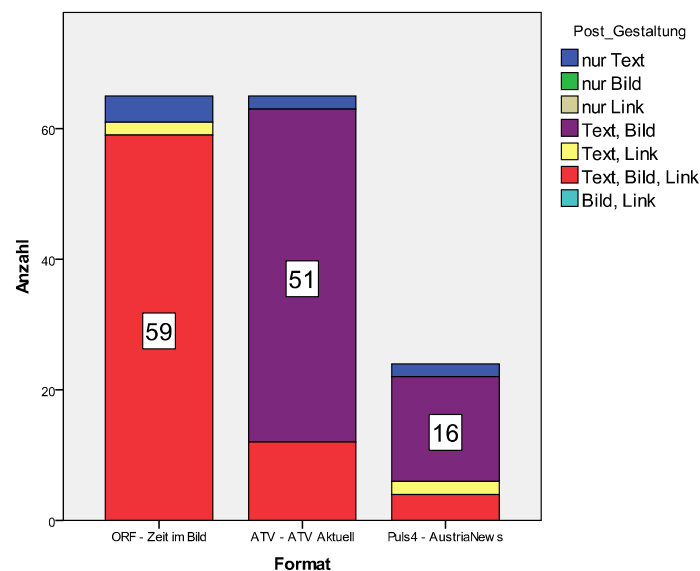


Abb.: 29³³

³² Quelle: Eigene Erhebung; (n=547), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

Die Zeit im Bild vom ORF postet am meisten Pinnwand-Einträge mit Text, Bild und Link. Mit 59 von 65 Posts macht diese Kategorie den Hauptteil der Posts aus. ATV Aktuell stellt dagegen am meisten Pinnwand-Einträge mit Text und Bild online: 51 der 65 analysierten Pinnwand-Einträge werden so erstellt. Die Fanseite von Puls4 AustriaNews postet mit 16 aus 24 über die Hälfte seiner Posts mit Text und Bild.

9.1.2.8 Analyse: Postgestaltung und Likes

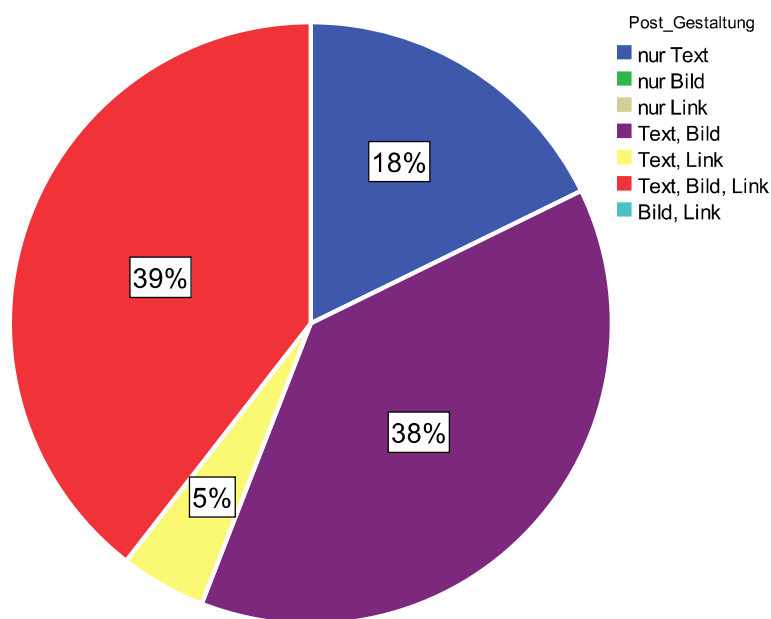


Abb.: 30³⁴

Die Posts mit Text, Bild und Link haben bei den News-Formaten die meisten Likes. Von den 1.132 gezählten Likes entfallen 39% auf diese Kategorie. Dicht gefolgt von Posts mit nur Text und Bild, die 38 Prozent ausmachen. Ausschließliche Text Posts erhalten immerhin 18% aller Likes. Text und Link Pinnwand-Einträge werden von den Usern hingegen kaum „geliket“. Von allen 1.132 Likes entfallen bei den News-Formaten nur 5% auf diese Art von Post.

³³ Quelle: Eigene Erhebung; (n=154), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

³⁴ Quelle: Eigene Erhebung; (n=1.132), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.2 Diskussionsformate

9.2.1 Diskussionsformate im Überblick

Die nachfolgende Tabelle bietet zunächst einen Überblick über die Basis-Daten der Gesamtformate (Codebuch I). In der Kategorie Diskussionsformate belegt „ATV Am Punkt“ mit 20.186 „Likes“ den ersten Rang. Andere Formate, wie beispielsweise der ORF Talk Im Zentrum oder Report kommen nur auf 4.400 bzw. 3.329 Fans. Weit abgeschlagen in der Analyse ist Puls4 mit ihrem Stadtreport. Die Sendung kommt nur auf 492 Fans.

Analyse der Diskussionsformate Facebook

Name d. Formates	ORF-Im Zentrum	ORF-Report	ATV-AmPunkt	Puls4-Stadtreport
Anzahl „gefällt mir“ (Fans)	4.400	3.329	20.186	492
Anzahl „gefällt mir“ (Formate)	3	5	8	7
Anzahl „sprechen darüber“ (aktive Fans)	15	18	229	0
Anzahl Pinnwand-Einträge	5	6	65	5
davon Format-Posts	5	6	65	5
davon Fan-Posts	0	0	0	0
Likes Pinnwand-Einträge	94	79	1.126	8
geteilt Pinnwand-Einträge	12	2	92	1
durchschnittliche Länge (Zeilen)	12,4	5,8	4,98	9
durchschnittliche Pinnwandpost Häufigkeit	1	1	4,1	1
Anzahl Kommentare	139	26	839	1
davon Format-Posts	0	1	21	0
davon Fan-Posts	139	25	818	1
Likes Kommentare	290	6	1.214	0
durchschnittliche Kommentarhäufigkeit	27,8	4,3	12,9	0,2
Anzahl Bilder	26	113	743	56
Anzahl Bilderalben	7	5	17	6
Anzahl Videos	0	0	67	26

Abb.: 31³⁵

³⁵ Quelle: Eigene Erhebung

Den Formaten des ORFs scheint die eigene Vernetzung nicht so wichtig zu sein. Der Report misst fünf Formate, Im Zentrum nur drei.

Auch in der Kategorie Diskussionsformate hat ATV die „aktiveren“ User. Mit 229 Fans, die „darüber sprechen“ ist das Format AmPunkt außer Konkurrenz. Weniger als ein Zehntel davon misst der ORF Report. Mit 18 Fans ist dieser jedoch noch vor Im Zentrum mit 15 aktiven Usern.

Mit 26 Bildern belegt ORF Im Zentrum in dieser Kategorie den letzten Platz. Puls4 steht mit 56 Bildern auf dem vorletzten Platz. „Der Report“ belegt mit 113 Bildern den zweiten Rang hinter ATV mit mehr als sechs Mal so vielen Bildern.

Die analysierten Formate des ORFs haben keine Videos auf ihren Fan-Pages gepostet. Stadtreport stellt im Erhebungszeitraum 26 Videos online. AmPunkt kann sich auch hier mit 67 Videos den ersten Rang sichern.

9.2.2 Detailanalyse: Diskussionsformate

Die nachfolgende Detailanalyse bezieht sich auf die Ebene der im Erhebungszeitraum erhobenen Posts in der Kategorie „Diskussionsformate“ (Codebuch II).

9.2.2.1 Analyse: Likes der Pinnwand-Einträge

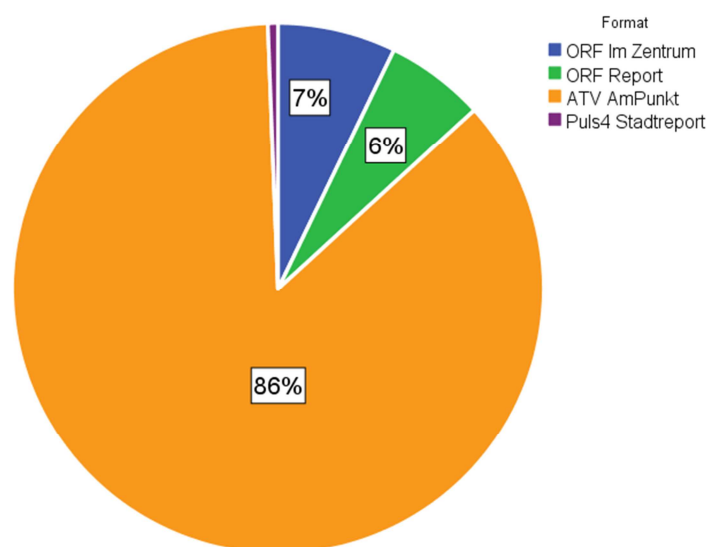


Abb.: 32³⁶

³⁶ Quelle: Eigene Erhebung; (n=1.307), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

Wie schon im Überblick analysiert, hat ATV AmPunkt die meisten aktiven User. Mit 1.126 Likes der im Erhebungszeitraum getätigten Pinnwand-Einträge liegt das Format auf dem ersten Platz. Das entspricht 84% der gesamten Likes aller Formate im Erhebungszeitraum. Erst weit dahinter reiht sich der ORF ein, mit 94 Likes bei Im Zentrum und 79 Likes beim Diskussionsformat ORF Report.

9.2.2.2 Analyse: Kommentare

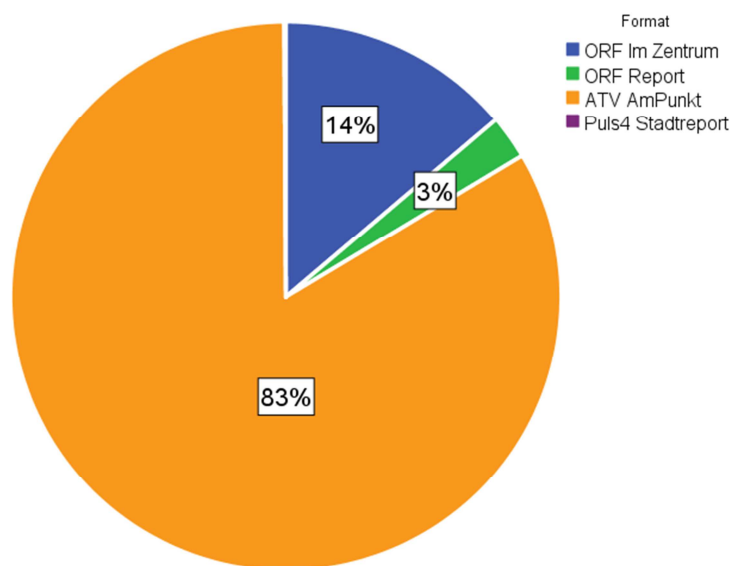


Abb.: 33³⁷

Am meisten kommentiert wird auf der Fan-Page von ATV AmPunkt. Im Erhebungszeitraum werden 839 Kommentare der Fans gemessen. Das entspricht im Schnitt 83% der Kommentare aller Diskussionsformate im Erhebungszeitraum. 14% der Kommentare entfallen im Vergleich auf die Facebook-Seite von ORF Im Zentrum. Das Format von Puls4 wird nur einmal im Erhebungszeitraum kommentiert und fällt somit aus der Grafik.

³⁷ Quelle: Eigene Erhebung; (n=983), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.2.2.3 Analyse: Likes von Kommentaren

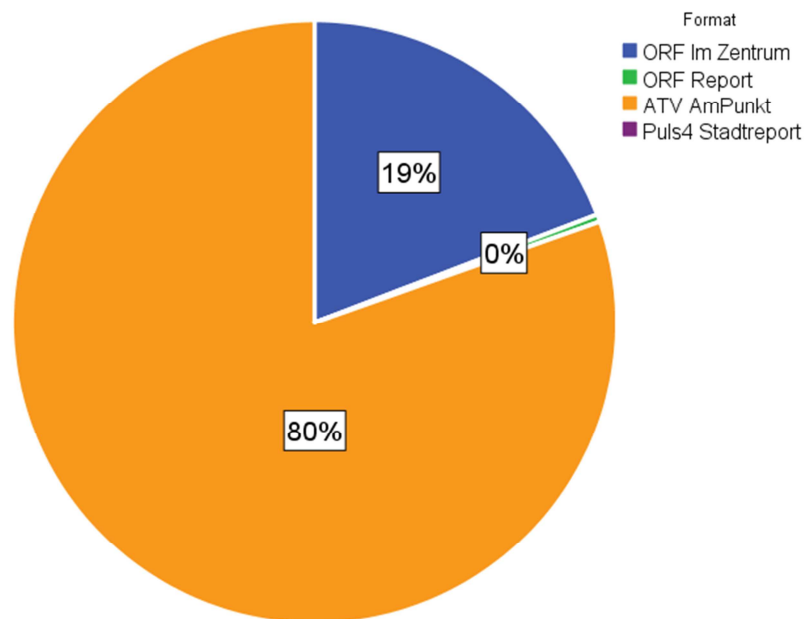


Abb.: 34³⁸

Von den 1.510 bei den Diskussionsformaten gezählten Likes auf Kommentare entfallen 19% auf die Fan-Page von Im Zentrum. Der mit Abstand größte Anteil von 80% entfällt aber auf die Kommentare von AmPunkt. ORF Report und Stadtreport haben im Erhebungszeitraum sechs bzw. null „Likes“ der Kommentare und werden deshalb grafisch nicht dargestellt.

³⁸ Quelle: Eigene Erhebung; (n=1.510), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.2.2.4 Analyse: Zeilenlänge der Posts

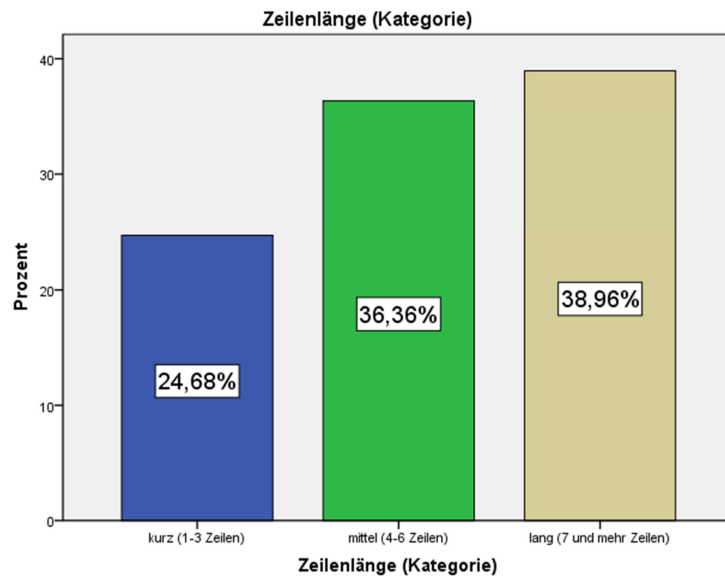


Abb.: 35³⁹

Fast jeder vierte Post umfasst eine Zeilenlänge von 1-3 Zeilen. Mittlere Posts, also mit vier bis sechs Zeilen, werden mit 36,38% auf den Fan-Pages erstellt. Am meisten jedoch werden Posts von den Fan-Pages online gestellt, die sieben oder mehr Zeilen beinhalten. Mit 38,96%, wird mehr als jeder dritte Post so gestaltet.

9.2.2.5 Analyse: Zeilenlänge und Likes

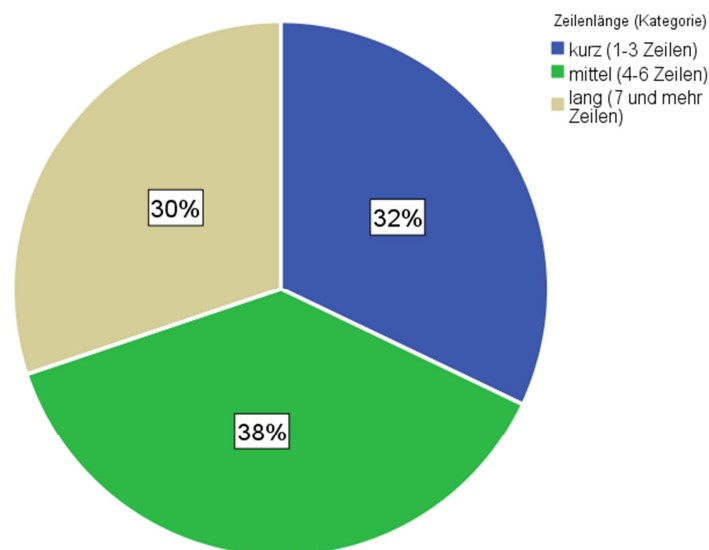


Abb.: 36⁴⁰

³⁹ Quelle: Eigene Erhebung; (n=81), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

Anders als bei den News-Formaten ist hier das Verhältnis zwischen Likes und Zeilenlänge der Posts offenbar relativ ausgeglichen: Von den 1.307 erhobenen Likes kommen 38% auf mittellange Posts (4-6 Zeilen), 32% auf kurze Posts (1-3 Zeilen) und ebensoviele auf lange Posts (sieben und mehr Zeilen).

9.2.2.6 Analyse: Zeilenlänge und Kommentare

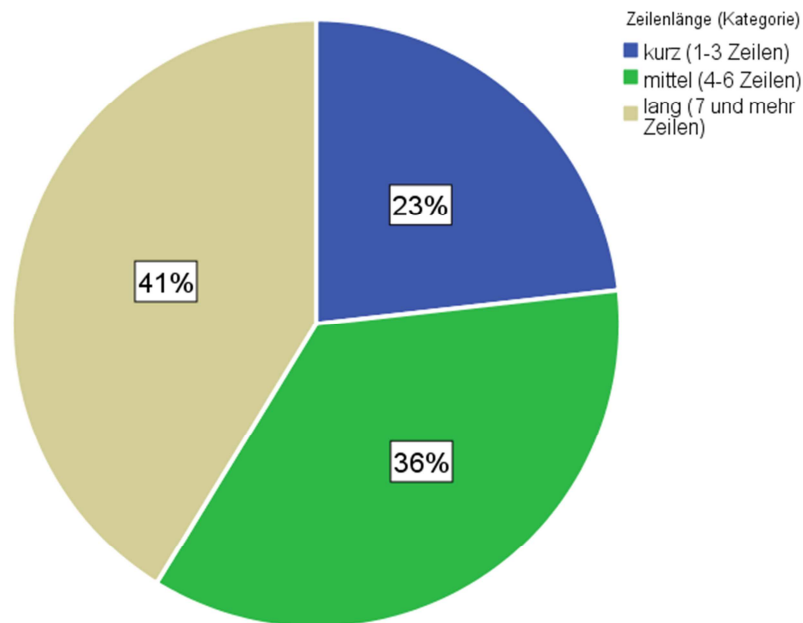


Abb.: 37⁴¹

Allerdings: auch bei den Diskussionsformaten zeigt sich, dass offenbar kurze Posts seltener kommentiert werden, als längere. Mit 41% werden vor allem lange Posts besonders intensiv kommentiert, während sich nur 23% aller erhobenen 983 Kommentare bei den Diskussionsformaten auf kurze Posts beziehen.

⁴⁰ Quelle: Eigene Erhebung; (n=1.307), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

⁴¹ Quelle: Eigene Erhebung; (n=983), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.2.2.7 Analyse: Format Postgestaltung

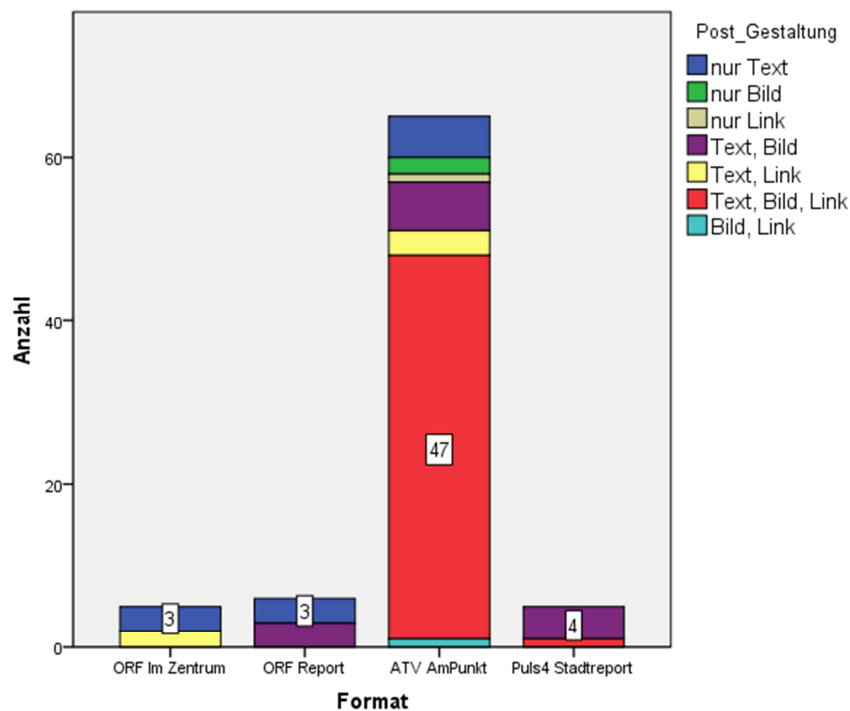


Abb.: 38⁴²

Das Format ORF Im Zentrum postet seine Pinnwand-Einträge mit entweder „nur Text“ oder „Text und Link“. Im Fall vom ORF Report werden neben „nur Text“ Posts auch Pinnwand-Einträge erstellt, die „Text und Bild“ beinhalten. ATV AmPunkt erstellt die meisten Pinnwand-Einträge mit Text, Bild und einem dazugehörigen Link. 47 der 65 Posts werden auf diese Weise online gestellt. Puls4 postet auf dem Format Stadtreport die meisten Pinnwand-Einträge mit „Text und Bild“.

⁴² Quelle: Eigene Erhebung; (n=81), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.2.2.8 Analyse: Postgestaltung und Likes

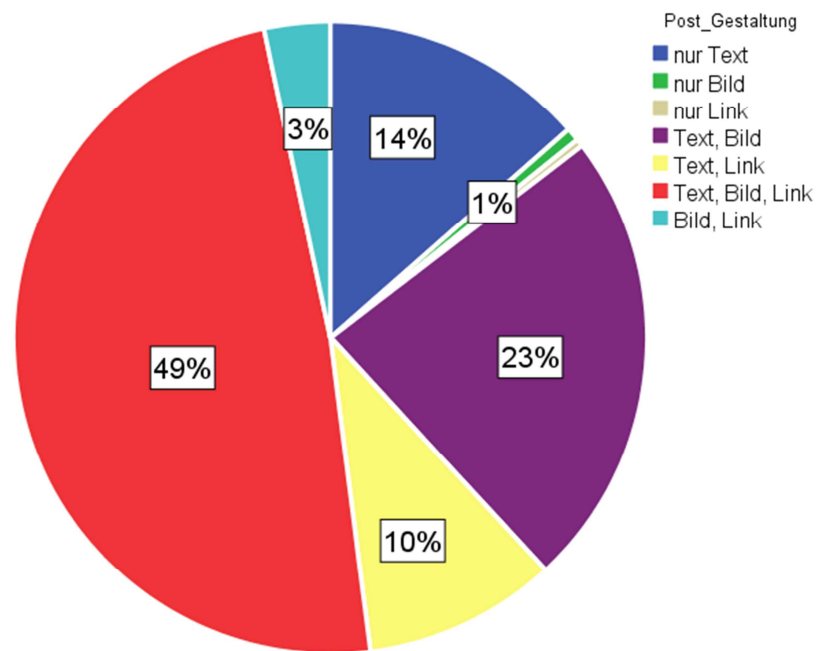


Abb.: 39⁴³

In der Analyse fallen mit 49% die meisten Likes auf Posts, die „Text, Bild und Link“ beinhalten. 23% entfallen auf Beiträge, die „Text und Bild“ miteinander verbinden. Am seltensten „geliket“ werden Posts, die nur einen Link oder nur ein Bild beinhalten.

⁴³ Quelle: Eigene Erhebung; (n=1307), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.3 Unterhaltungsformate

9.3.1 Unterhaltungsformate im Überblick

Die nachfolgende Tabelle bietet zunächst einen Überblick über die Basis-Daten der Gesamtformate (Codebuch I). Bei den Unterhaltungsformaten erreicht die von ATV produzierte Sendung Bauer sucht Frau 103.758 Fans im Erhebungszeitraum. Das Dating-Format liegt damit auf Platz eins, gemessen an der Anzahl an Fans. Willkommen Österreich wird von 39.483 Usern „geliket“ und erreicht damit den zweiten Platz in der Analyse. Die Talentshow ORF-Die große Chance liegt mit 11.698 Fans auf Rang drei noch vor Messer, Gabel, Herz mit 2.871 Fans.

Analyse der Unterhaltungsformate Facebook

Name d. Formates	ORF- Willkommen Österreich	ORF-Die Grosse Chance	ATV- Bauer sucht Frau	Puls4- Messer, Gabel, Herz
Anzahl „gefällt mir“ (Fans)	39.483	11.698	103.748	2.871
Anzahl „gefällt mir“ (Formate)	60	70	8	5
Anzahl „sprechen darüber“ (aktive Fans)	80	28	246	38
Anzahl Pinnwand-Einträge	19	9	6	10
Davon Format-Posts	19	9	6	10
Davon Fan-Posts	0	0	0	0
Likes Pinnwand-Einträge	1.556	283	375	59
Geteilt Pinnwand-Einträge	8	28	19	2
Durchschnittliche Länge (Zeilen)	4,89	3,3	2,3	3,3
Durchschnittliche Pinnwandpost Häufigkeit	2,1	1,1	1	1
Anzahl Kommentare	101	48	68	41
Davon Format-Posts	1	7	0	0
Davon Fan-Posts	92	39	68	41
Likes Kommentare	146	35	87	45
Durchschnittliche Kommentarhäufigkeit	5,3	5,3	11,3	4,1
Anzahl Bilder	121	443	304	82
Anzahl Bilderalben	5	23	20	3

Anzahl Videos	9	7	5	109
---------------	---	---	---	-----

Abb.: 40⁴⁴

Interessant ist, dass ORF-Die grosse Chance 70 andere Formate „likt“. Dieser Wert ergibt sich dadurch, dass viele in der Sendung aufgetretene Künstler die Seite unterstützen. Die Fan-Page wiederum „likt“ die SNS der einzelnen Künstler und listet diese als ihre „Likes“. Willkommen Österreich kann sich mit 60 „Likes andere Formate“ den zweiten Platz sichern.

Die aktiven Fans der Fan-Pages sind bei ATV. Das Format des Privatsenders hat 246 aktive Fans im Erhebungszeitraum. Das sind mehr als doppelt so viele aktive User als Willkommen Österreich mit 80 und ORF-Die grosse Chance mit 28 zusammen. Puls4 hat immerhin 38 aktive Fans gemessen im Erhebungszeitraum.

Mit 19 Pinnwand-Einträgen und einer durchschnittlichen Pinnwandposthäufigkeit von 2,1 Einträgen pro Pinnwandtag, liegt das Format Willkommen Österreich auf dem ersten Rang. Messer, Gabel, Herz postet zwar zehn Pinnwand-Einträge im Erhebungszeitraum, hat aber auch nur 10 Post-Tage.

ORF-Die grosse Chance hat 443 Bilder auf ihrer Fan-Page online gestellt. ATVs Bauer sucht Frau kommt mit 304 online gestellten Bildern auf den zweiten Rang. Willkommen Österreich stellt etwas weniger als ein Viertel an Bildern als die Talentshow ORF-Die grosse Chance online. 121 Bilder werden im Erhebungszeitraum auf der Fan-Page gezählt.

Deutlich wird auch, dass das Format von Puls4 109 Videos auf der Fan-Page postet. Damit liegt das Format weit vor Willkommen Österreich mit neun Videos, ORF-Die grosse Chance mit sieben Videos und der Konkurrenz von ATV mit fünf Videos.

9.3.2 Detailanalyse: Unterhaltungsformate

Die nachfolgende Detailanalyse bezieht sich auf die Ebene der im Erhebungszeitraum erhobenen Posts in der Kategorie „Diskussionsformate“ (Codebuch II).

⁴⁴ Quelle: Eigene Erhebung

9.3.2.1 Analyse: Likes der Pinnwand-Einträge

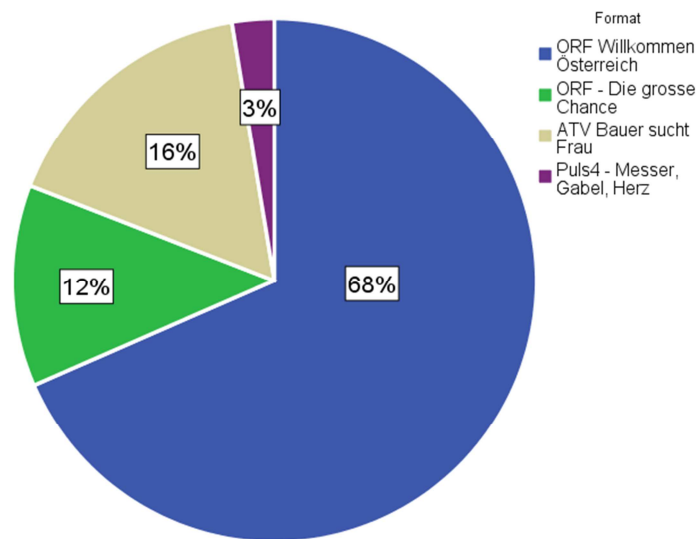


Abb.: 41⁴⁵

68% der 2.273 Likes aller Pinnwand-Einträge im Erhebungszeitraum entfallen auf die Fan-Page Willkommen Österreich. Dahinter teilen sich Bauer sucht Frau (16%), ORF-Die grosse Chance (12%) und Messer, Gabel, Herz (3%) die Plätze.

9.3.2.2 Analyse: Kommentare

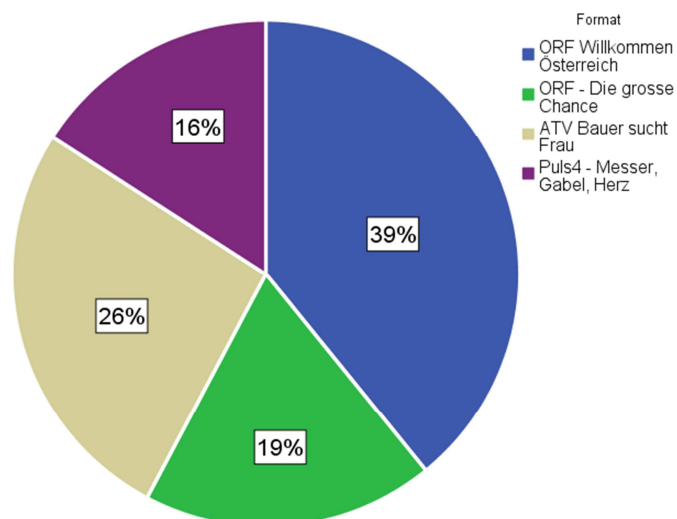


Abb.: 42⁴⁶

Die Fan-Page-Pinnwandposts von Willkommen Österreich werden am meisten kommentiert. 39% der 258 gezählten Kommentare aller Unterhaltungsformate entfallen auf das Format.

⁴⁵ Quelle: Eigene Erhebung; (n=2.273), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

⁴⁶ Quelle: Eigene Erhebung; (n=258), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

Deutlich wird hier aber auch, dass bei den Unterhaltungsformaten zwar viel „geliket“, aber insgesamt nur selten kommentiert wird.

9.3.2.3 Analyse: Likes von Kommentaren

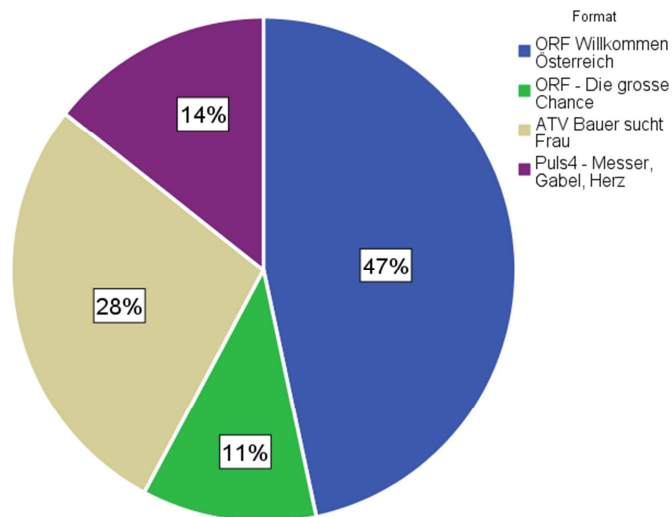


Abb.: 43⁴⁷

In der Erhebung fällt fast jedes zweite „Like“ auf Kommentare der Fan-Page Willkommen Österreich. Mehr als jedes vierte der insgesamt 313 gezählten „Likes auf Kommentare“ lässt sich der Fan-Page von ATVs Bauer sucht Frau zuordnen.

9.3.2.4 Analyse: Zeilenlänge der Posts

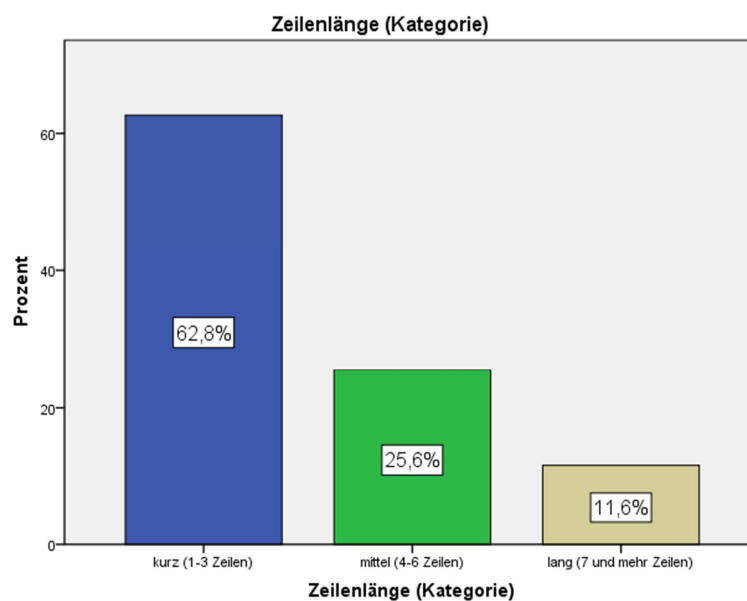


Abb.: 44⁴⁸

⁴⁷ Quelle: Eigene Erhebung; (n=313), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

In den Unterhaltungsformaten werden kurze Posts, also Pinnwand-Einträge mit einer Länge von einer bis drei Zeilen, anders als bei den beiden anderen Format-Kategorien am häufigsten erstellt. 62,8% der online sichtbaren Pinnwand-Einträge sind auf diese Weise gepostet.

Etwas mehr als jeder vierte Pinnwand-Eintrag misst eine Zeilenlänge von 4-6 Zeilen. Posts, die sieben oder mehr Zeilen besitzen, werden in 11,6% der Fälle erstellt.

9.3.2.5 Analyse: Zeilenlänge und Likes

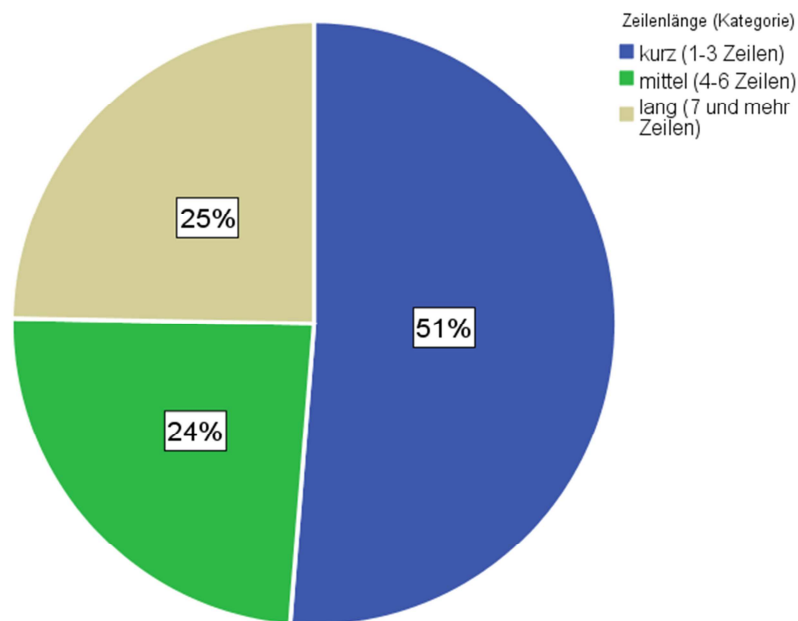


Abb.: 45⁴⁹

In dieser Analyse ist auffallend: Anders als bei den anderen Format-Kategorien werden bei den Unterhaltungsformaten am häufigsten die kurzen Beiträge „geliket“. Mehr als die Hälfte der Likes der analysierten Formate fällt auf Pinnwand-Einträge mit einer kurzen Zeilenlänge.

⁴⁸ Quelle: Eigene Erhebung; (n=313), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

⁴⁹ Quelle: Eigene Erhebung; (n=44), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.3.2.6 Analyse: Zeilenlänge und Kommentare

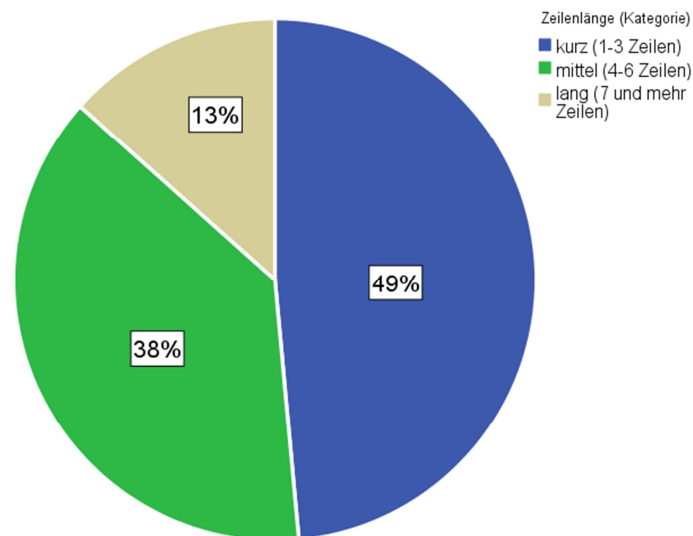


Abb.: 46⁵⁰

Auf von den 2.273 im Erhebungszeitraum gemessenen Kommentaren fällt mit 48,54% fast jeder zweite auf einen Pinnwand-Eintrag mit einer Länge von 1-3 Zeilen. Posts, die mit einer mittleren Zeilenlänge werden seltener kommentiert (38,08%). Im Vergleich zu anderen Format-Kategorien werden lange Pinnwand-Einträge hier besonders selten kommentiert.

9.3.2.7 Analyse: Format Postgestaltung

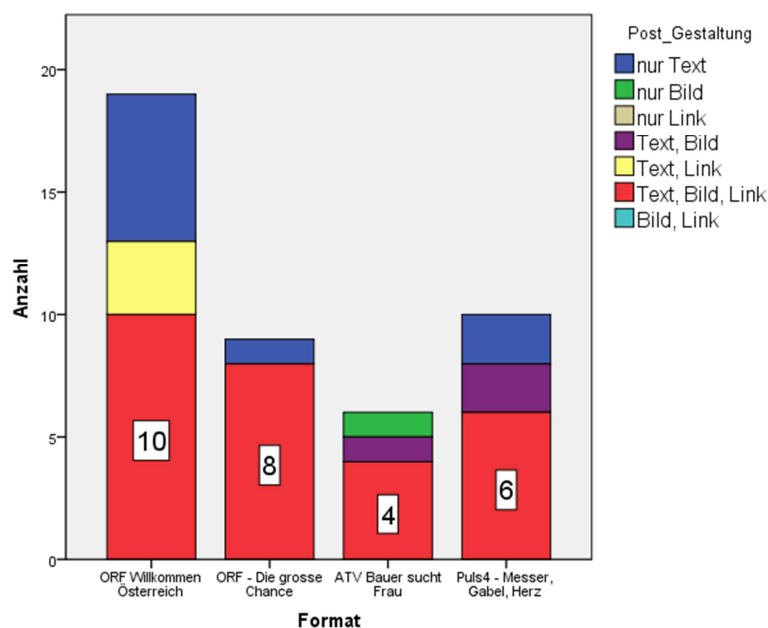


Abb.: 47⁵¹

⁵⁰ Quelle: Eigene Erhebung; (n=2.273), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

Die Postgestaltung der analysierten Formate fällt relativ eindeutig aus: Jedes Format erstellt die meisten Pinnwand-Einträge aus Text, Bild und Link. Mit zehn aus 19 Posts, wird mehr als die Hälfte der Posts auf der Fan-Page von Willkommen Österreich aus Text, Bild und Link online gestellt. ORF-Die grosse Chance erstellt acht von neun Pinnwand-Einträgen auf diese Weise.

Puls4 postet sechs von zehn mit Text, Bild und Link. Die anderen vier sind entweder „nur Text“ oder „nur Bild“.

9.3.2.8 Analyse: Postgestaltung und Likes

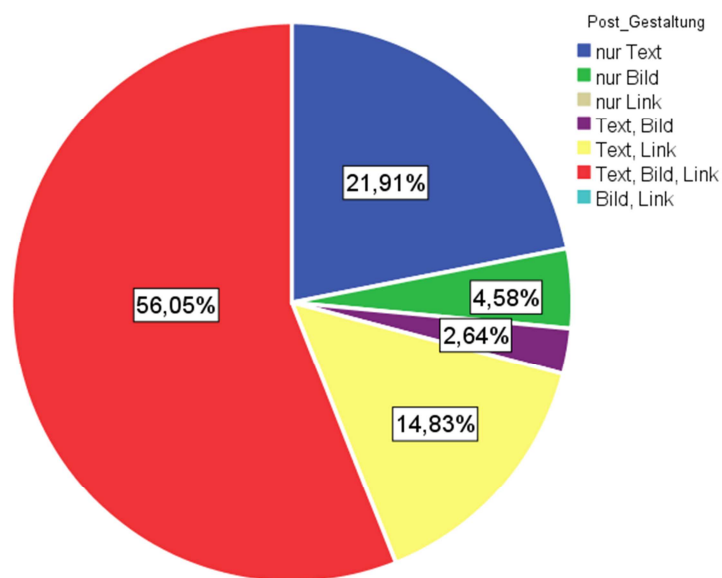


Abb.: 48⁵²

Da die meisten Pinnwand-Einträge mit Text, Bild und Link erstellt werden, verwundert es nicht, dass mit 56,05% über die Hälfte der Likes auf diese Postgestaltung fallen. Danach folgen „nur Text“-Pinnwand-Einträge und „Text und Link“-Posts.

⁵¹ Quelle: Eigene Erhebung; (n=44), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

⁵² Quelle: Eigene Erhebung; (n=2.273), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.4 Gesamt Format-Analyse

Abschließend werden nun die Formate aus allen drei Analyse-Kategorien (News, Diskussion und Unterhaltung) im Vergleich analysiert. Zunächst werden die Formate auf den Basis Daten des Codebuchs I ausgewertet. Im nächsten Schritt werden detailliertere Analysen auf der Beitragsebene erstellt. Grundlage hierfür ist das Codebuch II.

9.4.1 Analyse: Anzahl „Fans“ der gesamten Formate

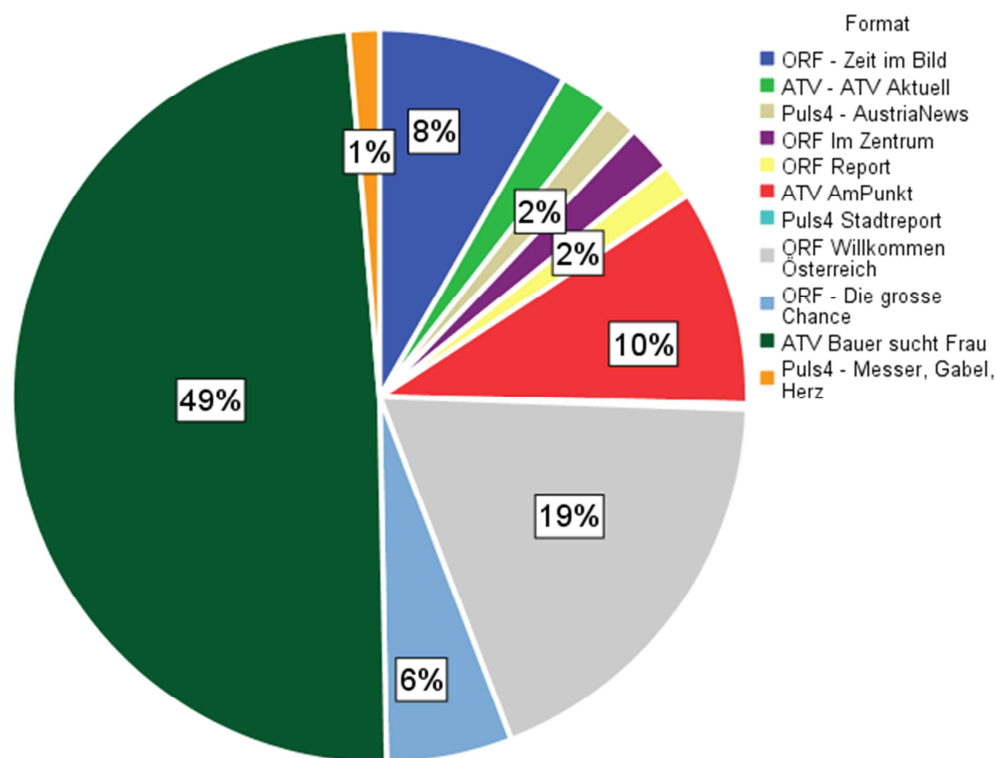


Abb.: 49⁵³

Von Insgesamt elf Formaten fallen 49% der „Fans“ auf das Format Bauer sucht Frau von ATV. Willkommen Österreich sichert sich mit 19% der Fans Rang zwei. ATV AmPunkt erhält 10% der Fans in der vorliegenden Gesamtanalyse.

⁵³ Quelle: Eigene Erhebung; (n=211.954), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.4.2 Analyse: Likes der Pinnwand-Einträge

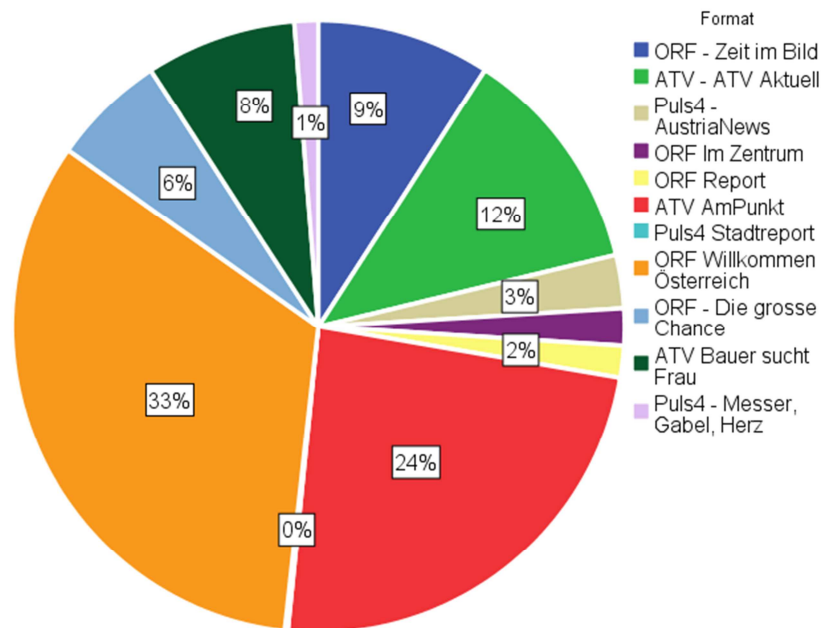


Abb.: 50⁵⁴

Bezogen auf alle analysierten Formate wurden in der Analyse 4.712 Likes der Pinnwand-Einträge im gesamten Erhebungszeitraum gemessen. Der größte Anteil davon entfällt auf das Format Willkommen Österreich vom ORF mit einem Anteil von 33%. Dahinter reiht sich auf Rang zwei, mit 24% das Diskussionsformat AmPunkt. Auf Platz drei der gesamten Erhebung schafft es knapp ein weiteres Format von ATV. 12% der Likes an Pinnwandposts können ATV Aktuell beigemessen werden. Zeit im Bild (ORF) kommt immerhin noch auf 9% im Gesamtvergleich.

⁵⁴ Quelle: Eigene Erhebung; (n=4.712), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.4.3 Analyse: Kommentare

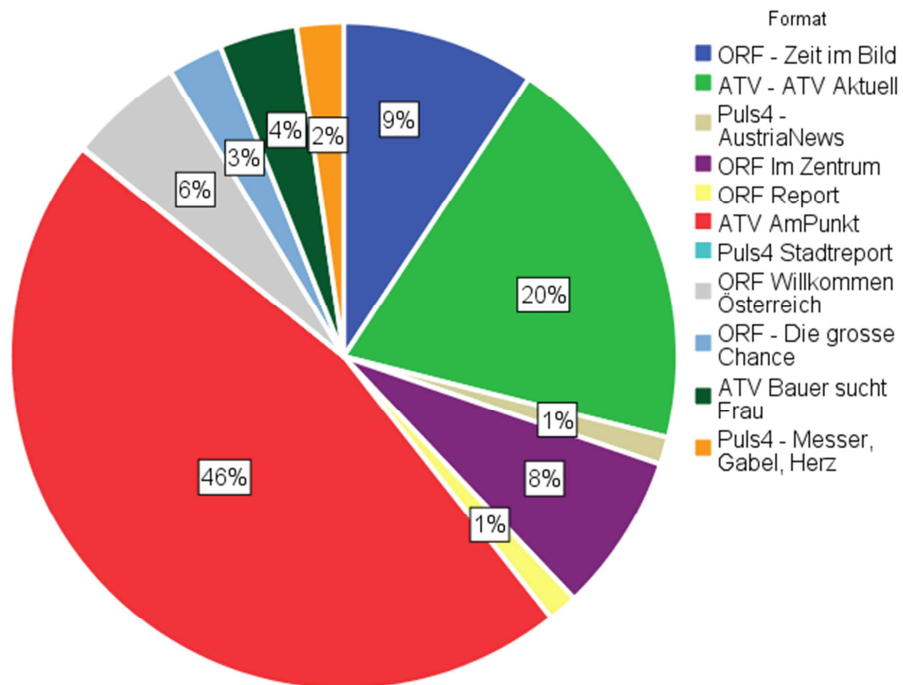


Abb.: 51⁵⁵

Wie sieht es bei den Kommentaren aus? Insgesamt wurden im Erhebungszeitraum auf den Facebook-Fan-Pages 1.809 Kommentare gezählt. Gemessen an der gesamten Analyse entfallen davon 46% ATV AmPunkt. Auch der zweite Platz in Hinblick auf Kommentierung erhält ATV. Das Newsformat ATV Aktuell kann 20% aller gezählten Kommentare für sich beanspruchen. Die Zeit im Bild schafft es mit 9% der Kommentare auf den dritten Rang in der Gesamtanalyse.

⁵⁵ Quelle: Eigene Erhebung; (n=1.809), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.4.4 Analyse: Likes von Kommentaren

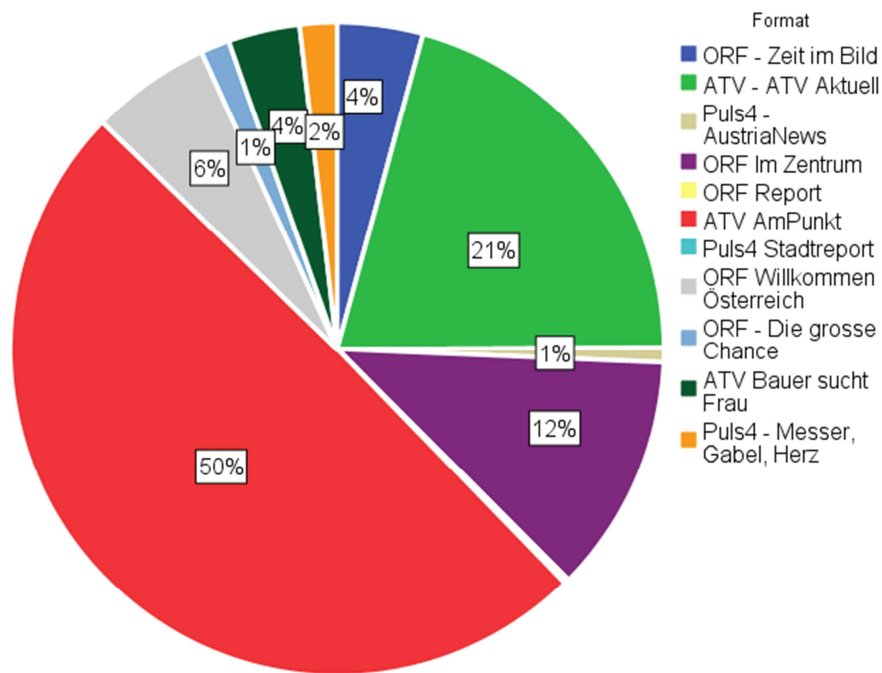


Abb.: 52⁵⁶

Die Diskussionssendung AmPunkt wird nicht nur am meisten kommentiert, sondern dessen Kommentare werden auch am meisten weiterempfohlen („geliket“). In der vorliegenden Erhebung fallen im Schnitt 50% aller 2.452 gezählten „Likes auf Kommentare“ auf das Format von ATV. Weitere 21% kommen auf die Fan-Page von ATV Aktuell und immerhin 12% entfallen auf die Zeit im Bild.

⁵⁶ Quelle: Eigene Erhebung; (n=2.452), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

9.4.5 Analyse: Postgestaltung und Likes

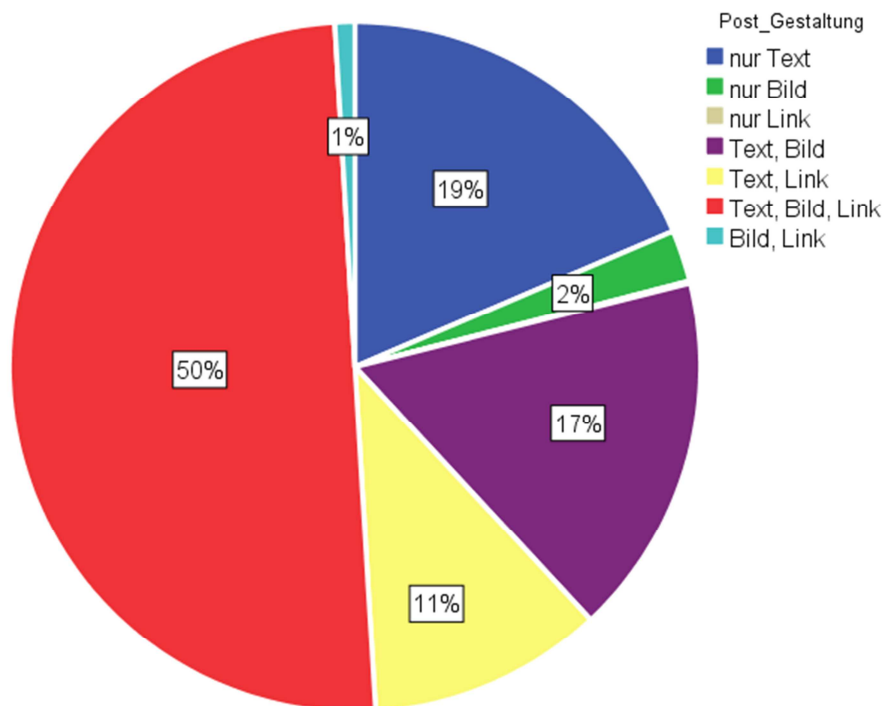


Abb.: 53⁵⁷

Die Postgestaltung bezogen auf die gesamten Formate zeigt, wie auch schon die Einzelanalyse, ein eindeutiges Bild. Die gezählten Likes erfolgen mit 50% am häufigsten auf solche Pinnwand-Einträge, die aus Text, Bild und Link bestehen. Auf Rang zwei, mit 19% schaffen es Posts, die nur aus Text bestehen. „Text und Bild“ Pinnwand-Einträge werden in 17% der Fälle weiterempfohlen.

⁵⁷ Quelle: Eigene Erhebung; (n=2.452), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

10. Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse

Im Folgenden sollen nun abschließend die in Kapitel 1 formulierten Forschungsfragen der Reihe nach beantwortet werden.

FF1: In welchem Umfang werden öffentlich-rechtliche und private Facebook-Seiten österreichischer Formate genutzt?

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass österreichische Medienformate Facebook-Fan-Pages teilweise sehr aktiv nutzen. Jedoch werden dabei große Unterschiede in der quantitativen und qualitativen Nutzung deutlich. Während beispielsweise das Format AmPunkt von ATV die Möglichkeiten der Fan-Page-Gestaltung durch verschiedene Posts oder Umfragetools ausschöpft, wird an anderer Stelle bei Formaten des ORFs eher zurückhaltend mit der SNS gearbeitet.

Das Newsformat Zeit im Bild nutzt die SNS, um tagesaktuell Berichte aus der Nachrichtenredaktion auf der Plattform online zu stellen. Der Zweck, dadurch eine öffentliche Diskussion zu starten, gelingt dabei relativ gut. 169 Kommentare werden im Erhebungszeitraum an den Pinnwandposts gemessen.

Jedoch wird auch ein wesentlicher Unterschied in der Nutzung innerhalb der ORF-Formate deutlich. Während die Zeit im Bild 65 Pinnwand-Einträge im Erhebungszeitraum zählt, erreicht Willkommen Österreich nur 19 Posts. Das Diskussionsformat „ORF-Report“ könnte die SNS für Diskussionen rund um ihre Themen anbieten, postet aber nur insgesamt sechs Pinnwand-Einträge mit insgesamt 36 Kommentaren. Besser macht es dagegen Im Zentrum: Mit nur fünf Pinnwand-Einträgen im Erhebungszeitraum zählt das Format 139 Kommentare.

Auch bei den privaten Anbietern gibt es wesentliche Unterschiede. In der Analyse wird deutlich, dass der Sender ATV klar auf die SNS setzt und stetig versucht mit Posts, Links, Bildern, Umfragen und Aufforderungen zum Kommentieren von Pinnwand-Einträgen, die User aktiv auf der Plattform zu halten. Das zeigt nicht nur die quantitative Anzahl an Pinnwandposts der Formate, sondern auch die hohe Zahl an aktiven Usern und kommentierten Inhalten.

Puls4 dagegen legt offensichtlich keinen größeren Wert auf Fan-Pages ihrer Formate. Ob es an den begrenzteren Ressourcen oder an mangelndem Interesse liegt, die Formate von Puls4 können auf den Facebook-Fan-Pages nicht mit denen von ATV oder dem vom ORF konkurrieren.

FF2: In welchem Ausmaß werden öffentlich-rechtliche und private Facebook-Seiten zu Zwecken der Anschlusskommunikation genutzt?

Mit 103.748 Fans hat die Social-Media-Seite von ATV Bauer sucht Frau die meisten Fans in der Analyse. Das Unterhaltungsformat Willkommen Österreich vom ORF schafft es mit 39.483 „gefällt mir“ auf Rang Zwei. ATV „Am Punkt“ zählt 20.186 Fans, gefolgt vom Newsformat Zeit im Bild mit 17.719 Fans.

Das Newsformat von ATV hat zwar im Vergleich nur 4.730 „Fans“, die allerdings zählen mit 434 „sprechen darüber“ zu den aktivsten in der Gesamtanalyse. Es zeigt sich, dass der in der Arbeit definierte Erfolgsfaktor „Größe“ nicht unbedingt über den Erfolg einer Facebook Fan-Page bestimmt (vgl. Trusheim 2012).

Die meisten Likes an Posts, also Empfehlungen für Pinnwand-Einträge, hat das Format Willkommen Österreich vom ORF mit 1.556. Die User der Fan-Page von AmPunkt empfehlen 1.126 Pinnwand-Einträge im Erhebungszeitraum. Das Format zählt auch die meisten Likes für Kommentare. 1.214 User von AmPunkt empfehlen Kommentare auf der SNS. Im Vergleich zu Willkommen Österreich „likern“ hier nur 146 User Kommentare von anderen Usern. Hierbei ist anzumerken, dass es sich um ein Unterhaltungsformat handelt. Der direkte Vergleich mit den ORF Diskussionsformaten scheitert jedoch auch, da bei ORF Im Zentrum 290, bei dem Format „ORF Report“ gar nur sechs Kommentare weiterempfohlen werden.

Puls4 muss sich im Vergleich zur Konkurrenz auch hier deutlich geschlagen geben. Die Rezipienten der Facebook Fan-Pages sind kaum bis gar nicht auf der Plattform aktiv.

Hier wird deutlich, dass die Nutzer die meisten Facebook-Angebote österreichischer Medien offenbar sehr aktiv zur Kommunikation nutzen. Sie schreiben Kommentare und empfehlen Beiträge in ihrem Netzwerk. Doch wie sieht es mit den Medien selbst aus? In dieser Analyse wurde auch die Anzahl der Kommentare von Medienmitarbeitern (dem Format) gezählt.

Dabei zeigt sich folgendes Bild:

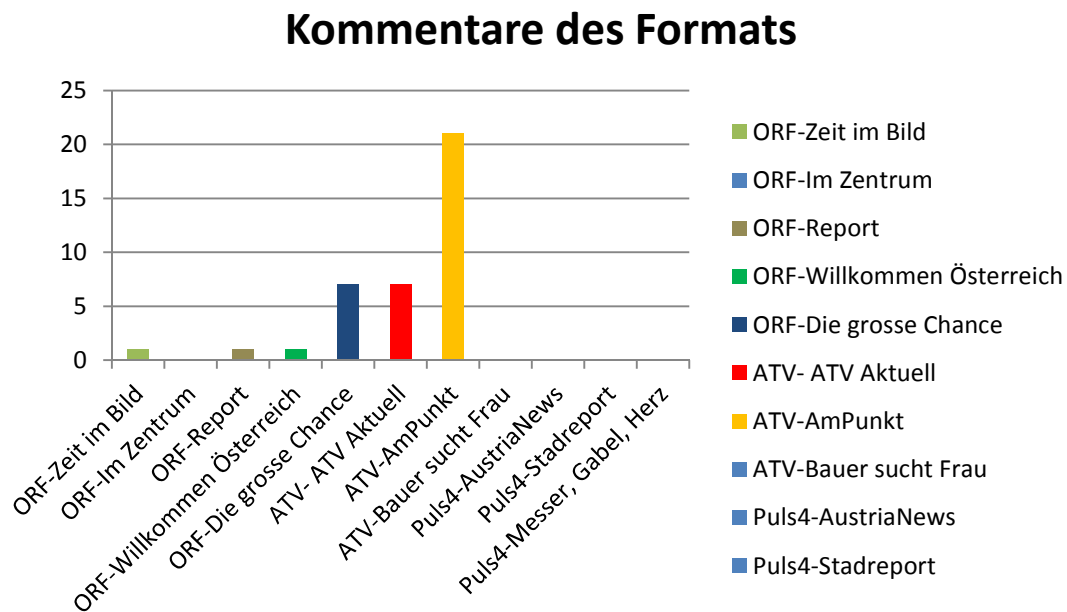


Abb.: 54⁵⁸

Faktisch reagieren die Redakteure der Formate des ORFs kaum auf Reaktionen der User. Selbst auf den Diskussionsplattformen wie beispielsweise Im Zentrum oder „ORF Report“ wird insgesamt nur ein Kommentar eines ORF-Mitarbeiters im Erhebungszeitraum gemessen.

FF3: Wie unterscheidet sich das Facebook-Engagement von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksendern in Österreich?

Ist der ORF auch auf Facebook unverwechselbar? Hier wurden insgesamt fünf Formate des ORF privaten Vergleichsformaten gegenübergestellt. Die an Fans gemessene Größe der ORF-Fanpages variierte dabei von 39.483 Fans bei Willkommen Österreich bis 3.329 Fans bei „ORF Report“.

Die Analyse zeigt, dass sich die größten Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten in der Anzahl sowie der Art und Weise offenbaren, in der Pinnwandposts erstellt werden. Desweiteren kann anhand des Kriteriums „Größe“ und „Reaktion“ eine weitere Unterscheidung getroffen werden:

Die Zeit im Bild nutzt die SNS für ihre tagesaktuelle Berichterstattung und postet ausschließlich Links mit Text und Bild, die auf die Inhalte der Sendung verweisen. Von Redakteuren der Seite wird allerdings nicht ein einziges Mal im Analysezeitraum auf Kommentare der Rezipienten eingegangen.

⁵⁸ Quelle: Eigene Erhebung; (n=38), Erhebungszeitraum 01.06.2013-30.06.2013

ATV AmPunkt beispielsweise postet Pinnwand-Einträge mit Text, Bild und Link. Daneben werden Umfragen gestartet mit dem Umfragetool der Pinnwand. Auffallend ist auch, dass ein Redakteur der Fan-Page auf Kommentare eingeht und selbst aktiv in die Diskussion eingreift. 21 der 839 Kommentare werden vom Format erstellt.

Das Newsformat von ATV postet auf ihrer Pinnwand die Themen, die in der kommenden Sendung behandelt werden und ermöglicht so dem Rezipient einen Einblick in die bevorstehende Sendung.

Wird nur der Faktor „Größe“ bei den privaten SNS analysiert, zeigt sich deutlich, dass Puls4 bei weitem nicht die Anzahl an Fans folgen wie auf den Fan-Pages von ATV.

11. Quellenverzeichnis

11.1 Literatur

- Allfacebook (2013): Allfacebook.de. Online unter <http://www.allfacebook.de/> (abgerufen am 02.06.2013).
- ARD-ZDF-Onlinestudie (2012): Online unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (abgerufen am 24.04.2013).
- Bauer, Hans/Toma, Boris/Fischer, Dirk (2012): Die Facebook-Fan-Page – Effektive Gestaltung und kommunikationspolitische Wirkung. In: Marketing Review St. Gallen, Heft 4/2012.
- BDZV (2011): Social Media als Herausforderung für Zeitungsverlage. Potenziale – Produkte – Perspektiven. Online unter: www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2011/assets/Summary_Social_Media.pdf (abgerufen am 22.06.2013).
- Behrens, Peter/Rathgeb, Thomas (2011): JIM 2011 Jugend, Information, (Mulsti-) Media. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest.
- Blumer, Jay/Katz, Elihu (1974): The Uses of Mass Communication – Current Perspectives on Gratification Research. Beverly Hills: Sage Publications.
- Boyd, Danah/Ellison, Nicole (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Department of Telecommunication, Information Studies, and Media - Michigan State University. In Journal of Computer-Mediated Communication. Ausgabe 13/2008. S. 210-228.
- Boyd, Danah/Heer, Jeffrey (2006): Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. In: Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track. Kauai.
- Bratner, Cornelia/Lojka, Klaus/Wippersberg, Julia (2009): In „Zur Unverwechselbarkeit öffentlich-rechtlicher Online-Dienste - ein Vergleich von orf.at mit ausgewählten Online-Angeboten“. Studie, Universität Wien.
- Bruns, Axel (2009): Produztung: Von medialer zu politischer Partizipation. Online unter: <http://snurb.info/files/Produztung%20-%20von%20medialer%20zu%20politischer%20Partizipation.pdf> (abgerufen am 22.05.2013).
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft; Wien: UTB
- Der Standard (2013): VfGH-Session: ORF-Facebook-Verbot wieder am Programm. Online unter: <http://derstandard.at/1361240579349/VfGH-Session-ORF-Facebook-Verbot-wieder-am-Programm> (abgerufen am 22.05.2013).
- Diekmann, Andreas (2006): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek: Rowohlt.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz: UVK.
- Emrich, Christin (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing- Management; Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH
- Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Konstanz: UKV.
- Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Konstanz: UKV.
- Gelles, David (2010): Facebook's Grand Plan for the Future, in Times Magazine vom 03.12.2010. Unter <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/57933bb8-fcd9-11df-ae2d-00144feab49a.html#axzz2C1K0VefO> (abgerufen am 12.11.2012).

- GfK (2012): GfK Online Monitor, Studie, Online unter http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2011/gfk_online_monitor_austria__2_qu_11.pdf (abgerufen am 06.05.2013)
- Greer, Jennifer/Yan, Yan (2010): New ways of connecting with readers: How community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the news. In: Grassroots editor. Ausgabe 04/2010. S. 1-7.
- Herbers, Martin/Friedemann, Anna (2010): Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalyse. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln. S. 240-266.
- Integral Markt und Meinungsforschung (2012): AIM-Consumer – Austrian Internet Monitor Kommunikation und IT in Österreich. Online unter : http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer_-_Q4_2012.pdf (abgerufen am 21.07.2013).
- Jäckel, Michael (2005): Mediensoziologie – Grundfragen und Forschungsfelder; Wiesbaden: VS Verlag.
- JIM (2012): JIM-Studie. Online unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> (abgerufen am 14.11.2012).
- Kaplan, Andreas/Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In Business Horizons. Ausgabe 53/2010. S. 59-68.
- Kayahara, Jennifer/Wellman, Berry (2007): Searching for culture—high and low. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(3), article 4. Online unter <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html> (abgerufen am 22.05.2013)
- Klumpe, Bettina (2011): Media Perspektiven 7-8. Onlinefachzeitschrift. Online unter <http://www.media-perspektiven.de>. (abgerufen am 19.11.2012).
- Kneidinger, Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Leistert, Oliver/Röhle, Theo (2011): Generation Facebook: Über das Leben im Social Net; Bielefeld: Transcript Verlag.
- MAFO (2012): Austrian Internet Monitor. Online unter: <http://www.mafo.at/Studien/IT-Internet/Austrian-Internet-Monitor-AIM> (abgerufen am 24.10.2012).
- Mayer-Schöneberg, Viktor/Maron, Attila (2011): Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet. Online unter: <http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/11r0600.pdf> (abgerufen am 16.09.2013).
- McMillian, Sally (2000): The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. In: Journalism & Mass Communication Quarterly. Ausgabe 01/2000. S. 80–98.
- Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Ders./Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS-Verlag. S. 33-96.
- Nuernbergk, Christian (2012): Gatekeeper, Vermittler, Orientierungsstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit. In: Anda, Béla/Endrös, Stefan/Kalka, Jochen/Lobo, Sascha (Hrsg.): SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 2-7.
- OECD/OCDE (2007): Participative Web: User-created Content. Online unter: www.oecd.org/sti/38393115.pdf (abgerufen am 11.06.2013).
- ORF (2012): Social-Media-Guidelines für ORF-JournalistInnen. Online unter: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2012/social_media_guidelines_orf_final.pdf (abgerufen am 08.05.2013).
- ORF (2013): VfGH hebt Facebook-Verbot für ORF auf. Online unter: orf.at/stories/2192389/ (abgerufen am 07.08.2013).

- ORF-G (2013): Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G). Fassung vom 01.01.2012. Online unter: www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785&FassungVom=2012-01-01 (abgerufen am 07.06.2013).
- Peintinger, Andreas (2011): ORF Online. Das Engagement des ORF im Social Web. Studienarbeit an der Universität Wien.
- Pitzke, Marc (2012): Facebook-Börsengang: Das Milliarden-Dollar-Face. In: Spiegel Online. Online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-boersengang-das-milliarden-dollar-face-a-812831.html> (abgerufen am 15.06.2013).
- Quan-Haase, Anabel/L. Young, Alyson (2010): Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. In: Bulletin of Science Technology & Society. Ausgabe 30/2010. Seite 350-361. Online unter: <http://bst.sagepub.com/content/30/5/350> (abgerufen am 20.05.2012).
- Phillips, Nancy (2011): Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students. In: The Journal of Academic Librarianship. Ausgabe 37/2011. Nummer 6. S. 512–522.
- Reimerth, Gudrun/Wigand, Johannes (2012): Welche Inhalte funktionieren auf Facebook: Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe. Wien: Studie
- Reinecke, Sven (2010): Best Practice in Marketing – Erfolgsbeispiele zu den vier Kernaussagen im Marketing; Universität St. Gallen.
- Renckstorf, Karsten (1977): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung: Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes; Berlin
- Renckstorf, Karsten/Teichert, Will (1984): Empirische Publikumsforschung: Fragen der Medienpraxis – Antworten der Medienwissenschaft; Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Rubin, Alan M. (2000): Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela: Publikums- und Wirkungsforschung - Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 137-152.
- Scherzinger, Ronja (2012): Die Rolle des Publikums fokussiert auf die Optionen der Mitgestaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehangebot des ORF in Österreich. Magisterarbeit an der Universität Wien.
- Seibold, Balthas (2002): Die flüchtigen Web-Informationen einfangen. Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet. In: Publizistik. Ausgabe 01/2002. S. 45-56.
- Spiegel Online (2012): Auftritt in sozialen Netzwerken: Gericht bestätigt Facebook-Verbot für ORF. Online unter: www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-verbot-fuer-orf-von-verwaltungsgericht-bestaetigt-a-867435.html (abgerufen am 22.05.2013).
- Stark, Birgit/Karmasin, Matthias (2009): Österreich – Land der Zeitungsleser auf im Zeitalter des Internets? In: Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K). Ausgabe 03/2009. S. 353-374.
- Sutter, Tilmann (2010): Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Kontext Web 2.0, in Herzig, Bardo; Jahrbuch Medienpädagogik 8 – Medienkompetenz und Web 2.0. Vs Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden: VS-Verlag. S. 41-58.
- Trusheim, Anne (2012): Facebook Fan-Pages - Erfolgsfaktoren und Praxisimplikationen. München: FGM-Verlag.
- Urista, Mark A./Dong, Qingwen/Day, Kenneth D. (2008): Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. In: Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association Vol. 12, No 2, S. 215-229

- Verband Österreichischer Zeitungen (2012): ORF-Gesetzbruch. Grünberger: "Facebook und Co. sind für den ORF tabu". Online unter: www.voez.at/b1278m139 (abgerufen am 22.05.2013).
- VfGH (2012): ORF darf seine Facebook-Auftritte ab sofort wieder betreiben. Online unter: www.vfgh.gv.at/cms/vfgh-site/attachments/6/8/2/CH0004/CMS1355915831138/facebook-verbot_aw.pdf (abgerufen am 22.05.2013).
- VfGH (2013): Facebook-Verbot für ORF aufgehoben. Online unter: www.vfgh.gv.at/cms/vfgh-site/attachments/3/1/9/CH0003/CMS1374746770264/orf_facebook_2013_presseinformation.pdf (abgerufen am 08.08.2013).
- Webliquid (2011): Facebook Reach Analysis: Does Post Engagement Create Reach?. Online unter: <http://www.webliquidgroup.com> (abgerufen am 29.04.2013).
- Weissensteiner, Elke/Leiner, Dominik (2011): Facebook in der Wissenschaft. Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken. In: Medien und Kommunikationswissenschaft (MuK). Ausgabe 04/2011. S. 526-544.
- Welker, Martin/Wünsch, Carsten (2010) (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln. S. 9-31.
- Welker, Martin/Wünsch, Carsten/Böcking, Saskia/Bock, Annekatrin/Friedemann, Anne/Herbers, Martin/Isermann, Holger/Knieper, Thomas/Meier, Stefan/Pentzold, Christian/Schweitzer, Eva-Johanna (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln.
- Wiegold, Thomas (2012): Das Mitmach-Web, in Magazin Mitbestimmung Ausgabe 07+08/2012, Hans Böckler Stiftung
- Wippersberg, Julia (2011): Zur Unverzichtbarkeit von öffentlich-rechtlichem Rundfunk in der Digital- und Internetökonomie – Studienpräsentation: Zur Unverwechselbarkeit des ORF-Online-Angebots. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Halem. S. 175-197.
- Zerfaß, Ansager/Welker, Martin/Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web – Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum; Köln: Halem

11.2 Abkürzungsverzeichnis

- Abb. – Abbildung
A.P. – ad publicandum
CATI - (Computer Assisted Telephone Interviews)
d.h. – das heißt
ebd. – ebenda
etc. – et cetera
KommAustria – Kommunikationsbehörde Austria
m. E. – meines Erachtens
RIS – Bundeskanzler Rechtsinformationssystem
SNS – Social Network Sites; Soziale Netzwerk Seiten (Bsp. Facebook)
u.a. – unter anderem
UGA – Uses and Gratification Approach
UGC – User Generated Content
v.a. – vor allem
vgl. - vergleiche
z.B. – zum Beispiel

11.3 Abbildungsverzeichnis

Abb.: 1 ARD-ZDF-Onlinestudie, Web2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007-2012, gelegentlich (zumindest selten)	17
Abb.: 2 ARD-ZDF-Onlinestudie, web2.0:Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007-2012, regelmäßig (zumindest wöchentlich)	18
Abb.: 3 ARD-ZDF-Onlinestudie, Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen Radio und Internet 2000 bis 2012 (Teil 1 bis 2005)	25
Abb.: 4 ARD-ZDF-Onlinestudie, Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen Radio und Internet 2000 bis 2012 (Teil 2 2006 bis 2012)	25
Abb.: 5 ARD-ZDF-Onlinestudie, Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2012 nach Altersgruppen	26
Abb.: 6 ARD-ZDF-Onlinestudie, Nutzungshäufigkeit von Funktionen innerhalb privater Communities/Netzwerke unter eigenem Profil 2012	27
Abb.: 7 Integral, AIM-Consumer-Studie, soziale Netzwerke – Nützliche Funktionen	30
Abb.: 8 Integral, AIM-Business-Studie, soziale Netzwerke	31
Abb.: 9 JIM-Studie, Aktivitäten im Internet-Schwerpunkt: Kommunikation	32
Abb.: 10 JIM-Studie, Genutzte Online Communities 2011	33
Abb.: 11 JIM-Studie, Meistgenutzte Online-Communities 2012	34
Abb.: 12 GfK Online Monitor, Internet-Nutzung gesamt nach Alter 2000 und 2011	36
Abb.: 13 Fan-Page Zeit im Bild	42
Abb.: 14 Fan-Page Puls4	40
Abb.: 15 BDVZ-Studie, Ziele der Nutzung von Social - Media-Angeboten durch Verlage 2011	41
Abb.: 16 Erfolgsfaktoren für Fan-Pages	45
Abb.: 17 Textlänge im Vergleich zum Viralfaktor - August 2012	52
Abb.: 18 Interaktionsrate von Weltweiten Facebook Posts, nach Typ, März-Mai 2011	53
Abb.: 19 ORF und private Facebook Fan-Pages im Vergleich	56
Abb.: 20 Codebuch I (Ebene: Gesamtformat)	59
Abb.: 21 Codebuch II (Ebene: Beiträge/Posts)	61
Abb.: 22 Analyse der Newsformate Facebook	63
Abb.: 23 Analyse Likes der Pinnwand-Einträge	64
Abb.: 24 Analyse Kommentare	65
Abb.: 25 Analyse Likes von Kommentare	65

Abb.: 26 Analyse Zeilenlänge der Post	66
Abb.: 27 Analyse Zeilenlänge und Likes	67
Abb.: 28 Analyse Zeilenlänge und Kommentare	68
Abb.: 29 Analyse Format Postgestaltung	68
Abb.: 30 Analyse Postgestaltung und Likes	69
Abb.: 31 Analyse der Diskussionsformate Facebook	70
Abb.: 32 Analyse Likes der Pinnwand-Einträge	71
Abb.: 33 Analyse Kommentare	72
Abb.: 34 Analyse Likes von Kommentare	73
Abb.: 35 Analyse Zeilenlänge der Post	74
Abb.: 36 Analyse Zeilenlänge und Likes	74
Abb.: 37 Analyse Zeilenlänge und Kommentare	75
Abb.: 38 Analyse Format Postgestaltung	76
Abb.: 39 Analyse Postgestaltung und Likes	77
Abb.: 40 Analyse der Unterhaltungsformate Facebook	79
Abb.: 41 Analyse Likes der Pinnwand-Einträge	80
Abb.: 42 Analyse Kommentare	80
Abb.: 43 Analyse Likes von Kommentare	81
Abb.: 44 Analyse Zeilenlänge der Post	81
Abb.: 45 Analyse Zeilenlänge und Likes	82
Abb.: 46 Analyse Zeilenlänge und Kommentare	83
Abb.: 47 Analyse Format Postgestaltung	83
Abb.: 48 Analyse Postgestaltung und Likes	84
Abb.: 49 Analyse Anzahl „Fans“ der gesamten Formate	85
Abb.: 50 Analyse Likes der Pinnwand-Einträge	86
Abb.: 51 Analyse Kommentare	87
Abb.: 52 Analyse Likes von Kommentaren	88
Abb.: 53 Analyse Postgestaltung und Likes	89
Abb.: 54 Kommentare des Formats	92

12. Anhang

Facebook Post Erhebung ORF Zeit im Bild

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
02.06.2013 Hochwasser	19	1	3	1	3	nur Text
02.06.2013 Videos Hochwasser	25	19	20	5	4	nur Text
03.06.2013 Ausnahme- zustand Hochwasser	9	2	0	3	7	Text, Link, Bild
03.06.2013 Danke Bildmaterial	35	0	0	3	16	nur Text
03.06.2013 Dramatische Szenen	7	0	0	4	6	Text, Link, Bild
03.06.2013 Hochwasser bahnt sich Weg	5	2	0	1	9	Text, Link, Bild
04.06.2013 Sonderausgabe Hochwasser	24	3	0	0	3	nur Text
04.06.2013 viele Perspektiven	11	1	0	0	5	Text, Link, Bild
04.06.2013 Hoschwasser- situation angespannt	6	1	0	0	7	Text, Link, Bild
04.06.2013 Starke Nerven	1	1	0	0	7	Text, Link, Bild
05.06.2013 Nachbarländer	3	0	0	0	7	Text, Link, Bild
05.06.2013 Lehrdienst-recht	3	0	0	0	6	Text, Link, Bild
05.06.2013 Hochwasser Höhepunkt	2	3	0	0	7	Text, Link, Bild
06.06.2013 strategischer Grenzübergang	4	2	0	0	8	Text, Link, Bild
06.06.2013 Aufräumarbeiten auf Hochtouren	5	1	0	0	6	Text, Link, Bild
06.06.2013 UN- Generalsekretär	8	3	0	0	5	Text, Link, Bild
07.06.2013 UN- Friedensmission	5	3	0	0	7	Text, Link, Bild
07.06.2013 Wirtschaft kaum wachsen	4	1	0	0	4	Text, Link, Bild
07.06.2013 Überwachungs- affäre	4	4	2	1	7	Text, Link, Bild
10.06.2013 deutliche Warnung	8	0	0	0	7	Text, Link, Bild
10.06.2013 Österreich kein Wirtschafts-wachstum	5	9	5	0	5	Text, Link, Bild
10.06.2013 Kritik an Gewerkschaft	9	12	12	1	5	Text, Link, Bild

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
11.06.2013 Debatte Bad Bank	6	0	0	0	5	Text, Link, Bild
11.06.2013 Polizei gegen Demonstranten	2	9	3	1	5	Text, Link, Bild
11.06.2013 Finanzielle Lage Kärnten	2	9	6	0	6	Text, Link, Bild
12.06.2013 Aufschub Österreicher	6	2	0	0	6	Text, Link, Bild
12.06.2013 Salzburger Landesregierung	4	5	0	s	6	Text, Link, Bild
12.06.2013 Erschütternde Zustände	6	1	0	0	5	Text, Link, Bild
13.06.2013 Fall Telekom	6	0	0	0	7	Text, Link, Bild
13.06.2013 Abzug österreichischer UN-Soldaten	0	1	1	0	6	Text, Link, Bild
13.06.2013 Polizeieinsatz der Spezialisten	4	2	0	0	5	Text, Link, Bild
14.06.2013 syrisches Regim	0	6	3	0	6	Text, Link, Bild
14.06.2013 Iran wählt	1	0	0	0	5	Text, Link, Bild
14.06.2013 Infrastrukturministerin	7	3	1	0	6	Text, Link, Bild
17.06.2013 Anti-Korruptions-Regierung	2	2	0	0	6	Text, Link, Bild
17.06.2013 wahre Zerreißprobe	3	0	0	0	5	Text, Link, Bild
17.06.2013 Gesprächsstoff G8-Gipfel	4	1	0	0	6	Text, Link, Bild
18.06.2013 mit scharfen Worten	15	1	0	0	6	Text, Link, Bild
18.06.2013 Wolfgang Duchatzek suspendiert	2	0	0	1	6	Text, Link, Bild
18.06.2013 Zehn Cent mehr Bustickets	5	1	0	0	6	Text, Link, Bild
18.06.2013 heftige Unwetter	7	5	12	1	4	Text, Link
19.06.2013 Alpine Insolvenz	4	2	1	0	3	Text, Link, Bild
19.06.2013 Barack Obama in Deutschland	7	3 (1xZeit im Bild)	0	0	4	Text, Link, Bild
19.06.2013 Überflutungen von Hallstatt	3	1	0	0	5	Text, Link, Bild
20.06.2013 Barack Obama vor Brandenburger Tor	2	1	0	0	6	Text, Link, Bild
20.06.2013 Tauziehen um EU-Budget	4	0	0	0	6	Text, Link, Bild
20.06.2013 Masseverwalter für Alpine	4	0	0	0	7	Text, Link, Bild
21.06.2013 Streit um Zukunft	3	1	0	0	6	Text, Link, Bild
21.06.2013 Neuwahl Nationalrat	3	4	3	0	4	Text, Link, Bild

21.06.2013 Lösung für Alpine	8	0	0	0	5	Text, Link, Bild
24.06.2013 Zerschlagung Alpine	2	1	0	0	3	Text, Link, Bild
24.06.2013 Mysteriöser Mordfall	4	0	0	0	4	Text, Link, Bild
24.06.2013 Berlusconi Fall Ruby	43	4	0	1	4	Text, Link
25.06.2013 1,6 Milliarden Euro für Wirtschaft	4	2	1	0	6	Text, Link, Bild
25.06.2013 jährliche Bildungsstudie OECD	4	2	2	0	7	Text, Link, Bild
25.06.2013 Demokratiepaket	8	1	0	0	6	Text, Link, Bild
26.06.2013 EU-Landwirtschafts-Reform	3	0	0	0	3	Text, Link, Bild
26.06.2013 Sanierungsplan Hypo Alpe Adria	4	0	0	0	4	Text, Link, Bild
26.06.2013 Verkauf Kika/Leiner	6	5	4	1	5	Text, Link, Bild
27.06.2013 Abwicklung maroder Banken	7	2	0	0	6	Text, Link, Bild
27.06.2013 neuer Grundwehrdienst	5	7	3	0	7	Text, Link, Bild
27.06.2013 Konjunkturpaket	3	2	0	0	5	Text, Link, Bild
28.06.2013 Haft Mosignore Scarano	8	0	0	1	4	Text, Link, Bild
28.06.2013 kleine Konjunktur-Erholung	0	3	0	0	5	Text, Link, Bild
28.06.2013 Fehler Justizministerium	9	12	22	0	6	Text, Link, Bild
	432	169	104	25	369	

Facebook Post Erhebung ATV ATV Aktuell

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Postgestaltung
01.06.2013 Oklahoma Tornado	6	0	0	0	6	Text, Bild
01.06.2013 Heftige Regenfälle	2	0	0	0	5	Text, Bild
02.06.2013 Katastrophe Dauerregen	26	8	1	33	6	Text, Bild
03.06.2013 Hochwasser Hütttau	20	2	0	40	3	Text, Bild
04.06.2013 Tirol Hochwasser	12	6	1	3	8	Text, Link, Bild
04.06.2013 Flutopfer Kössen	72	5	4	1	7	nur Text
05.06.2013 Damm droht nachzugeben	48	5	12	41	5	Text, Bild
05.06.2013 Zivilschutzverband	14	6 (1xATV)	2	11	5	Text, Bild

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
05.06.2013 Feuerwehr und Bundesheer	15	4	0	1	5	Text, Link, Bild
06.06.2013 Themen ATV	9	2	0	3	15	Text, Bild
07.06.2013 Spezialeinheit WEGA	7	28	28	2	7	Text, Bild
07.06.2013 Räumungsarbeiten Liesen	1	1	0	0	7	Text, Bild
07.06.2013 Themen ATV tödliche Polizeischüsse	13	33	44	2	20	Text, Bild
10.06.2013 Amerikaner gegen Geheimdienst	5	2	0	0	8	Text, Bild
10.06.2013 Hochwasser in Österreich	1	4	0	3	7	Text, Link, Bild
10.06.2013 Aufräumarbeiten Kritzendorf	36	5	10	23	3	Text, Link, Bild
10.06.2013 ATV Themen Unwetter nach Flut	10	0	0	2	23	Text, Bild
11.06.2013 ATV Spendenskandal	5	4	0	0	21	Text, Bild
12.06.2013 erste österreichische Blauhelme	9	1	0	1	4	Text, Bild
12.06.2013 Salzburg neue Regierung	0	1	0	0	7	Text, Bild
12.06.2013 ATV Themen zurück von Golan	1	0	0	0	18	Text, Bild
12.06.2013 Versprechen Politik	10	5	6	2	9	Text, Link, Bild
13.06.2013 Schutzengel	16	5	1	2	6	Text, Bild
13.06.2013 Gelsen	3	0	0	0	6	Text, Link, Bild
13.06.2013 ATV Themen gegen Rumpold	2	0	0	1	16	Text, Bild
14.06.2013 Fisch am Haken	5	5	1	1	8	Text, Bild
14.06.2013 Suche kleiner Bube	3	6 (1xATV)	1	4	5	Text, Bild
15.06.2013 Dramatische Suchaktion	9	50	95	84	7	Text, Bild
16.06.2013 Gewaltsames Einschreiten	10	0	0	0	7	Text, Bild
17.06.2013 Rottenmann	5	1	0	0	5	Text, Bild
17.06.2013 Brand Weilbach	1	3	0	0	5	Text, Bild
17.06.2013 ATV Themen Türkische Drohung	1	4	1	1	15	Text, Bild
18.06.2013 Dramatische Rettung	3	0	0	1	6	Text, Link, Bild
18.06.2013 ATV Themen täglich live	21	3	2	5	37	Text
18.06.2013 Asylbewerber Österreich	3	1	1	0	11	Text, Link, Bild

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
18.06.2013 Unbekannter	1	0	0	0	7	Text, Bild
19.06.2013 Tote auf Österreichs Autobahnen	0	2	1	0	8	Text, Link, Bild
19.06.2013 Chaos in Hallstatt	2	0	0	2	6	Text, Bild
19.06.2013 Themen ATV teuerste Pleite	5	0	0	1	16	Text, Link, Bild
20.06.2013 Inzestfall Amstetten	6	4	2	1	7	Text, Bild
20.06.2013 Mann misshandelt	16	10	63	17	8	Text, Bild
20.06.2013 ATV Themen Mord	1	0	0	0	19	Text, Bild
21.06.2013 Niedergestochener Jugendlicher	0	2	0	0	6	Text, Bild
21.06.2013 ATV Themen Polit-Chaos	1	0	0	0	19	Text, Bild
21.06.2013 Samaras Koalition platzt	0	1	0	0	7	Text, Bild
22.06.2013 Kampf um Unentschlossene	5	0	0	0	7	Text, Bild
23.06.2013 Demonstration Pro Erdogan	12	42 (2xATV)	78	11	4	Text, Bild
23.06.2013 Gas- Explosion	2	0	0	0	4	Text, Bild
23.06.2013 Traurige Nachrichten Oberösterreich	4	5	1	1	5	Text, Bild
24.06.2013 Vierfach- Mord	1	1	0	1	11	Text, Bild
24.06.2013 Stunde der Wahrheit	3	0	0	1	7	Text, Bild
24.06.2013 Wo steckt Edward Snowden	4	1	0	1	5	Text, Bild
24.06.2013 Steirer soll Ehefrau erschossen haben	6	0	0	0	8	Text, Bild
24.06.2013 ATV Themen Aus für Alpine	3	0	0	1	16	Text, Bild
25.06.2013 Nachhilfelehrer im Verdacht	5	12 (1xATV)	13	167	10	Text, Bild
25.06.2013 Hallstatt durch Hochwasser von Mühlbach verwüstet	2	0	0	0	6	Text, Bild
25.06.2013 Themen ATV Milliardenspritze	2	2	0	0	16	Text, Bild
25.06.2013 Am Punkt Spezial	8	11	23	11	4	Text, Bild
26.06.2013 Mutter und Freund	4	35 (2xATV)	91	11	6	Text, Bild
26.06.2013 Ausrasten eines Anrainers	0	3	0	0	7	Text, Bild

27.06.2013 ATV Themen Graf gibt auf	3	1	0	0	22	Text, Bild
27.06.2013 Eng auf Österreichs Straßen	6	1	2	1	8	Text, Link, Bild
28.06.2013 Spaßvogel Juncker	48	15	22	36	4	Text, Link, Bild
29.06.2013 ATV Themen Absichtliche Überflutung	12	5	1	2	10	Text, Bild
30.06.2013 Unfall Pfändertunnel	2	1	0	0	8	Text, Bild
65	568	354	507	532	604	

Facebook Post Erhebung Puls4 AustriaNews

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
02.06.2013 Hochwasser- situation Österreich	17	0	0	3	8	Text, Bild
03.06.2013 Hochwasser- Sondersendung	8	0	0	2	2	Text, Link, Bild
03.06.2013 Aktuelle Bilder Hochwasser-gebiete	4	0	0	0	3	Text, Bild
04.06.2013 Kamerafrau Jane Hardy	22	1	1	1	4	Text, Bild
04.06.2013 Lage nicht verbessert	11	1	0	0	7	Text, Bild
04.06.2013 Österreich versinkt	10	7	13	1	6	Text, Bild
05.06.2013 Willst du helfen	2	0	0	0	2	Text, Link
05.06.2013 Überfall Taxifahrer	1	8	2	0	7	Text, Bild
06.06.2013 Themen Hochwasser	4	0	0	0	6	nur Text
07.06.2013 stressige Arbeitswoche	18	0	0	0	5	Text, Link, Bild
10.06.2013 Regen nimmt kein Ende	2	0	0	0	7	Text, Bild
11.06.2013 Zwei Arbeitsstunden mehr	4	1	1	0	5	Text, Bild
12.06.2013 Golan Abzug	6	1	0	0	6	Text, Bild
13.06.2013 Colorado Flucht vor Waldbränden	2	0	0	0	7	Text, Bild
16.06.2013 Tränengas am Taksim-Platz	0	0	0	0	3	Text, Link, Bild
17.06.2013 Wie wird das enden	1	0	0	0	8	Text, Bild
18.06.2013 Statt Hitze AustriaNews	0	2	0	0	7	Text, Link
19.06.2013 Hallstatt Katastrophen-alarm	2	0	0	1	6	Text, Bild
20.06.2013 Szenen aus Kriminalfilm	3	2	1	0	7	Text, Bild
21.06.2013 Aktuelle	1	0	0	0	4	nur Text

Themen von Amira						
22.06.2013 Fabian Kissler	10	0	0	0	7	Text, Bild
24.06.2013 Themen Berlusconi	4	0	0	0	7	Text, Bild
25.06.2013 Nachhilfe Lehrer	0	0	0	0	8	Text, Bild
26.06.2013 Folter sexueller Missbrauch	0	1	0	0	8	Text, Link, Bild
24	132	24	18	8	140	

Facebook Post Erhebung ORF Im Zentrum

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
02.06.2013 Land unter Folgen	16	27	35	3	18	Text
09.06.2013 Wozu Gewerkschaft	30	73	211	2	22	Text, Link
14.06.2013 Aufstand auf Türkisch	16	15	16	3	11	Text
16.06.2013 Änderung der Gäste	13	8	8	1	4	Text, Link
30.06.2013 Wie baufällig ist Wirtschaft	19	16	20	3	7	Text
5	94	139	290	12	62	

Facebook Post Erhebung ORF Report

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
03.06.2013 Zwei Reporter im Hochwasser	13	4 (1xORF Report)	0	0	2	Text
11.06.2013 Am liebsten keine Kamera	14	3	1	1	14	Text, Bild
12.06.2013 Nach Report vor Report	9	3	0	0	3	Text
13.06.2013 Wer hat welche Daten	12	3	0	0	4	Text
17.06.2013 Einsame Kamera	22	11	5	0	1	Text, Bild
25.06.2013 Alpin Pleite	9	2	0	1	11	Text, Bild
6	79	26	6	2	35	

Facebook Post Erhebung ATV AmPunkt

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Postgestaltung
03.06.2013 Land unter	16	21 (1xAmPunkt)	25	3	8	Text, Link, Bild
03.06.2013 Jahrhundert Flut	5	0	0	1	5	Text, Link, Bild
04.06.2013 aktuelle Entwicklung Hochwasser	16	10	6	1	4	Text, Link, Bild
04.06.2013 Flüsseexperte Walder	18	10	5	0	4	Text, Link, Bild
04.06.2013 Gästeliste komplett	4	3 (1xAmPunkt)	1	1	8	Text, Link, Bild
04.06.2013 Hochwasser steigt	6	1	5	1	8	Text, Link, Bild
05.06.2013 Hochwasserlage angespannt	5	1	0	2	8	Link
05.06.2013 Donauhochwasser in Slowakei	5	5	3	0	5	Text
05.06.2013 Betroffene berichten	8	0	0	1	2	Text, Link, Bild
05.06.2013 Hochwassereinsatz Niederösterreich	2	8	4	0	9	Text, Link, Bild
05.06.2013 Einsatzkräfte in Theiß	31	2	2	2	7	Text, Link, Bild
05.06.2013 Jahrhundertfluten im Zehn-Jahres-Takt	14	5	4	1	5	Text, Link, Bild
05.06.2013 Livestream	9	6	2	0	2	Text, Link, Bild
05.06.2013 Meteorologin Kromp Kopl	9	6	4	0	3	Text, Link, Bild
05.06.2013 Ergebnis Umfrage Ausreichende verbesserung	6	1	0	0	15	Text, Bild
06.06.2013 erste Aufräumarbeiten	4	0	0	0	9	Text, Link, Bild
10.06.2013 Info Abzug UN-Soldaten	5	3	3	0	4	Text, Link, Bild
10.06.2013 Schadet Abzug UNO	7	15	30	0	2	Text, Link, Bild
10.06.2013 Abzug vom Golan	28	38 (1xAmPunkt)	36	2	4	Text, Link, Bild
11.06.2013 Soldaten kommen in ihre Heimat	24	20	25	1	6	Text, Link, Bild
11.06.2013 Abzug längst überfällig oder Wahlkampf	8	7	2	0	4	Text, Link, Bild

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
11.06.2013 Entscheidung Bundesregierung	9	13	12	1	4	Text, Link, Bild
12.06.2013 Militärexperte Reiter	8	5	1	0	4	Text, Link, Bild
12.06.2013 Abzug Blauhelme	12	17	17	0	7	Text, Link, Bild
12.06.2013 Spannende Fragen	1	0	0	0	4	Text, Link, Bild
12.06.2013 Fidschi- Inseln	34	18	26	1	2	Text, Bild
12.06.2013 Bundesheer- Soldaten vom Golan	57	7	22	1	4	Text, Bild
12.06.2013 Appell Abzug	6	15 (4xAmPunkt)	15	0	7	Text, Link, Bild
12.06.2013 Crew wärmt Posten	12	3	1	0	5	Text, Link, Bild
13.06.2013 Vielen Dank	23	3	5	0	3	Text
13.06.2013 Fidschi- Soldaten	10	1	0	0	0	Text, Link, Bild
17.06.2013 Krach in Koalition	30	49	116	16	8	Text
17.06.2013 Rot und Schwarz	17	17	23	0	5	Text, Link, Bild
17.06.2013 Klassen- Wahl-Kampf	8	4	7	0	7	Text, Link, Bild
17.06.2013 SPÖ oder ÖVP	4	18	58	0	2	Text, Link, Bild
18.06.2013 Mehr Nachrichten	29	7 (1xAmPunkt)	16	0	11	Text
18.06.2013 Arm und Reich	5	3	3	0	5	Text
18.06.2013 Meinrad Knapp diskutiert	9	10 (2xAmPunkt)	12	1	7	Text, Link, Bild
18.06.2013 Conrad Seidl von der Tageszeitung	4	3	0	0	2	Text, Link
19.06.2013 gegenwärtiges Steuersystem	9	14	9	1	3	Text, Link, Bild
19.06.2013 Zahl der Reichen gestiegen	9	14	20	3	10	Text, Link, Bild
19.06.2013 Mindestsicherung	20	24 (1xAmPunkt)	37	1	3	Text, Link, Bild
19.06.2013 Spielen sich Arm und Reich aus	11	4	1	0	4	Text, Link, Bild
19.06.2013 den Reichen reichts	14	14	7	0	5	Text, Bild
19.06.2013 AmPunkt Gäste	6	11	5	0	5	Text, Link, Bild
19.06.2013 soziale Gerechtigkeit	21	15	13	2	3	Text, Link, Bild
20.06.2013 Sommerpause	16	1	0	0	5	Text, Link
20.06.2013 Sendung auf Blog	8	10	4	0	4	Text, Link, Bild

20.06.2013 Spezial für euch	13	0	0	3	3	Text, Link, Bild
24.06.2013 Wer soll Österreich regieren	44	71 (2xAmPunkt)	155	19	12	Text, Link, Bild
24.06.2013 Morgen ist es soweit	16	4	8	1	9	Text, Link, Bild
24.06.2013 Oppositionspolitiker	8	11 (1xAmPunkt)	15	1	2	Text, Link, Bild
24.06.2013 neuer Nationalrat	11	7	6	1	8	Text, Link, Bild
25.06.2013 welcher Partei trauen sie	4	19 (1xAmPunkt)	16	0	4	Text, Link, Bild
25.06.2013 Tag der Wahrheit	15	15 (1xAmPunkt)	9	2	7	Text, Link, Bild
25.06.2013 Countdown läuft	66	16 (2xAmPunkt)	21	1	3	Text, Link
25.06.2013 Exklusivinterview	19	22	10	1	4	Text, Link, Bild
25.06.2013 Bild Mann im Spiegel	4	1	1	1	0	Bild
25.06.2013 Bild Frau wird gekämmt	5	3	1	0	0	Bild
25.06.2013 Spezial Probe	48	15 (1xAmPunkt)	17	2	6	Text, Bild
25.06.2013 Spitzenkandidaten FPÖ BZÖ Grüne	48	68 (1xAmPunkt)	152	0	6	Text, Link, Bild
25.06.2013 Dankeschön	96	30 (1xAmPunkt)	56	1	1	Text, Bild
25.06.2013 Wir sagen Danke	44	61	129	0	0	Bild, Link
26.06.2013 gestrige Spezialausgabe	24	21	21	14	3	Text, Link, Bild
28.06.2013 Politik sorgt für nicht fad sein	39	13	10	2	5	Text, Link, Bild
65	1126	839	1214	92	324	

Facebook Post Erhebung Puls4 Stadtreport

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Postgestaltung
06.06.2013 Linda McCartney	1	0	0	0	11	Text, Link, Bild
07.06.2013 Neues Rechenzentrum	2	0	0	1	8	Text, Bild
14.06.2013 Neue Anleihe für Anleger	3	1	0	0	10	Text, Bild
20.06.2013 Safetytour	2	0	0	0	7	Text, Bild
28.06.2013 Exclusive Paul McCartney	0	0	0	0	9	Text, Bild
5	8	1	0	1	45	

Facebook Post Erhebung ORF Willkommen Österreich

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
04.06.2013 Schaumdisco	52	2	1	0	9	Text, Bild, Link
04.06.2013 Los geht's	94	7	6	0	3	Text
07.06.2013 Einsame Plastiktüten	8	0	0	0	3	Text, Bild, Link
11.06.2013 Ich heiße Christoph	90	1	0	3	9	Text, Bild, Link
11.06.2013 Stermann Lippenstift	109	0	0	0	3	Text
11.06.2013 Jetzt wissen wir	49	7	12	0	3	Text, Link
13.06.2013 WÖ- Karten-Tombola	14	4	1	0	5	Text, Bild, Link
18.06.2013 Reinbeißen	196	7	2	2	9	Text, Bild, Link
18.06.2013 Schnapszahl	47	0	0	0	3	Text
18.06.2013 Sportis in da house	92	8 (1xORF)	11	1	3	Text
18.06.2013 Sportfreunde Stiller	97	5	7	0	3	Text, Link
18.06.2013 Herr Hermes	191	9	17	0	4	Text, Link
20.06.2013 Alle Ausgespuckten	23	4	0	0	7	Text, Bild, Link
25.06.2013 Suche nach gutem Leben	175	18	44	1	9	Text, Bild, Link
25.06.2013 Systemdeserteur	106	2	1	0	2	Text
25.06.2013 Gewohnheiten des Menschen	27	7	35	0	3	Text
25.06.2013 Käpt Peng	112	8	7	0	4	Text, Bild, Link
26.06.2013 Voller Länge	27	4	1	0	5	Text, Bild, Link
27.06.2013 Abu Dhabi	47	8	1	1	6	Text, Bild, Link
19	1556	93	146	8	93	

Facebook Post Erhebung ORF Die große Chance

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
01.06.2013 Dein Talent	32	0	0	1	3	Text, Bild, Link
02.06.2013 Casting Linz	28	6	6	1	3	Text, Bild, Link
03.06.2013 Casting Innsbruck	36	1	0	1	3	Text, Bild, Link
04.06.2013 Casting im Neuen Rathaus	23	4 (1xORF)	0	0	4	Text, Bild, Link
08.06.2013 Komm vorbei	15	4	6	0	3	Text
08.06.2013 Casting Graz	31	2	1	1	4	Text, Bild, Link
13.06.2013 Talent Leidenschaft	50	2	0	19	2	Text, Bild, Link
18.06.2013 Kandidaten vor Jury	17	1 (1xORF)	0	0	3	Text, Bild, Link
21.06.2013 Castings abgeschlossen	51	28 (5xORF)	22	5	5	Text, Bild, Link
9	283	15	35	28	30	

Facebook Post Erhebung ATV Bauer sucht Frau

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
05.06.2013 Heute wird geflirtet	52	13	7	1	3	Text, Bild
11.06.2013 Titelbild änderung	104	19	23	11	0	Bild
13.06.2013 Ausblick und Lächeln	36	2	0	2	3	Text, Bild, Link
17.06.2013 Eberhart Inner	46	6	0	1	2	Text, Bild, Link
20.06.2013 Augustin	94	13	9	3	3	Text, Bild, Link
25.06.2013 Katharina	43	15	48	1	3	Text, Bild, Link
6	375	68	87	19	14	

Nicht dabei, weil Kein Aktiver Post aus Erhebungszeitraum						
05.06.2013 Zehn Fotos neu	892	77	98	43	0	Bild, Link
06.06.2013 Fünf Fotos neu	892	77	98	43	0	Bild, Link

Facebook Post Erhebung Puls4 Messer, Gabel, Herz

Post-Name	Likes	Kommentare	Likes von Kommentaren	Geteilt	Zeilenlänge	Post gestaltung
04.06.2013 hübsches Kärntner Dirndl	5	3	1	0	3	Text, Bild
05.06.2013 Tashina liebt tattoos	7	0	0	0	4	Text, Bild, Link
06.06.2013 süße Studentin	6	1	0	0	3	Text, Bild, Link
11.06.2013 kochanfänger	10	1	0	0	3	Text, Bild, Link
12.06.2013 Michaels Profi Menü	4	0	0	1	4	Text, Bild, Link
14.06.2013 Wer erobert Kathi	3	0	0	0	3	Text
18.06.2013 Stefans Traumfrau	14	24	36	0	4	Text, Bild, Link
24.06.2013 Modedesignerin Rebekka	2	2	1	1	3	Text, Bild, Link
25.06.2013 Model Harry	3	6	5	0	3	Text, Bild
28.06.2013 Deine Meinung ist gefragt	5	4	2	0	3	Text
10	59	41	45	2	33	

Berechnung „durchschnittliche Pinnwand-Einträge“ Facebook (Zeitraum 01.06.2013-30.06.2013)

Formel: Pinnwand-Einträge / Post-Tage = Durchschnitt pro Tag

Durchschnittliche Pinnwandhäufigkeit Facebook Formate

Format	Pinnwand-Einträge	Post-Tage	Durchschnitt pro Tag
ORF Zeit im Bild	65	21	3,1
ATV ATV-Aktuell	65	28	2,3
Puls4 AustriaNews	24	20	1,2
ORF Im Zentrum	5	5	1
ORF Report	6	6	1
ATV AmPunkt	65	16	4,1
Puls4 Stadtreport	5	5	1
ORF Willkommen Österreich	19	9	2,1
ORF Die Grosse Chance	9	8	1,1
ATV Bauer sucht Frau	6	6	1
Puls4 Messer Gabel Herz	10	10	1

Berechnung „durchschnittliche Länge (Zeilen)“ Facebook (Zeitraum 01.06.2013-30.06.2013)

Formel: Zeilen / Pinnwand-Einträge = Durchschnittliche Länge des Eintrages

Durchschnittliche Länge der Pinnwandpost Facebook Formate

Format	Zeilen	Pinnwand-Einträge	Durchschnitt Länge d. Einträge
ORF Zeit im Bild	369	65	5,68
ATV ATV-Aktuell	604	65	9,29
Puls4 AustriaNews	140	24	5,83
ORF Im Zentrum	62	5	12,4
ORF Report	35	6	5,83
ATV AmPunkt	324	65	4,98
Puls4 Stadtreport	45	5	9
ORF Willkommen Österreich	93	19	4,89
ORF Die Grosse Chance	30	9	3,3

ATV Bauer sucht Frau	14	6	2,3
Puls4 Messer Gabel Herz	33	10	3,3

Berechnung „durchschnittliche Kommentarfrequenz“ Facebook (Zeitraum 01.06.2013-30.06.2013)

Formel: Kommentare / Pinnwand-Einträge = Durchschnitt pro Pinnwand-Eintrag

Durchschnittliche Kommentarfrequenz Facebook Formate

Format	Kommentare	Pinnwand-Einträge	Durchschnitt pro Pinnwand-Eintrag
ORF Zeit im Bild	169	65	2,6
ATV ATV-Aktuell	354	65	5,5
Puls4 AustriaNews	24	24	1
ORF Im Zentrum	139	5	27,8
ORF Report	26	6	4,3
ATV AmPunkt	839	65	12,9
Puls4 Stadtreport	1	5	0,2
ORF Willkommen Österreich	101	19	5,3
ORF Die Grosse Chance	48	9	5,3
ATV Bauer sucht Frau	68	6	11,3
Puls4 Messer Gabel Herz	41	10	4,1

13. Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Andreas Peintinger
Anschrift: Prager Straße 4
80937 München
Telefon: +43/699/17134334
+49/179/8616079
Email: Andreas@peintinger.eu
Geburtsdatum: 12.10.1983
Geburtsort: München

Schulabschluss: High School Diploma, Abitur,
Bachelor of Arts

Schulische Daten:

2001 Highschool Diplom
(USA/NC Marion Christian Akademy)
2003 Abitur (Huber Gymnasium)
Sept. 2005 – Studium der Angewandten Medienwirtschaft
Aug. 2008 Bachelor of Arts
Feb. 2009- Master/Magister Studium der Publizistik-
vsl. 2013 und Kommunikationswissenschaft

Praktika:

Sept. 2003 – Juni 2004 Praktikum Steuerkanzlei
Juli – Sept. 2004 Public Event Agentur
Organisation von Veranstaltungen
Bei Herrn Martin Dänner
Okt. – Dez. 2004 Radio Energy 93.3 München
Redaktionelles Praktikum
Bei Herrn Dominik Einzel, CvD
Jan. – April 2008 ProSieben Television GmbH
Praktikum in der strategischen Programmplanung
Bei Herrn Dirk Sprenger, CvD

Andreas Peintinger, Bachelor of Arts

Abstract Deutsch

Diese Arbeit untersucht die Art der Nutzung sogenannter Facebook-Fan-Pages durch drei österreichische Medienbetreiber: den öffentlich-rechtlichen ORF sowie die privaten Fernsehanbieter ATV und Puls4. Aus Literatur, Forschungsstand sowie der theoretischen Perspektive des Uses and Gratification Approach (UGA) wurde dazu ein multiperspektivisches Analyseraster entwickelt. Aufbauend auf diesem wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse die Fan-Pages von insgesamt elf Formaten der eben genannten Medienbetreiber für einen Zeitraum von vier Wochen untersucht. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass nicht selten die privaten Anbieter bei der Nutzung und Dialogorientierung auf Facebook vor dem ORF liegen.

Abstract Englisch

This work analyses the way of the utilization of the so called Facebook-Fan-Pages by three Austrian media companies: the public-sector broadcaster ORF and the private broadcasters ATV and Puls4. Throughout the literature, the state of research and the theoretic perspective of the Uses and Gratification Approach (UGA) it was developed a multi perspective analyses grid. Working with that and in the context of a content analysis eleven TV formats of the former named broadcasters were researched in a time period of four weeks. The results show among other things, that the private broadcasters are not rarely ahead of the public-sector broadcaster ORF as it is related on the utilization and dialog orientation on Facebook.