



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Arbeit

Neue Repertoires, Strategien und Nutzungspraktiken für den individuellen Nachrichtenkonsum in der modernen Beschleunigungsgesellschaft

verfasst von

Dominik Gubi, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Jänner 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Betreuer:

A 066 841

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Danksagung

Danke an alle, die mir dieses Studium und letztendlich diese Diplomarbeit ermöglicht haben.

Danke an die lieben Kolleginnen und Kollegen, die mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind. Danke an das BMWFW für das wunderbare Selbsterhalterstipendium, dass mir ein finanziell unabhängigeres Studium ermöglicht hat. Danke an den damaligen Studienplan, der mir so viele Freiheiten bei meiner individuellen und interdisziplinären Wahlfachzusammenstellung gegeben hat. Danke an meine Professoren, Professorinnen, Lektoren und Lektorinnen, die mir neue Paradigmen, Denkweisen und Reflexionspraktiken beigebracht haben.

Danke an meine Freundin Tina und an meine Eltern, die mich durch alle Höhen und Tiefen des Studiums begleitet und mich immer unterstützt haben.

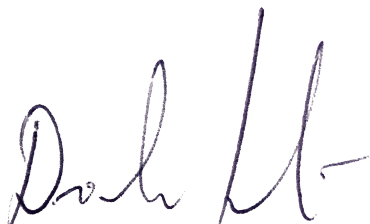
Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Die vorliegende Arbeit ist mit dem elektronisch übermittelten Textdokument identisch.

Wien, am 10. 1. 2015



Dominik Gubi, Bakk.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Gesellschaftliche Implikationen neuer Medien und Technologien	7
2.1. Einteilungen und Begriffsdefinitionen	7
2.2. Charakteristiken neuer Medien- und Technologiegenerationen	10
2.3. Der Zyklus der Akzeleration	13
3. Nachrichten in der Informationsgesellschaft	17
3.1. Neue Anforderungen an die redaktionellen KommunikatorInnen	17
3.2. Neue Anforderungen an die RezipientInnen/Gesellschaft	21
4. Aktuelle Medien der Nachrichtenkommunikation	27
4.1. One-To-One: Die Individualkommunikation	28
4.2. One-To-Many: Die klassischen Massenmedien	30
4.3. One-To-Many Digital: Die neuen Medien	34
4.4. Many-to-Many: Das soziale Mitmachweb	40
4.5. Many-to-One: Die Zukunft (?)	49
5. Forschungsfragen	52
5.1. Bilaterale Medienbeziehungen	53
5.2. Nutzungstypen und Medienrepertoires	54
5.3. Nutzungsintensitäten nach Medien- und Kommunikationsgraden	56
5.4. Nachrichtenflussanalyse aus der NutzerInnenperspektive	59
6. Methodik	63
6.1. Onlinebefragung	63
6.2. Eigenschaften und Aufbau des Fragebogens	65
6.3. Auswertung	67
7. Ergebnisse	69
7.1. Interaktion der Nachrichtenkanäle	73
7.3. Nutzungsintensitäten	84
7.4. Nachrichtenflussanalyse	87
7.5. Zusammenfassung, Interpretation und Ausblick	89
8. Quellenverzeichnis	93
9. Anhang	105
9.1. Fragebogen inklusive Antworten	105
9.2. Vergleichstabellen	121
9.3. Lebenslauf	129
9.4. Abstract	131

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Diffusion und Adaption von Innovationen	10
Abb. 2: Maslowsche Bedürfnishierarchie	11
Abb. 3: Der Zyklus der Akzeleration	14
Abb. 4: Tagesreichweiten.....	27
Abb. 5: Nachrichtenkonsum im Web 2.0	41
Abb. 6: Netzwerktypen auf Twitter.....	45
Abb. 7: Nutzungstypen	55
Abb. 8: I/O Media Modell.....	57
Abb. 9: Themenkreis	60
Abb. 10: Einstiegsseite des Fragebogens.....	65
Abb. 11: Bearbeitungsansicht mit Filterlogik und Beschreibungen	67
Abb. 12: Allgemeine Mediennutzung	69
Abb. 13: Nachrichtennutzung	70
Abb. 14: Subjektive Wichtigkeit.....	71
Abb. 15: Sprache der Nachrichten	72
Abb. 16: Interaktion zwischen den Nachrichtenkanälen.....	73
Abb. 17: Korrelationen innerhalb der Nachrichtenkanäle	74
Abb. 18: Demographievergleich Viel-/WenignutzerInnen klassischer Massenmedien	75
Abb. 19: Der Knick in der Clusteranalyse.....	76
Abb. 20: Umcodierung.....	77
Abb. 21: Die vier Nutzungstypen	78
Abb. 22: Nachrichteneingang und -ausgang nach Kommunikationsgraden und -arten.....	85
Abb. 23: Nachrichtenfluss	86
Abb. 24: Input/Output Turm.....	88

1. Einleitung

Als die Menschen der westlichen Gesellschaft noch morgens ihre Tageszeitung lasen, dann am Weg in die Arbeit oder beim Mittagessen Radio hörten und abends ihre durchschnittlichen vier Stunden vor dem Fernseher verbrachten, war die Anwendung der Repertoires der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur Mediennutzung und Medienwirkung noch etwas geradliniger und übersichtlicher. So grenzte man ab der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts die Modelle des Framing, Priming oder des Agenda Settings noch anhand der Individual- und der Massenkommunikation und deren relativ festen Programminhalten ein und Effekte wie der Two-Step- oder Multistep-Flow of Communication waren in einem größeren Rahmen beobachtbar.

Die digitale Revolution, das globale Internet und nicht zuletzt webfähige Mobilgeräte lösen heutzutage immer mehr den Rezeptions- bzw. Ursprungsort von Informationen, den temporalen bzw. den physischen Ort der Nutzung sowie den sozialen und medialen Kontext des Nachrichtenkonsums auf und stellt somit die Forschung vor das Problem, jene Gemeinsamkeiten und Muster immer schwerer zu erkennen, die die Medienwirkungen in unserer Gesellschaft empirisch beobachtbar und vergleichbar machen.

Die Aufgabe dieser Arbeit ist es nun, eine Momentaufnahme des kontemporären Nachrichtenkonsums in Österreich zu machen und diese Stichprobe einerseits explorativ und andererseits basierend auf klassischen sowie modernisierten kommunikations- und medienwissenschaftlichen Modellen empirisch zu untersuchen.

So setzt sich der theoretische Teil zunächst mit Hypothesen und Modellen zum Technik- und Medienwandel auseinander, anhand das exponentiell zunehmende Angebot an Information, die damit einhergehenden veränderten maschinellen und individuellen Filtertechniken sowie deren gesamtgesellschaftlichen Implikationen erklärt werden sollen. Anschließend wird sich speziell mit den neuen Anforderungen an die Sender und Empfänger von Nachrichteninhalten befasst, um zu erläutern, wie sich der Umgang mit

Information geändert hat und wie mit der stetigen Überforderung an Information und mit der exponentiellen Geschwindigkeitszunahme umgegangen wird.

Zuletzt wird dann eine umfassende Übersicht zu den Eigenschaften der aktuell für den Nachrichtenkonsum relevanten Medien und Kanälen gegeben und ihre gesellschaftliche Wirkung und Bedeutung erläutert.

In der Empirie wird schließlich anhand eines Onlinefragebogens ein Abbild des quantitativen Nachrichtenkonsums der österreichischen InternetnutzerInnen erstellt. Hier sieht man dann, wie die heutigen Kanäle miteinander interagieren und ob sie positiv oder negativ miteinander korrelieren, sich also ergänzen oder verdrängen. Eine erste Erkenntnis besteht hier aus der Beobachtung starker Verbindungen jeweils innerhalb der neuen und der alten Medien, während diese beiden Gattungen jedoch untereinander keine signifikanten Verbindungen teilen. Ein Demographievergleich zeigt schließlich, dass diese Medien nicht etwa spannungsfrei co-existieren, sondern völlig unterschiedliche NutzerInnengruppen haben. Bei genauerer Faktorenanalyse gelangt man schließlich zur Erkenntnis, dass sich tatsächlich vier distinktive NutzerInnentypen extrahieren lassen, deren Konsumgewohnheiten sich stark an der Quantität der Information orientiert, mit derer sie im jungen Erwachsenenalter sozialisiert wurden.

Zuletzt wird noch auf die UserInnen, ihre Nachrichtenrepertoires und ihren Stellenwert als SenderInnen und ErstellerInnen von Nachrichteninhalten eingegangen und das durchschnittliche persönliche Medienrepertoire und die Quantität der Weiterverbreitung über die zur Verfügung stehenden Kanäle dargestellt.

2. Gesellschaftliche Implikationen neuer Medien und Technologien

Um die stetigen Veränderungen des Informations- und Nachrichtenkonsums im Zeitverlauf erfassen zu können, muss man zuerst die übergeordneten Prozesse und Mechaniken der Veränderung jener technischen Artefakte¹ begreifen, auf denen die Nachrichtenmedien basieren oder übertragen werden.

So wird in den folgenden Kapiteln argumentiert, dass die heutige Vielfalt an Kanälen und Informationseinheiten vor allem der stetigen, exponentiell verlaufenden Beschleunigung des technologischen und gesellschaftlichen Wandels zuzuschreiben ist.

Dabei initiieren beide Pole wechselseitig diesen Wandel und sind in weiterer Folge gleichzeitig von diesem betroffen, da jeweils die Innovation auf der einen Seite ein Bedürfnis auf der anderen auslöst, welches es zu befriedigen gilt.

Dieser unendliche Kreislauf führt dann in weiterer Folge einerseits zu konvergierenden technischen Artefakten und andererseits zu einer fragmentierten Gesellschaft mit vielfältigen Kanälen.

2.1. Einteilungen und Begriffsdefinitionen

Die Definitionen der unterschiedlichen Technologiegeneration, dessen Medien sowie der Überbegriffe selber sind zahlreich und auch intradisziplinär meist der jeweiligen Situation bzw. dem damals aktuellen technischen Stand angepasst.

So nennt der US Amerikanische Kommunikationswissenschaftler Irving Fang als die historisch wichtigsten Eckpfeiler die sechs „**Informationsrevolutionen**“, die sich stark mit der Medienkonvergenz auseinandersetzen. So fand die erste dieser Revolutionen im achten Jahrhundert v. Chr. statt, als durch die Zusammenführung von Alphabet und Papyrus die **Schrift** ihre gesellschaftliche Adaption erfuhr. Nummer zwei folgt dann erst in der Mitte des 15. Jahrhunderts mit dem **Buchdruck**, bevor sich dann im 19. Jahrhundert die **Massenmedien**

1 Der Begriff des technischen Artefakts bezieht sich im Rahmen dieser Arbeit auf den techniksoziologischen Begriff, der damit ein durch eine menschliche oder technische Einwirkung entstandenes (technisches) Produkt definiert.

etablieren. Darauf aufbauend ist die vierte Informationsrevolution die **Entertainment Revolution**, die wiederum den Weg für die **Verlagerung der Kommunikation und des Medienkonsums in die eigenen vier Wände** ebnet. Schließlich ist die aktuellste der Information Highway aka die **digitale Revolution**. (vgl. Fang / Cressman 1997)²

Publizistikwissenschaftler Harry Pross konzentriert sich wiederum hauptsächlich auf die Produktions- und Rezeptionsbedingungen und nennt als **primäre** Medien den menschlichen Elementarkontakt ohne Gerät, als **sekundäre** diejenigen, die für die Hervorbringung, nicht jedoch für die Rezeption Geräte benötigen und als **tertiäre** jene, die auf beiden Seiten ein technisches Artefakt benötigen. (vgl. Pross 1970, 129) Manfred Faßler schlägt dann später noch die quartären Medien vor, die auf beiden Seiten Geräte voraussetzen, welche aber nicht nur der massenmedialen Kommunikation oder der Mitteilungsverbreitung dienen. (vgl. Faßler 1997, 147)

Einen ähnlichen Ansatz vertritt auch Klaus Bruhn Jensen, der eine Aufteilung in drei **Mediengrade** vorschlägt, d.s. die „analogen“ Technologien des **Körpers und seiner unmittelbaren Werkzeuge**, die **massenmedialen Technologien** und drittens die digitalen, multimedialen **Meta-Technologien**. (vgl. Jensen 2010, 66-70)

Jensen geht dann weiters auch noch weiter auf die **Grade der Kommunikation** selber ein, die eine Untergruppe innerhalb seiner drei Mediengrade bilden. So ist unter „**One-to-One**“ die interpersonale Kommunikation zu verstehen, unter „**One-to-Many**“ die einseitige Kommunikation eines zentralen Kommunikators und unter „**Many-to-Many**“ die Kommunikation mit zahlreichen Sendern und Empfängern.³ (vgl. Jensen 2011, 519)

² Genaue Definitionen der sechs Informationsrevolutionen in Fang / Cressman 1997 auf den Seiten 1, 18, 43, 101, 138, 189.

³ Aufgrund der universellen Einsetzbarkeit der Medien- und Kommunikationsgrade nach Jensen, die unabhängig konkreter Kanäle oder Geräte funktionieren und somit für die Erfassung der modernen Medienwelt gut geeignet sind, werden diese beiden Klassifikationen später in der Empirie dieser Arbeit zur Einteilung verwendet.

Weitere nennenswerte Definitionen sind die von Holmes, der in die zwei Medienzeitalter der massenmedialen „broadcast media“ und das der multimedialen „interactive media“ einteilt (vgl. Holmes 2005, 10) und schließlich noch die nach Mayrowitz, der orale-, schrift-, druck- und elektronische Medien unterscheidet. (vgl. Meyrowitz 1994, 54-58)

Versucht man nun folgend, die großen Überbegriffe wie der Technologie, des Mediums oder des Kanals auf einen Punkt zu bringen, so wird man mit einer großen Fülle an Definitionen überschwemmt, die zeigt, dass eine universelle Erfassung anscheinend nur schwer möglich ist.

So sei hier der Begriff der **Technologie** mit den übergeordneten Techniken definiert, die die Herstellung und/oder Verbreitung und/oder den Empfang und/oder die Konsumation von Information und Kommunikation mithilfe von technischen Artefakten erlauben. So fällt die Druckerpresse genauso wie digitale Kommunikation in diese Kategorie.

Ein **Medium** schließlich ist ein Kommunikationsmittel mit größerer Verbreitung wie etwa die Massenmedien oder das Internet.

Massenmedien sind Kommunikationsmittel, die durch technische Vervielfältigung und Verbreitung mittels Schrift, Bild oder Ton, Inhalte an eine unbestimmte Zahl von Menschen vermitteln und somit öffentlich an ein anonymes, räumlich verstreutes, d.h. disperses Publikum weitergeben. (vgl. Maletzke 1963, 32, 36) Obwohl nun auch die digitalen Medien in diese Definition fallen, werden in dieser Arbeit aus Gründen der Übersichtlichkeit die Massenmedien ausschließlich mit den klassischen Medien TV, Tageszeitung und Hörfunk gleichgesetzt.

Unter einem **Kanal** versteht man schließlich die konkreten Anwendungen über die kommuniziert wird und die innerhalb der Medien und Technologien eingebettet sind.

2.2. Charakteristiken neuer Medien- und Technologiegenerationen

Wie bereits in der Einleitung des Überkapitels kurz erläutert, sind Medien und Technologien nicht nur technische Artefakte, die autonom agieren, vielmehr weisen sie auch eine gesellschaftliche Dimension auf. (vgl. Thomaß 2007, 16, bzw. vgl. Saxer 1998, 54) So kann nie mit Sicherheit abgesehen oder garantiert werden, dass sich eine bestimmte Technologie durchsetzt oder (weiterhin) zu dem Zweck verwendet wird, zu dem sie geschaffen oder sozial definiert wurde. (vgl. Rogers 1983, 5ff) So kommen neue Technologien immer in aufeinander folgenden Wellen (vgl. Holmes 2005, 39), entstehen dabei aus Konvergenzen früher Technologiegenerationen (vgl. McLuhan 2003, 19) und diffundieren dann langsam in die Gesellschaft hinein.

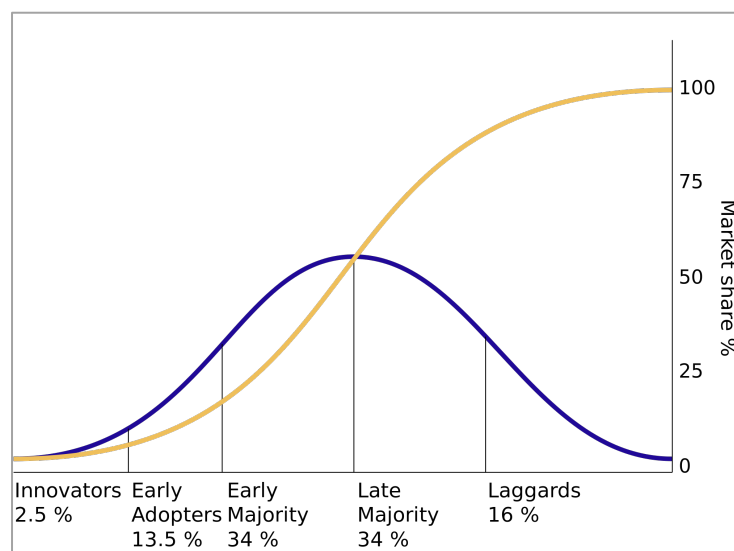


Abb. 1: Diffusion und Adaption von Innovationen von (Hvassig 2012) basierend auf (Rogers 1983)

Diese Diffusionstheorie mit der Annahme einer allmählichen breiten Adaption von Innovationen in einem sozialen System (vgl. Rogers 1983, 5ff) geht mit der Adaptionstheorie einher, die sich mit diesem Prozess auseinandersetzt. So zeigt die Grafik oben Rogers' Glockenkurve der Adaption (vgl. ebd.) in Blau mit dem jeweiligen Prozentsatz der AdaptorInnen pro Zeiteinheit, sowie eine logistische Funktion in Gelb, die den gesamt möglichen Marktanteil zeigt. Diese Kurven stellen somit den Idealverlauf der gesellschaftlichen Diffusion einer Innovation dar.

Setzt sich schließlich eine neue Technologie durch, so ist ein gewisser Signifikanzverlust der alten Generationen unausweichlich, während die neue diese gleichzeitig steigert. (Holmes 2005, 39) Eine komplette Verdrängung einer einmal breit etablierten Kommunikationstechnik wird, laut Wolfgang Riepl, jedoch ausgeschlossen.⁴

Neue Medien und Technologien können sowohl funktional als auch dysfunktional sein, sind also in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht problemlösend und problemschaffend zugleich. (vgl. Saxer 1998, 54)

Dies lässt sich beispielhaft anhand der Maslowschen Pyramide erklären, welche hierarchisch die menschlichen Bedürfnisse darstellt, die es im Idealfall von unten nach oben zu erfüllen gilt.

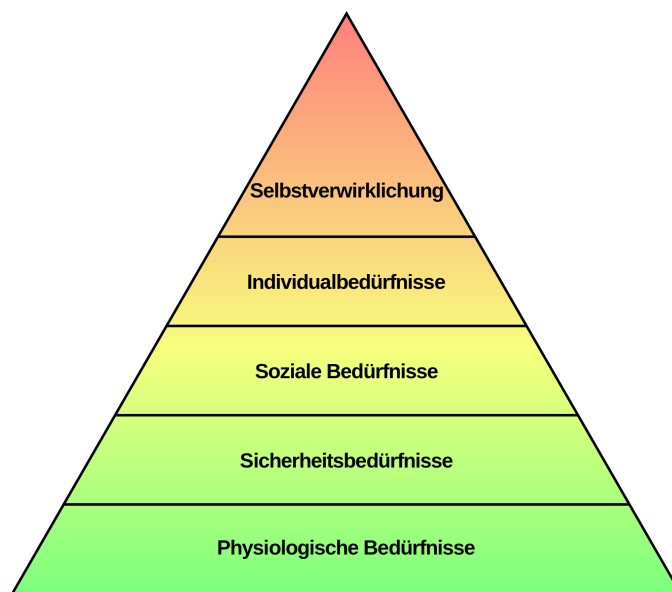


Abb. 2: Maslowsche Bedürfnishierarchie (Guttmann 2012) nach (Rogers 1983, Jensen 2010)

Bei vielen Menschen der westlichen Gesellschaft sind bereits sämtliche Grundbedürfnisse gedeckt und man kann sich auf die Spitze der Pyramide konzentrieren und neue Medien und Technologien mit ihren erweiterten Zugängen zu Information, Wissen und Themenvielfalt für die Erfüllung der individuellen Selbstverwirklichungsbedürfnisse nutzen. Dies führt dann

⁴ Das „Rieplsche Gesetz“ (vgl. Riepl 1972, 4f)

einerseits zu durchwegs positiven sozialen, demokratischen und politischen Veränderungen, andererseits erfolgt durch diese Fragmentierung des Wissens und der Mediennutzung eine innergesellschaftliche Divergenz, da jede/r die unbewältigbare Informationsmenge individuell filtert, einen eigenen Mix an Kanälen nutzt und es eben durch diese veränderten Nutzungsgewohnheiten und dem Fokus auf die eigene Person zu einer Abnahme der gemeinsamen Themevielfalt bzw. des alltäglichen Sozialkontakts kommt.

Diese egozentrische Perspektive der Bedürfnisbefriedigung auf der Selbstverwirklichungsebene lässt die unteren Hierarchien subjektiv weniger relevant erscheinen und macht gemeinsame Aktionen wie etwa soziale Proteste gegen gesellschaftlich repressive Elemente weniger wahrscheinlich. (vgl. Rogers 1983, 5ff)

Eine umfassende mediensoziologische Annäherung an das Thema der paradoxen, oftmals ironischen Wirkung neuer Technologien auf die Gesellschaft bietet Arnold. So beschreibt er anhand des Beispiels des Mobiltelefons die makrosozialen Veränderungen, die durch die ständige Erreichbarkeit trotz vermeintlicher Freiheit oder einer neu definierten sozialen und physischen Nähe wie zum Beispiel durch persönliche/private Telefongespräche in der Öffentlichkeit. (vgl. Arnold 2003)

McLuhan nannte technische Artefakte gar Prothesen, die den Aktionsspielraum, d.h. die Sinne des Menschen erweitern und verbessern können, aber eben nur Prothesen sind. (vgl. McLuhan / Fiore 2001, 26) Kernpunkt ist, dass sich jede neue Technologie positiv wie auch negativ auf die Gesellschaft auswirkt und diese dementsprechend verändert. Somit ist nicht der Inhalt eines Mediums relevant, sondern das Medium selber in seiner übergeordneten globalen Wirkung auf Kommunikation und Gesellschaft. (vgl. McLuhan 2003, 18ff)

2.3. Der Zyklus der Akzeleration

Anhand der Einteilung der Kommunikationsmedien und der Wirkung auf die Gesellschaft ergibt sich ein eindeutiges Bild: Neue Technologien, gesellschaftliche Veränderungen und die Etablierung neuer Kommunikationstechniken erfolgen in immer kürzeren Abständen. So hat Kurzweil in seiner Studie "Law of Accelerating Returns" die Schlüsselmomente der menschlichen Entwicklung mit der Technologiegeschichte des gesamten 20. Jahrhunderts verglichen und zwischen diesen einen ähnlichen Exponentialverlauf festgestellt. (vgl. Kurzweil 2001) Dieser Verlauf findet sich auch schon im Mooreschen Gesetz, welches sich mit der exponentiellen Verdopplung der Geschwindigkeit von Mikroprozessoren etwa alle 18 Monate beschäftigt, während jeweils die Preise von Generation zu Generation konstant bleiben. (vgl. Moore 1965)

Die Evolution der Kommunikation, also zum Beispiel die steigende Informationsmenge und deren Verarbeitungsgeschwindigkeit, folgt dem selben Muster, wie zahlreiche Studien unabhängig voneinander ergeben haben. (vgl. Merten 1994, 142, vgl. Prognos AG 1995, 77, vgl. Mast 1986, 21)

Rosa meint dazu, dass der Grund dieser Entwicklungen im Zusammenwirken von der Technologie mit der Gesellschaft zu finden ist. Die Ökonomie ist auf Wachstum und Optimierung ausgerichtet. So werden ständig neue technische Artefakte erzeugt, die zielgerichtete Prozesse wie z.B. Transport, Kommunikation oder Produktion von Gütern oder Informationen verbessern. Diese Neuerungen führen zu einer Kettenreaktion, da in Folge dessen weitere Arbeitsabläufe oder Inhalte davon betroffen sind und sich Mensch und Maschine an neue Geschwindigkeiten und Voraussetzungen anpassen müssen. Dies führt ultimativ dazu, dass auch das Leben, der Alltag immer schneller wird bzw. so empfunden wird. So benötigt man wiederum ein neues technisches Artefakt, dass uns Arbeit abnimmt und vermeintlich Zeit spart, jedoch wieder alles nur weiter beschleunigt. Rosa spricht hier vom Kreislauf der Akzeleration. (vgl. Rosa 2013)

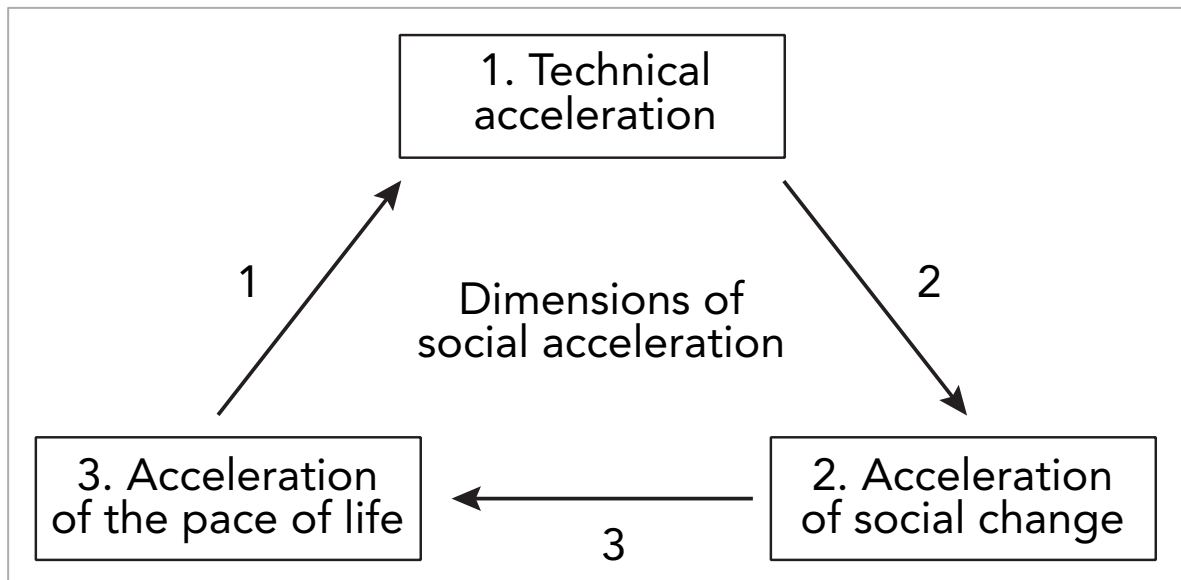


Abb. 3: Der Zyklus der Akzeleration (Rosa 2013, 156)

Ähnliches konnte auch Maisel messen. In seiner Studie “Three-Stage Theory of Social Change and Media Growth” stellt er eine wechselseitige Wachstumsbeeinflussung von Industrialisierung und Massenkommunikation fest. Mit einer höheren Spezialisierung innerhalb der Industrie, Fortschritten in der Entwicklung neuer Technologien und dem Aufkommen von DienstleistungsanbieterInnen in der postindustriellen Gesellschaft kommt es gleichzeitig zu einer Fragmentierung der Medien aufgrund von neuen Ansprüchen von KundInnen und DienstleisterInnen. (vgl. Maisel 1973, 160f) Er schließt mit dem Ausblick, dass sich dieser Trend fortsetzt und die Kommunikation, Individualisierung innerhalb der Gesellschaft und die Unübersichtlichkeit der Information stetig größer werden wird (vgl. ebd. 170) - eine Vorhersage, die nicht zuletzt mit den digitalen Medien ihren jüngsten Höhepunkt gefunden hat.

Eine unübersichtliche und unerfassbare Anzahl von Informationen und Technologien verlangen von der Gesellschaft eine Differenzierung von Professionen und Interessen, was einerseits für Produktivität und Effizienz, andererseits auch für das Individuum selbst gut ist, da den eigenen Interessen auch beruflich nachgegangen werden kann.

Der Nachteil ist, dass es in all diesen Möglichkeiten immer weniger vorgefertigte Karrieren und Lebensstile gibt und man seinen eigenen Weg und seine eigene Definition der Realität finden muss, während man von Information und Lebenswegen nahezu erdrückt wird. Man versucht immer mehr, die in unendlicher Anzahl vorhandenen potentiellen Erlebnisse, Lebensarten und Informationseinheiten in den Zeitraum seiner endlichen Lebensspanne zu stecken und findet dann letztendlich meist ein vollgefülltes anstatt ein erfülltes Leben vor.

Jüngst ist das mobile Internet von der breiten Gesellschaft adaptiert worden, welches eine weitere Spitze der Beschleunigung zur Folge hat. Das klassische Mobiltelefon wird durch das Smartphone ersetzt, die Telefonfunktion ist nur noch eine Anwendung, eine „App“, unter vielen. Für jedes Interesse kann man sich über diese Programme gezielt Informationen generieren lassen. Den Empfang von Neuigkeiten erfährt man in Echtzeit mit einer Notifikation, einem Signal, das Aufmerksamkeit vom Anwender bzw. von der Anwenderin verlangt und vor allem bei sozialen Anwendungen mit zusätzlichen Funktionen wie zweiseitiger Lesebestätigung, einem Onlinestatus oder künstlicher Verknappung eine unverzügliche Antwort einzufordern versucht, die dann aus Furcht vor Akkumulation von zu viel Information oder auch aus Angst, etwas zu versäumen, meist gegeben wird.

Man leidet unter ständiger Zeitnot, während man immer mehr das Gefühl von Vergangenheit und Zukunft verliert.

Die Auffassung, über einen historischen Zeitpunkt immer mehr zu wissen, als über den gegenwärtigen Moment, dreht sich um. Ein Archiv der Gegenwart entsteht. (vgl. Bunz 2012, 118f) Rushkoff bringt diesen Zustand mit seinem Ausspruch „Alles passiert jetzt“ (vgl. Rushkoff 2013) auf den Punkt. Rosa nennt diesen Gesellschaftswandel den „Rasenden Stillstand“. (Rosa 2013, 56)

Diese Annahme der sich exponentiell beschleunigenden Gesellschaft ist eine wichtige Erkenntnis, auf die in der Forschung unbedingt Rücksicht genommen werden muss, da der Informations- und Medienkonsum direkt betroffen bzw. direkt ausschlaggebend für diese Entwicklung ist.

Prototypisch soll nun nachfolgend anhand der Kategorie der tagesaktuellen Nachrichten die veränderten Herausforderungen an SenderInnen und RezipientInnen erläutert und empirisch untersucht werden.

3. Nachrichten in der Informationsgesellschaft

Seit der Entwicklung und breiten Adaption des Internet haben sich die Voraussetzungen an SenderInnen und EmpfängerInnen deutlich verändert. Die klassische massenmediale Einteilung und Auffassung vom dispersen aber dennoch grob demographisch erfassbaren Publikum und dem zentralen Kommunikator, der keine direkten Rückkanäle erlaubt, der den Tagesverlauf vorgibt, sich um das Gatekeeping (Lewin 1943) und somit indirekt gleichzeitig ums Agenda Setting (Cohen 1963) kümmert, ist immer schwerer auf die heutige Gesellschaft anzuwenden.

3.1. Neue Anforderungen an die redaktionellen KommunikatorInnen

Eine immer größere Herausforderung ist der **Kampf um Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit**. Da die Gesamtzeit, die die Menschen mit Medien verbringen im Vergleich zu früher nur leicht angestiegen ist, sich die AnbieterInnen bzw. SenderInnen von Information aber theoretisch vermillionenfacht haben, teilt sich die Nutzungszeit nun auf zahlreiche Kanäle und Medien auf und es wird vor allem für die klassischen massenmedialen KommunikatorInnen immer schwerer, ihre einstigen KonsumentInnen zu halten bzw. neue zu gewinnen. (vgl. Purcell / Rainie u.a. 2010, 44, Pew 2010, 2)

So kommt es dazu, dass man sich unter anderem an die neuen Nutzungsgewohnheiten und Ansprüche seines Publikums anpassen muss. So reicht es nicht mehr, nur über den bisherigen, einen Kanal zu senden, vielmehr muss man nun viele gleichzeitig bedienen und Webauftritte, Zusatzdienste, Fanseiten oder mobile Applikationen und die Betreuung deren Rückkanäle in sein Angebot aufnehmen, um die jeweilige Zielgruppe zu erreichen - Dienste, die meist aufwendiger zu operieren sind, als das ursprüngliche Medium (vgl. Weichler 2012, 17) und noch dazu oft weniger Einnahmen einbringen.

Die genannten Dienste finanzieren sich im Web nämlich hauptsächlich auf die selbe Art wie in den massenmedialen Zeiten, über Werbeeinnahmen. Diese werden nun jedoch nicht mehr pauschal abgerechnet, sondern nur anhand der tatsächlichen Klickanzahl auf eine bestimmte Anzeige oder einen Banner. So

sind hohe Zugriffszahlen ein Muss für einen kostendeckenden Webauftritt und somit überlebenswichtig. John Wanamakers Ausspruch bezüglich Werbung: „Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.“ ist im Internet nur noch begrenzt gültig. Werbung kann nun gezielt auf einen/eine UserIn zugeschnitten werden. Wird sie nicht angeklickt, so fließt auch kein Geld. Da nur noch 2% aller Internetnutzerinnen journalistische Seiten direkt aufsuchen (Bitkom 2012) bringen Onlinemedien nur selten genug ein, um sich finanziell selbst zu tragen.

Die Zugriffe kommen nun allermeist über Social Media Anwendungen, die dann mittels Hyperlinks auf die ursprünglichen redaktionellen Inhalte verweisen.

(Maireder 2010, 1)

So gilt es also, seinen Content derart aufzubereiten, dass dieser für UserInnen, Soziale Medien und Suchmaschinenalgorithmen möglichst attraktiv und gut verlinkbar gestaltet ist. Da Nachrichten heute nur eine sehr kurze Halbwertszeit besitzen, ist es beispielsweise sehr wichtig, schnell auf neue Ereignisse und Eilmeldungen zu reagieren, Beiträge oft upzudaten und mit aussagekräftigen Titeln, Kurzfassungen und Fotos zu versehen, um die Chancen zu steigern von Suchmaschinen und NutzerInnen als erstes aufgegriffen und weiterverbreitet zu werden. (Bargmann 2012, 162) Rushkoff sieht in diesem Vorgehen die Gefahr, dass das Narrativ von Nachrichten auf Schlagzeilenjournalismus und Kurztex te reduziert wird (Rushkoff 2013, 15), was eine unvorteilhafte Kombination ergibt, wenn zudem Meldungen von den Nachrichtenportalen ohne umfangreiche Quellenprüfung von einigen wenigen Agenturen oder Drittanbietern übernommen und dann rasch in komprimierten Informationseinheiten veröffentlicht werden. Dieses Vorgehen kann dann, neben Effekten wie eben dem Verlust des Narrativs auch nach und nach zum Verlust der Glaubwürdigkeit bzw. der Reputation eines Mediums führen.

Wenn Nachrichtenportale zunehmend nur noch Copy-Paste Versionen von Presseagenturen sind, ist es auch nicht mehr nötig, für den Webauftritt teure JournalistInnen anzustellen - es reichen hier auch reine **KuratorInnen**, die lediglich darin geschult sind, Informationseinheiten attraktiv aufzubereiten und multimedial auszusenden.

Der klassische Journalismus verliert damit an Wert, einerseits unter ökonomischen Gesichtspunkten, da viele Medien deren Arbeit weniger honorieren bzw. benötigen, andererseits unter gesellschaftlichen Gesichtspunkten, da die Einflussnahme durch das Gatekeeping nicht mehr exklusiv dieser Berufsgruppe vorbehalten ist. Viele Medien reagieren also mit Rationalisierungen und streichen Stellen, schaffen Synergien und lagern Tätigkeiten aus. (Weichler 2012, 13) JournalistInnen sind nun neuerdings vermehrt dazu angehalten, sich gewissermaßen ebenfalls zu fragmentieren und ihr Wissen in Form von Schulungen, Konferenzen oder Events an das Publikum weiterzugeben. (Bunz 2012, 102-107)

Erste akademische Journalismusausbildungen und -weiterbildungen verlegen mittlerweile ihre Schwerpunkte auf Technik, Tools, Web, SEO und Contentmanagement. Der teure Journalist wird nach und nach durch den kostengünstigeren Informationsmanager ersetzt, der nur noch hauptsächlich als einer von vielen Zwischenhändlern Beiträge von Drittanbietern kumuliert und aufbereitet. (Weichler 2012, 17)

Doch auch dieser Beruf ist nicht zukunftssicher. Immer mehr Webseiten etablieren sich, die den Content von den Quellseiten herauslösen und auf der eigenen Seite via Hyperlink publizieren und dort die Möglichkeit zur externen Diskussion und Weiterverbreitung bieten. Dies führt zu einer Reduktion von Besuchern, Klickzahlen und Werbeeinnahmen auf der ursprünglichen Seite, während die Webseite, die die Nachrichten aggregiert, diese dazugewinnt und Inhalte oft auch effizienter monetarisieren kann. Diese Seiten haben zudem den Vorteil gegenüber redaktionellen Medien, dass sie die Informationen bis zu 100% mit Algorithmen generieren können und somit theoretisch gar keine redaktionellen Mitarbeiter brauchen. Diese Codes können dann außerdem individuell personalisierte Nachrichten ausgeben oder beispielsweise auch die BesucherInnen aktiv und passiv als Gatekeeper für relevante Nachrichten nutzen, indem man diese einen Beitrag "likern", "sharen" oder "hochvoten" lässt.

Der Informationsüberfluss ist von einzelnen Nachrichtenportalen schon lange nicht mehr erfassbar, sortierbar oder übersichtlich darstellbar. Immer mehr Medien und Kanäle beginnen sich entweder ausschließlich auf einzelne

Sparten zu konzentrieren oder bieten eine sehr große Menge einzelner Ressorts an, die man sich individuell zusammenstellen kann. Diese **Fragmentierung** soll nun jene Gruppen ansprechen, die sich für das konkrete Thema interessieren. Dies mag vielleicht in der Welt der klassischen Massenmedien ein riskantes Unterfangen gewesen sein, im globalen Web kann man jedoch durch den Longtail⁵ InteressentInnen auf der ganzen Welt ansprechen.

Ist die Sparte gut gewählt, so etabliert sich ein solches Angebot in kurzer Zeit und lockt mehr und mehr UserInnen und somit auch zielgruppenkompatible Gewerbe und Experten an. Die Einnahmen erfolgen danach meist über personalisiertes Marketing und Sponsoring.

Doch auch die gedruckten tagesaktuellen Massenmedien gehen immer öfter neue Wege - da diese nie so aktuell sein können wie im Web, zeigt sich offline ein Trend in Richtung lokaler Nachrichten und längeren, qualitativ aufbereiteten Artikeln und Hintergrundberichten, während die digitalen Pendants die aktuellste Berichterstattung übernehmen.

⁵ *Malcolm Gladwell prägte diesen Begriff für Nischenprodukte, die über den „langen Schwanz“ des globalen Onlineverkaufs ihre KonsumentInnen finden.*

3.2. Neue Anforderungen an die RezipientInnen/Gesellschaft

Agenda Setting und Gatekeeping waren bisher immer die Aufgabe der Massenmedien. Was passiert nun in einer Gesellschaft, in der sich jedes Individuum seinen Medienkonsum über unzählige Dienste aktiv und passiv zusammenstellen (lassen) kann?

Eine Zusammensetzung von einem persönlichen Nachrichtenstream kann auf vielerlei Art erfolgen. So kann man beim Surfen im Web gezielt nach Informationen googlen, die dann vom hauseigenen Algorithmus, im aktuellen Fall Hummingbird (Reuters 2013), der mittels zahlreichen Signalen und der Ermittlung des Bedeutungsinhaltes der Suchanfrage versucht, auf den/die jeweilige/n UserIn maßgeschneidert ausgegeben wird. (Google 2012) Findet man eine interessante Seite, wird vielleicht ein RSS Feed zu dieser abonniert, der bei jedem Update eine Meldung an die Handy-App verschickt. Twittert jemand Informationen, die subjektiv interessant erscheinen, wird dem Account gefolgt. Hat man ein bestimmtes Interesse oder eine Lieblingsmarke, kann man die Facebook-Seite dazu mit "gefällt mir" abonnieren. Hat man etwas im Fernsehen versäumt, holt man die Sendung gezielt über eine TVThek oder einen anderen On Demand Dienst nach.

Diese kleine Auswahl zeigt, dass der Konsum und die Vermittlung von Information heute wahrlich multimedial erfolgt und es unmöglich scheint, Wirkungen von Einzelmedien zu messen, da die zentrale Steuerung des Gatekeeping und Agenda-Settings zunehmend dem einzelnen Menschen und seinen eingesetzten bzw. personalisierten Filtern überlassen bleibt.

Vielmehr müsste man heute nicht das Medium oder den Kanal, sondern das Thema ins Zentrum stellen. Bürger liberaler Staaten können sich unter anderem thematisch über die Mediennutzung auf ihre Wachstumsbedürfnisse und Selbstverwirklichung konzentrieren, die Spitze der Maslowschen Bedürfnispyramide. Im Gegensatz zu repressiven Ländern, dessen BürgerInnen politischer Unterdrückung, Zensur oder Gewalt ausgesetzt sind, sind im Westen die unteren Stufen der Grund-, Sicherheits-, und Sozialbedürfnisse gedeckt und somit der Drang nach gesellschaftlichen oder politischen Revolutionen sehr gering.

Habermas nennt hier als logische Folge, dass sich diese Personen nicht mehr rund um gesamtgesellschaftliche Ziele, wie sie beispielsweise die Nachrichten der Massenmedien behandeln, gruppieren, sondern auseinanderdivergieren und sich in einer Vielzahl von unterschiedlichen Interessens- und Themenclustern isolieren. (Habermas 2006, 423) Diese Entwicklung mag vielleicht gut für die Selbstverwirklichung des Individuums sein, birgt aber das Problem einer stetig wachsenden Divergenz von subjektiven Realitäten innerhalb der Gesellschaft und somit die Erosion der Basis der gemeinsamen Informationen und Wahrheiten. (Rushkoff 2013, 50)

Vielmehr kann es soweit kommen, dass sich Personen nach und nach ihr eigenes ptolemäisches Universum erschaffen, dass sich autopoietisch selbst aktualisiert und referenziert und somit ein individuelles Schemata der Welt produziert⁶ (Pariser 2011, 12), was ultimativ zu sozial problematischen Wirkungen wie systematische Falschinformation, Radikalisierung oder Rassismus führen kann.

Hölig und Hasebrink sind dieser Befürchtung der Auflösung der gesellschaftlichen und demokratischen Grundlage gemeinsamer Information basierend auf den Daten des Reuters Digital News Report (Newman / Levy 2013) auf den Grund gegangen und haben festgestellt, dass vor allem im deutschsprachigen Raum die traditionellen Mediengattungen und Anbieter nach wie vor eine maßgebliche Rolle für die Nachrichtennutzung spielen und das Interesse an allgemeinen Nachrichten hoch ausgeprägt ist, was auf ein gut etabliertes Netz an Regionalzeitungen und einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk zurückzuführen ist. (Hölig / Hasebrink 2013)

Damit dies auch so bleibt, fordert Bunz die Förderung und Aufrechterhaltung des professionellen Journalismus für einen gemeinsamen Faktenhintergrund relevanter Inhalte von einer Institution, die mit Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit ausgestattet ist, einer journalistischen Ethik unterworfen ist und drittens als orientierende Instanz inmitten einer informationsüberfluteten Welt dienen soll. (Bunz 2012, 102)

⁶ Der „Echo Chamber“ Effekt

International gesehen zeigen sich jedoch Indikatoren, dass die ursprünglichen Anbieter von Informationen an Relevanz verlieren und die gezielte Suche nach konkreten Themen ohne besondere Beachtung der Herkunft oder Qualität der gefundenen Webseiten an Bedeutung gewinnt. Das bisher vorherrschende Muster der massenmedialen Orientierung löst sich zusehends auf und es kommt immer öfter zu einem Vertrauensbruch des Publikums, da einerseits die Themenvielfalt nie so breit sein kann, um alle Klientel zu bedienen, andererseits Medienkritiker eine relevantere Stimme bekommen, oder auch Laien durch zielgerichteten oder oppositionellen Themenkonsum so viel Expertise sammeln können, um Artikel und ganze Medieneinrichtungen fundiert und öffentlich kritisieren zu können. Man spricht dabei vom Hostile-Media-Effect, der den Umstand beschreibt, dass RezipientInnen die Medienberichterstattung als nicht ausgewogen wahrnehmen, sondern der eigenen Meinung oder Gruppe gegenüber als feindselig. (Hansen / Kim 2011) So zeigt eine Langzeitstudie aus den USA, dass die Anzahl der KonsumentInnen, die Beiträge von Nachrichtenmedien als unwahr bzw. ungenau (66%), einseitig (77%) oder extern beeinflusst (80%) wahrnehmen, deutlich und seit über 25 Jahren laufend ansteigt. (Pew 2011, 1)

Eine weitere große Herausforderung an die RezipientInnen ist der korrekte Umgang mit dem bereits im Kapitel 2 angesprochenem Zyklus der Akzeleration. Durch das exponentiell steigende Angebot an Medien, Technologien und letztendlich Information ist es trotz der bereits zur Verfügung stehenden Werkzeuge zur Reduktion und Filterung dieser Flut nicht mehr möglich, diesem Überfluss effizient Herr zu werden.

Schon im Angesichte der klassischen Massenmedien sprach Luhmann von dem Verlust des Informationswertes einer Nachricht, sobald diese publiziert wird. (Luhmann 2009, 31) Das Pedant des frühen Web 2.0 dazu ist wohl der bekannte Ausspruch "If the News is that important it will find me".⁷

Diese Aussagen werden heutzutage durch zwei Probleme verzerrt. Einerseits kann man sich nicht mehr sicher sein bezüglich der breiten Durchdringung der massenmedial verbreiteten Information in der Gesellschaft, da die

⁷ Ein Zitat von einem anonymen Studenten (vgl. Stelter 2008)

Rezeptionsstile und -orte nun "unendlich" sind und andererseits moderne Nachrichten nun noch kurzlebiger geworden sind - so kurzlebig, dass sie meist schon wieder verbraucht und irrelevant sind, wenn sie beim Publikum ankommen, falls sie denn überhaupt ankommen. (Rushkoff 2013, 75)

Dieser stetige "Livestream" macht es immer schwerer, an Informationseinheiten festzuhalten. Will man sich umfassend über die Nachrichten des Tages informieren oder diese kommentieren, so muss man vor allem im Internet bzw. Web 2.0 in den Nachrichtenfluss eintauchen und ein Stück mitschwimmen. Will man sich zu Aktuellem mitteilen oder eine Informationseinheit weiterverbreiten, sollte dies zeitnah erfolgen. Reagiert man nicht sofort auf eine Nachricht, ein Posting oder einen Tweet, so ist diese Nachricht eventuell schon kurze Zeit später irrelevant, veraltet oder durch andere Inhalte und Themen ersetzt. Befindet sich der/die RezipientIn im Jetzt des Nachrichtenstreams, so ist die Versuchung groß, zu multitasken, zwischen Medien und Kanälen umherzuwechseln und dabei gleichzeitig zu versuchen, die Übersicht zu bewahren und ja kein subjektiv relevantes Ereignis zu versäumen, dass die Kenntnis von bestimmten Fakten erweitern oder gar obsoleszieren könnte. Der im vorigen Kapitel beschriebene Schlagzeilenjournalismus bzw. die Verkürzung des Narrativs macht auch vor den RezipientInnen nicht halt. Man wird regelrecht trainiert, sich kurz zu fassen, schnell und kompakt zu kommunizieren und mit mehreren Personen gleichzeitig zu interagieren. Die relativ langsame Email wird durch die SMS oder Direktnachricht ersetzt, ein potentieller Blogbeitrag wird auf 140 Zeichen komprimiert und über Twitter verbreitet und statt Zeitungen oder Nachrichtenseiten werden Aggregatoren oder Social News Seiten konsultiert.

Da sich die Geschichte laufend selbst aktualisiert und man ständig neue soziale Wahrheiten, Nachrichten oder wissenschaftliche Erkenntnisse in sein Weltbild integrieren muss, hat sich das Gehirn und Gedächtnis der jungen Generation, der „Digital Natives“, neuroplastisch eher in Richtung Flexibilität und Anpassung entwickelt, da die alltägliche Nutzungspraxis so multimedial und ubiquitär ist, dass Eigenschaften wie eine starre Faktenspeicherung nicht mehr ökonomisch scheinen, (vgl. Herther 2009, 17) vor allem wenn man bedenkt, dass auch

zukünftig eine Umkehr und Verringerung der Informationsmenge bzw. der Akzeleration ausgeschlossen scheint.

Fragt man Menschen nach der Ursache des viel zu hohen Tempo des Alltags, so werden die digitalen Medien schon heutzutage als Hauptgrund genannt.

Über alle Bevölkerungsschichten hinweg ist das gefühlte Tempo der Gesellschaft viel zu hoch und der Wunsch nach Entschleunigung seit Jahren konstant. (vgl. IMAS International 2013)

Eine weitere Neuerung, die die digitalen Medien mit sich bringen, ist die bereits angesprochene Möglichkeit der NutzerInnen, nicht nur passive KonsumentInnen zu sein, sondern auch selbst **zum Kommunikator bzw. zur Kommunikatorin werden** zu können. Insbesondere die Anwendungen im Web 2.0 ermöglichen es, Nachrichteninhalte ohne große technischen Hürden zu kommentieren, weiterzuleiten und nicht zuletzt auch selbst zu erstellen. Die breite Diffusion von Smartphones und anderen Mobilgeräten ermöglicht es zudem, dass bei signifikanten Ereignissen auch meist jemand in Bild und Ton als Primärquelle vom Ort des Geschehens berichtet, was sich unter anderem immer mehr redaktionelle Medien zu Nutze machen und versuchen, diese Personen mittels guten Applikationen und Services wie Livestreaming-Apps oder Uploadportalen für sich zu gewinnen, um "exklusiv" berichten zu können. Auch das Crowdsourcing wird immer beliebter. Anstatt sich durch Berge an Information wühlen zu müssen, geben Medien wie z.B. der amerikanische Guardian oder Daily Telegraph immer wieder umfangreiche Dokumente zum öffentlichen Download frei und überlassen es der Schwarmintelligenz, Nützliches herauszufiltern.

Dass der/die durchschnittliche InternetnutzerIn ein/e nicht zu unterschätzender KommunikatorIn ist, zeigen immer wieder eindrucksvoll die Statistiken verschiedener Portale und Anwendungen. So werden beispielsweise heutzutage durchschnittlich über 200 Millionen Emails verschickt, 1400 Blogbeiträge geschrieben, 350.000 mal getwittert, 100 Stunden Videos auf Youtube hochgeladen und 3,3 Millionen Elemente auf Facebook erstellt – und dies jeweils pro Minute. (vgl. Twitter Blog 2014, James 2014, Youtube 2014)

Eine Entwicklung, die heute hauptsächlich zum “Noise”, also zur kurzlebigen und oftmals redundanten Informationsquantität im Web beiträgt.

4. Aktuelle Medien der Nachrichtenkommunikation

Die Vorgabe der Thematik, die Zeit und Frequenz des Konsums und somit auch der Einfluss auf die Gestaltung des Tagesablaufs der RezipientInnen war bis zur Jahrtausendwende eindeutig von den drei großen „klassischen“ Massenmedien Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen dominiert. Geht man nun davon aus, dass jedes neue Medium das Konsumverhalten und das thematische Spektrum von dessen NutzerInnen beeinflusst, so muss man nun nicht nur das Neue Medium Internet, sondern auch dessen vielfältigen Kanäle unterscheiden und deren Wirkung auf die alltäglichen Nutzungspraktiken untersuchen.

Anhand der Reichweite der Medien lässt sich deutlich der Abwärtstrend der „alten“ und der Aufwärtstrend des „neuen“ Mediums in der Tagesreichweite ablesen, eine Entwicklung, die sich besonders bei den jungen NutzerInnen umso deutlicher zeigt, die mittlerweile das Web häufiger nutzen, als die massenmedialen Angebote.

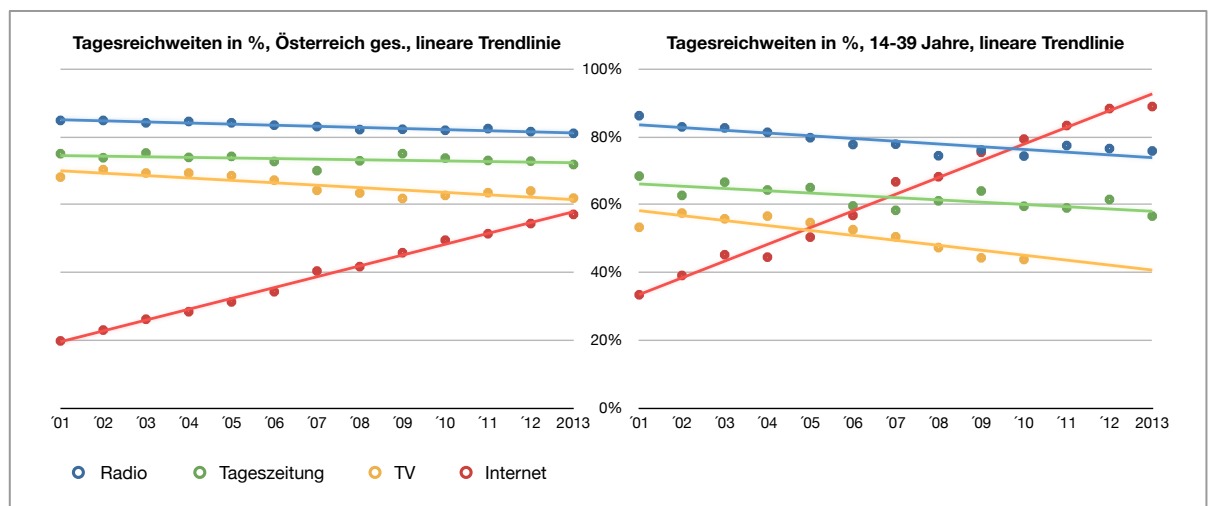


Abb. 4: Tagesreichweiten (Media-Analyse 2014, Mediaresearch 2014)

Doch der steigende Trend der Internetnutzung lässt weder Rückschlüsse auf den Nachrichtenkonsum, noch über die genutzten Anwendungen über dieses Medium zu. Von außen gesehen ist das WWW eine diffuse Mischung aus Push- und Pull-Diensten, die synchrone oder auch asynchrone

Konsummöglichkeit von Informationen jeglicher Art anbietet, Inhalte dynamisch anpasst, direkte Rückkanäle bietet (oder auch nicht) und Nachrichtenexposition nicht als Hauptaufgabe, sondern als eines von vielen Produkten beinhaltet. Eine umfassende Analyse der kontemporären Nachrichtenkanäle verlangt also demnach eine sorgfältige, aber dennoch überschaubare Einteilung und Gruppierung aller derzeitigen multimedialen analogen und digitalen Kommunikationsmethoden, da eben jede einzelne Nachrichteninformationen enthalten kann. So wird folgend ausgehend von einer der ältesten Kommunikationsform, der Individualkommunikation mit Schrift und Sprache, über die massenmediale bishin zur relativ jungen many-to-many Rezeptionsform, die nun auch den oder die Einzelne/n zum/zur GatekeeperIn und SenderIn machen kann, eine Einteilung versucht, die sich einerseits an der Distinktion nach den drei Kommunikationsgraden nach Jensen und andererseits an den spezifischen Funktionseigenschaften des jeweiligen Kanals orientiert.

4.1. One-To-One: Die Individualkommunikation

Die Individualkommunikation bzw. One-To-One Kommunikation ist ein nicht zu unterschätzender Faktor, wenn es um die Verbreitung, die Diskussion oder den Empfang von Nachrichteninhalten geht. So erhoben Levy und Windhal bereits in den 80ern bei einer Befragung, dass 51% der Personen häufig mit anderen in der interpersonalen face to face Kommunikation über Nachrichten sprechen. (Mark R. Levy / Windhal 1984, 65) In 56% aller Konversationen wurde dabei auf Massenmedien verwiesen, wobei sich dieser Wert bei politischen Themen auf 76% erhöht. (Greenberg 1975, 130) Diese Gespräche können eigenständige Verweise haben, hier wird über konkrete Beiträge gesprochen die man gesehen hat, oder eingebaute Verweise, bei denen man sich während des Gesprächs auf Informationen oder Ereignisse aus Medieninhalten bezieht. (Keppler 1994, 221)

Meist ist dabei kein Direktverweis auf die Originalquelle verfügbar oder beabsichtigt, die dem Gegenüber bei Unkenntnis des Inhalts die Chance geben könnte, sich ein unabhängiges Bild zu machen. Somit sind interpersonale Gespräche in der Regel subjektiv gefärbt, da der ursprüngliche Inhalt und die

Intention verloren gehen und eigene Ansichten hinzugefügt werden. (Jäckel 2005, 77, Schaap 2009, 250)

Am häufigsten wird zu Hause (52%) und am Arbeitsplatz (31%) über Nachrichten gesprochen, die Diskussion findet daher überwiegend in bereits bestehenden sozialen Netzwerken statt. (Gehrau / Goertz 2010, 162f, Schenk 1995, 52)

Als die zentralen Funktionen der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte nennt Friemel die kognitive Verarbeitung der Inhalte, die affektive Verarbeitung und Stimmungsregulierung, die soziale Positionierung des Akteurs bzw. der Akteurin, die Informationsfunktion über eventuell nicht konsumierte Inhalte und schließlich die informativen Hinweise auf Medieninhalte bzw. Kanäle. (Friemel 2013, 126)

Da die GesprächspartnerInnen einander bekannt sind und man daher keine Annahme über das zu erreichende Publikum treffen muss, kann man die Nachrichten in jeweilige persönliche Relevanzstrukturen einbetten und so mit jeder Person über Individuelles kommunizieren. Eine Anschlusskommunikation mit eigener oder stellvertretender Erfahrung erfolgt direkt und durch die erweiterten verbalen und nonverbalen Möglichkeiten des Kommunizierens ist die Wahrscheinlichkeit des Verstehens der Nachricht im vollen Umfang durch ein gegenseitiges Feedback auf diesen beiden Ebenen höher.

Die technische Weiterführung des synchronen face to face Gesprächs war zuerst das Telefonat, später mit den digitalen Medien das VoIP-Gespräch oder die Videotelefonie über das Internet. Bei der asynchronen Kommunikation sind vor allem die SMS-Technologie und deren Web 2.0 Weiterentwicklungen wie die Direktnachricht über soziale Netzwerke, Chats oder Instant Messaging Programme zu erwähnen. Je nach verwendeter Kommunikationsart kommt es zu Nachteilen wie dem Wegfall der Mimik, Akustik, nonverbalen Signalen oder der Synchronität des Gesprächs - jedoch auch andererseits zu Vorteilen wie der Unabhängigkeit von Zeit, Raum oder Kontext, sowie der Möglichkeit der

indirekten Beobachtung von Gesprächen und des Archivierens und nachträglichen Editierens von Inhalten.

Auch eine Quellentransparenz ist durch direkte, explizite Verlinkung zur Originalquelle möglich. Dadurch bleibt der Bezug zu Inhalt und Intention der ursprünglichen Nachricht erhalten, die Quelle dient nicht nur als Anstoß sondern darüber hinaus auch als Referenzpunkt für die Anschlusskommunikation. (vgl. Boyd / Scott u.a. 2010)

4.2. One-To-Many: Die klassischen Massenmedien

„Als Massenmedien werden all jene Formen der Massenkommunikation angesehen, bei denen Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt, einseitig an ein disperses Publikum gegeben werden.“ (Maletzke 1963, 32)

Die Kommunikation erfolgt zentral und ohne direkten Rückkanal oder der Möglichkeit zur unmittelbaren Interaktion zwischen Sender und Empfänger. Die technischen Hilfsmittel dieser Medien sind zum Beispiel die Druckerpresse, Kopierverfahren oder Funk. Der Zugriff muss außerdem allgemein zugänglich sein und ist von den beiden Selektoren Sendebereitschaft und Einschaltinteresse bestimmt. (vgl. Luhmann 2009, 10f)

Viele Jahrzehnte lang galt Luhmanns Aussage, dass die Massenmedien fast alleinige Grundlage für unser aller Bild von unserer Gesellschaft, unserer Welt, unserer Realität sind. (ebd., 9)

Dieses Bild der Realität wird wiederum durch die Sender nach gewissen Kriterien aufbereitet und somit unweigerlich subjektiv und konstruiert dargestellt. Dass es dadurch zu einer Verzerrung der Realität kommt, lehnt Luhmann aber ab. (ebd., 16)

Die Motive der Nutzung von Medienangeboten sind vielfältig, McQuail nennt als Hauptpunkte das Informationsbedürfnis, die Integration und soziale Interaktion, das Bedürfnis nach persönlicher Identität und das Unterhaltungsbedürfnis. (McQuail 1983, 82f)

4.2.1. Fernsehen

„Das Fernsehen ist das massenmediale Leitmedium unserer Tage. Es bietet Überblickswissen und Eskapismus, es unterhält besser als andere Medien, es vermittelt Häuslichkeit und Ruhe, bietet die Möglichkeit Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen und doch alleine zu sein.“ (Meyen 2004, 160f)

Der/die durchschnittliche ÖsterreicherIn verbringt täglich 169 Minuten vor dem Fernseher. Rechnet man rein die Nutzungszeit der an einem Tag aktiv fernsehenden Bevölkerung, so beträgt diese 261 Minuten – ein Wert, der in den letzten 15 Jahren stetig angestiegen ist, während die Reichweite gleichzeitig aber leicht gesunken ist. (Mediaresearch TV 2013) Der Fernseher ist vor allem das Medium des späten Nachmittags und des Abends. (Meyen 2004, 167) 98% aller ÖsterreicherInnen haben mindestens einen Fernseher im Haushalt. (Mediaresearch TV 2013)

Eine Studie aus den Niederlanden zeigt, dass das Fernsehverhalten auch in Zeiten von geringerer Programmvietfalt nicht Angebotsmotiviert ist. Es basiert vielmehr auf stabilen, dem individuellen Tagesablauf angepassten Nutzungsroutinen der KonsumentInnen, wird heute aber vermehrt nebenbei konsumiert. (Vergeer / Eisinga u.a. 2012, 93f) Bei Umfragen zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit (77%) ihr TV-Verhalten in naher Zukunft nicht bedeutsam ändern will (Publisuisse 2011) und auch wenn Nachrichten heutzutage immer und überall abgerufen werden können, sehen sich beispielsweise 52% der NutzerInnen von mobilen Endgeräten trotzdem noch Nachrichten typischerweise im Fernsehen an. (ComScore 2011)

4.2.2. Tageszeitung

„Tageszeitungen bieten aktuelle Information aus aller Welt - ausgewählt und aufbereitet für ein breites Publikum und übersichtlich gegliedert in Sparten und Ressorts. Die NutzerInnen können sich vom vielfältigen Inhalt überraschen lassen, sich gezielt informieren bzw. gezielt faul sein, aber sich dennoch in Sicherheit wiegen, nichts unmittelbar Relevantes zu übersehen.“ (Mathes 1995, 72)

Die Reichweite von Tageszeitungen korreliert mit der Quantität ihrer unterschiedlichen Themengebiete (Meyen 2004, 192), das Erfolgsrezept liegt also in Vielfalt und Periodizität von Beilagen oder speziellen Rubriken. (Schönbach 2003, 131f)

Zeitungen stehen für Qualität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz - sie wählen Ereignisse nicht nur aus, sondern interpretieren sie und tragen so zur Meinungsbildung bei. (ebd. 133)

Am meisten interessiert die LeserInnen die lokale und regionale Berichterstattung gefolgt von nationalen, danach internationalen Neuigkeiten. (Pasquay 2005) Die Nutzungszeit fällt in den Vormittag.

In Österreich wird die Zeitungslandschaft vor allem durch Boulevardmedien dominiert. Die höchste Reichweite mit 38,2% hat die Neue Kronen-Zeitung, es folgen die Gratisblätter „Heute“ mit 11,3% und „Österreich“ mit 10,3% RW. Die meisten LeserInnen abseits des Boulevards haben die Kleine Zeitung (11,3%), der Kurier (8,1%) und Der Standard (5%). (Statistik Austria 2013)

Durchschnittlich lesen pro Erscheinungsintervall 73% aller ÖsterreicherInnen mindestens eine Tageszeitung⁸, jedoch haben Reichweite sowie Auflage im Zehnjahresvergleich etwas abgenommen.⁹ Die Ausnahme bilden hier die relativ jungen Gratisblätter „Heute“ und „Österreich“, die als einzige zulegen konnten. (Statistik Austria 2013)

⁸ Netto-Reichweite

⁹ Siehe dazu Abb. 4 auf Seite 18

4.2.3. Hörfunk

„Das Radio ist ein Morgen- und Mittagsmedium und wird hauptsächlich beiläufig als Klangtapete im Hintergrund beim Autofahren, beim Essen oder in der Arbeit genutzt. Radio ist erwartbar und unspektakulär, das Hören ohne Parallelbeschäftigung findet so gut wie nicht statt.“ (Gleich 2000, 427)

Hat man sich einmal für einen Sender entschieden, so bleibt man diesem meist den ganzen Tag treu. (Klinger / Müller 2002, 450) Die Wahl des Senders erfolgt vor allem wegen der Musikkfarbe - mit großem Abstand folgen Lokalbezug, Wetter, Verkehr und Schlagzeilen, erst dann folgt die Moderation. (Meyen 2004, 184f)

In Österreich ist der Radiokonsum in den letzten Jahren ziemlich konstant geblieben, eine leichte Verschiebung der Reichweiten, von den ORF Radios zu den Privatradios hin, ist auszumachen. Durchschnittlich wurden in den letzten 10 Jahren täglich 202 Minuten Radio gehört, 2012 waren es 194 Minuten. (vgl. Mediaresearch Radio 2013)

Die Spitzen der Reichweite sind um 8:20 Uhr mit 31,2% und um 12:20 mit 26,8%. Die Gesamtreichweite des Hörfunks liegt bei 81,3%. (vgl. ebd.)

4.3. One-To-Many Digital: Die neuen Medien

Unter digitalen oder neuen Medien versteht man elektronische Medien, die mit digitalen Codes arbeiten. Basis für den Empfang sind Geräte, die über einen Computer verfügen.

Der Konsum über diese Endgeräte erfolgt in der Regel über das World Wide Web (WWW), einer Technologie des Internet.

In Österreich nutzen etwa 82% der Bevölkerung das WWW. (vgl. Statistik Austria 2014)

Es kombiniert eine Reihe technisch-medialer Eigenschaften früherer Einzelmedien, die zu einer größeren Optionenvielfalt wie Multimedialität, Interaktivität, Partizipation, Vernetzung, Personalisierung, permanenter Aktualisierung, Archivierung und nicht zuletzt mobiler und globaler Zugänglichkeit führen. (vgl. Nuernbergk 2012, 3)

Ähnlich wie bei den Massenmedien kann die Kommunikation über zentrale KommunikatorInnen erfolgen, die an ein disperses Publikum senden.

4.3.1. Redaktionelle Seiten

Redaktionelle Seiten sind Webseiten, die journalistische Artikel veröffentlichen und hierzulande vermehrt von KommunikatorInnen betrieben werden, die sich bereits massenmedial, also in Zusammenhang mit Printmedien, Hörfunk oder Fernsehen etablieren konnten und bereits über positive Reputation sowie einer NutzerInnenbasis verfügen. Oft werden die redaktionellen Beiträge auf diesen Seiten aus ihrem massenmedialen Pedant übernommen und dann auf beiden oder mehreren Kanälen veröffentlicht. Während früher noch Artikel ganz zurückgehalten oder erst nach der Veröffentlichung über das ursprüngliche Medium zur Verfügung gestellt wurden, werden die Onlineauftritte heute contentmäßig immer mehr zum digitalen Abbild des klassischen Mediums und bieten auch oft ungekürzte Versionen der Beiträge, Zusatzmaterial und "Online First" Veröffentlichung.

Die populärsten redaktionellen Seiten in Österreich sind mit rund 56,5 Millionen monatlichen Besuchen mit über 7 Millionen Endgeräten das Netzwerk von orf.at

und mit 16,5 Millionen Besuchen im Monat mit über 3,5 Millionen Geräten das Onlineangebot von derstandard.at. (Mediaresearch Web 2013)

4.3.2. Video on Demand und Audio on Demand

On Demand Dienste erlauben ihren NutzerInnen den Konsum von Video- oder Audioinhalten zu deren individuell festgelegten Zeitpunkten. Diese Inhalte können von jedermann auf den unterschiedlichsten Plattformen veröffentlicht werden. So hat sich für eine schnelle und unkomplizierte Veröffentlichung bzw. einen ebenso einfachen Konsum besonders Youtube herauskristallisiert, dessen NutzerInnen durchschnittlich 100 Stunden Videomaterial pro Minute hochladen. (Youtube 2014) Einige Portale haben sich auch hauptsächlich auf bestimmte Arten von Nachrichteninhalten oder Berichterstattung spezialisiert, so ist beispielsweise Liveleak für sein teilweise sehr explizites und unzensiertes Material von Krisengebieten, Kriegsschauplätzen oder Unfallorten bekannt.

Audio on Demand, auch Podcast genannt, ist das auditive Pendant zu den Videocasts. Hier werden Dateien online gestellt, die der Nutzer / die Nutzerin anhören kann. Der Konsum von Vod- und Podcasts kann, ähnlich dem Upload, auf vielerlei Arten und über zahlreiche Endgeräte und Applikationen erfolgen.

Eine weitere wichtige Untergruppe bilden sogenannte TVTheken bzw. Radio on Demand Services. Hier wird unter anderem das massenmediale Programm aus TV und Hörfunk nach der Ausstrahlung digital veröffentlicht, um den RezipientInnen einen zeitversetzten Konsum zu ermöglichen und gleichzeitig eine Archivfunktion zur Verfügung zu stellen. Der Abruf erfolgt meist quantitativ unlimitiert, ist jedoch vor allem beim öffentlich rechtlichen Programm oft zeitlich auf wenige Tage bis Wochen begrenzt und durch Regionalsperren von internationalem Zugriff blockiert.

4.3.3. Aggregatoren

Nachrichtenaggregatoren sind Services, die laufend frei im Web aufrufbare Nachrichteninhalte suchen, sammeln und kategorisieren, um sie dann nach bestimmten Gesichtspunkten geordnet und aufbereitet zur Verfügung stellen.

Der ursprüngliche Inhalt wird jedoch nicht kopiert, sondern direkt verlinkt.

Die Suche erfolgt meistens mittels der RSS-Feeds von Nachrichtenseiten oder über Webcrawler, die eigenständig nach Informationen und Neuigkeiten suchen.

Die Aufbereitung der gefundenen Artikel kann dabei vollautomatisch mittels Algorithmen erfolgen, die Inhalte nach bisherigen Klickzahlen, Relevanz, Weiterleitungsfrequenz gewichten und dann meist zusätzlich individuell auf eine/n einzelne/n NutzerIn zuschneiden. Weiteren Einfluss auf die Inhalte können dann noch eigene Redaktionen oder auch der/die AnwenderIn selbst haben. Vorteil ist hier u.a. die Zeitersparnis, da man den RezipientInnen das relevanteste, wichtigste oder meist geklickteste vom Tag kompakt anbietet. Die Nachteile bekommen vor allem die Quellseiten zu spüren, da vom Endkunden bzw. der Endkundin nicht deren eigene Webseite genutzt wird, sondern die Inhalte aus dieser einzeln herausgenommen, verlinkt und manchmal durch Werbung auf der Seite des Aggregators bereits von dieser aus monetarisiert werden. Der bekannteste und größte Nachrichten-Aggregator ist Google News, der allein in der deutschen Version Material aus über 700 Nachrichtenquellen sammelt. (vgl. Google News 2013)

4.3.4. Livemedien

Als Livemedien oder Live Media werden Dienste, Individuen oder Portale bezeichnet, die über das Internet in Echtzeit über eine Sache in Bild, Schrift, Ton und/oder Video berichten und ist somit ein Äquivalent zur Liveberichterstattung in Radio oder TV sind. Jede/r BesitzerIn eines mobilen, internetfähigen Geräts kann somit über eine der unzähligen Anwendungen und Programmen einen Ad Hoc Livestream in Bild, Ton oder Text von einem berichtenswerten Ereignis erstellen und als Primärquelle einen gewissen Interessenskreis unzensuriert, zeitnah bzw. je nach Übertragungsqualität auch in Echtzeit daran teilhaben lassen. Live fühlt sich beim Rezipienten immer

besonders und spannend an und ist bei vielen Ereignissen in dieser Welt, in der Nachrichten schon nach kürzester Zeit ihren Neuigkeitswert verlieren, oft das einzige Mittel, um sich über eine Sache aktuell zu informieren oder sich mit anderen KonsumentInnen des Streams über dessen Inhalte auszutauschen.

4.3.5. Blogs

“Weblogs sind oft aktualisierte Websites mit eher kurzen Artikeln, bei denen der neueste Beitrag, bestehend aus Text, Bild, Ton oder Film, in der Regel oben steht.” (Friebe / Lobo 2012, 121f)

Blogs können von Einzelpersonen bis hin zu großen Redaktionen und Medienhäusern betrieben werden. Nichtredaktionelle BloggerInnen sind dabei im Gegensatz zu JournalistInnen nicht verpflichtet, die Sachlage korrekt wiederzugeben. (Bunz 2012, 98)

Blogs bieten eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten. Speziell für die Verbreitung von Nachrichten werden sie vor allem als thematisch eingegrenzte Anlaufstelle für Inhalte genutzt, die dann auf DrittanbieterInnen und vor allem auf große Nachrichtenseiten verweisen. Begleitet wird dies meist mit einem eigenen kurzen Artikel, der dann mittels Hyperlink auf eine oder mehrere externe Quellen verweist. Eine weitere oft genutzte Anwendung ist die Berichterstattung aus Gebieten, von denen JournalistInnen nicht berichten können, wollen oder dürfen.

Eine oft vorhandene Kommentarfunktion bietet einen öffentlichen, aber indirekten Rückkanal. Die Einbindung von Social Sharing-Elementen fördert die Wahrscheinlichkeit der Weiterverbreitung und ein RSS-Feed bietet eine leichte Implementierung in weitere Anwendungen und Webseiten.

4.3.6. Feeds

Ein Feed ist eine Technik, die Aktualisierungen auf Webseiten oder auf einem Teil einer Website meldet und diese kompakt formatiert ausgibt, indem sie den Klartext und etwaige Bilder herauslöst. Findet man eine bestimmte Website, oder auch nur einen Teil davon interessant, kann man sich einen solchen Feed abonnieren, um dann von neuen Inhalten zu erfahren, sobald sie veröffentlicht

werden. Ein laufender Besuch der Quellseite ist somit nicht mehr nötig. Der Konsum erfolgt dann meist entweder über einen FeedReader, eine Webapp oder über ein implementiertes Element auf einer Website, einem sozialen Medium oder einer Mashup-Site.¹⁰

Die gängigsten Formate im Web sind RSS¹¹ und Atom. Ein Vorteil, der gleichzeitig auch ein Nachteil ist, ist dass jeder neue Beitrag auf der Seite registriert und verschickt wird und bei dementsprechender Updatefrequenz das System somit sehr schnell unübersichtlich und unbewältigbar werden kann. Diesen Umstand beseitigen dann meist soziale Netzwerke, soziale Nachrichtenseiten oder Nachrichtenaggregatoren, indem sie diesen Content der Feeds abgreifen, filtern und reduzieren.

Da mit steigender Informationsfrequenz die Zahl der RSS-NutzerInnen abgenommen hat und zudem der weltweit meist genutzteste Reader eingestellt wurde, werden diese reinen Feeds immer seltener ganzheitlich konsumiert. (Google Blog 2013)

4.3.7. Suchmaschinen

Suchmaschinen sind ein sehr wichtiges Instrument, um sich über Neuigkeiten gezielt oder zusätzlich zu informieren. Die Nutzung erfolgt über eine aktive Suche nach Informationen, ist also "Pull". Die relevanteste Suchmaschine ist Google mit über 40.000 Suchanfragen pro Sekunde.¹² Ihr zentrales Filterwerkzeug nennt sich Hummingbird und besteht aus vielen komplexen Algorithmen, die nach unzähligen Faktoren Webseiten und Inhalte gewichten, kategorisieren und ausgeben. (vgl. Reuters 2013) Ein weiteres Service ist die individuelle Anpassung der Suchergebnisse an den/die NutzerIn. So wird unter anderem anhand persönlicher Faktoren, die Google über seine zahlreichen Services über die/den UserIn kumuliert hat der Bedeutungsinhalt der Anfrage ermittelt und damit die Reihung der Suchergebnisse beeinflusst. Somit kann beispielsweise die Suchanfrage "Wien" je nach Standort und Suchhistorie zu

¹⁰ *Mashups sind mehrere Feeds, die auf einer Drittseite kombiniert werden und somit ein eigenes, neues Angebot bilden.*

¹¹ *Abkürzung für „Really Simple Syndication“*

¹² *Stand 2012, via (via. Stelter 2008)*

oberst beispielsweise entweder Informationen über Kultur, Tourismus, Nachrichten, Börse oder Society kumulieren und dann gleich die gewünschten Seiten in der richtigen Sprache anzeigen oder übersetzen.

4.3.8. Foren

Ein Internetforum ist ein virtueller Platz zum asynchronen Austausch mit anderen NutzerInnen über jene Themen, denen das Forum im weitesten Sinne gewidmet ist. Zahlreiche Foren setzen sich mit einer Vielzahl von übergeordneten Thematiken auseinander, die dann in Einzelbeiträgen in weiter aufgegliederten Unterforen diskutiert werden können. Die Ordnung der Threads und Postings¹³ erfolgt anhand dem Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung bzw. jüngsten Kommentierung, doch auch eine laufende prominente Anzeige wichtiger Themen ganz oben ist möglich.¹⁴

Foren dienen von der Funktionsweise her weniger dem Austausch von allgemeinen tagesaktuellen Neuigkeiten, sondern der gezielten Auseinandersetzung, Information, Hilfestellung und Diskussion einzelner Aspekte jener Thematik, derer das Forum gewidmet ist.

¹³ *Der Thread ist ein Unterordner innerhalb eines Forums oder Subforums, der eine bestimmte Diskussion beinhaltet, die wiederum aus einzelnen Beiträgen, den Postings, besteht.*

¹⁴ *So genannte „Sticky Posts“.*

4.4. Many-to-Many: Das soziale Mitmachweb

Die Many to Many Kommunikation über digitale Medien wandelt die bis vor kurzem üblichen einseitigen medialen Monologe erstmals in sozial-mediale Dialoge um, indem sie ihren NutzerInnen neben einem direkten Rückkanal auch umfangreiche Werkzeuge bietet, um selbst zu einem/einer KommunikatorIn zu werden.

Dieses so genannte Social Web oder Web 2.0 bietet eine völlig neue Form des Nachrichtenkonsums, da die bisher zentralen Sammler, Aufbereiter und Sender von Informationen durch zahlreiche (private) Akteure ergänzt werden, die direkt in den Nachrichtenfluss eingreifen und somit zu einem Knotenpunkt in der Generierung, der Kommentierung und der Distribution von Informationen werden und sich überdies durch ihre Themenwahl und die Annahme des zu erreichenden Publikums als überdurchschnittlich relevante Kommunikatoren positionieren können.

Durch die regelrechte Explosion von Social Media Diensten in den letzten Jahren sind die Angebote zahlreich, grundverschieden und oftmals hauptsächlich auf die eigene multimediale Selbstrepräsentation ausgerichtet. Die für den Nachrichtenkonsum bzw. deren Verbreitung relevantesten Web 2.0 Anwendungen sind aktuell die sozialen Onlinenetzwerke, Microblogs und Social News Seiten. (vgl. Mitchell / Holcomb u.a. 2013)

Obwohl mancher argumentieren würde, dass es sich bei allen drei Kanälen in der Metaebene um soziale Netzwerke handelt, ist die Nachrichtendistribution, die Nutzungsabsicht und nicht zuletzt die Art der Verbindungen innerhalb der jeweiligen NutzerInnengruppen grundverschieden und besonders den unterschiedlichen Netzwerkeffekten innerhalb dieser Gruppen sollte man hier Aufmerksamkeit zukommen lassen, da sie einen direkten Einfluss auf Themenvielfalt und Nachrichtenkonsum haben. So sind die UserInnen sozialer Onlinenetzwerke wie z.B. Facebook um ein großteils reelles Netzwerk zentriert, was Rückschlüsse auf das zu erreichende Publikum zulässt. Die Verbindungen untereinander sind sehr homophil, dauerhaft, intensiv und emotional (vgl. Uzler 2001, 334 bzw. Mark Granovetters Netzwerkkonzept).

Microblogs a la Twitter sind großteils um einander nicht persönlich bekannte Personen angeordnet, doch obwohl die erstellten Beiträge (Tweets) öffentlich sind, kann man den ungefähren EmpfängerInnenkreis anhand der FollowerInnen einschätzen. Social News Seiten wiederum zentrieren sich nicht um Personen, sondern um Themengebiete - das Publikum ist hier dispers, die Verbindungen untereinander schwach, aber funktional bedeutsam und ermöglichen somit ein Anknüpfen an andere soziale Kreise und Lebenswelten und einen Informationsaustausch, zu denen man sonst keinen Zugang hätte (vgl. ebd.).

All diese Formen haben gemein, dass den NutzerInnen erlaubt wird, Beiträge und deren Diskussion innerhalb und teilweise auch außerhalb des eigenen Netzwerks zu verfolgen, ohne sich daran beteiligen zu müssen, während gleichzeitig meist eine Quellentransparenz der Ursprungsnachricht zur Verfügung gestellt wird. (Boyd / Scott u.a. 2010)

Wie relevant die einzelnen Netzwerke nun tatsächlich sind, zeigt folgende Grafik von Mitchell et al.

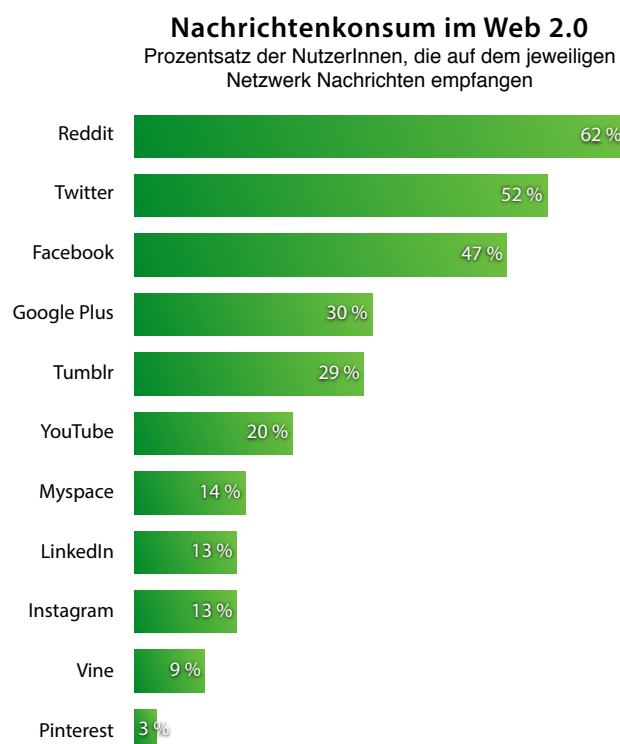


Abb. 5: Nachrichtenkonsum im Web 2.0 (Mitchell / Holcomb u.a. 2013, 2)

4.4.1. Soziale Onlinenetzwerke

Soziale Netzwerke im Web übertragen die individuellen, umfangreichen und überregionalen Beziehungen ihrer NutzerInnen in die digitale Welt und bereiten deren Kommunikationsinhalte übersichtlich auf. Die UserInnen können Inhalte erstellen, verändern, weiterleiten, diskutieren und neue Interessen oder Kontakte kennen lernen und so ihr Netzwerk erweitern.

Die NutzerInnen sind dabei zum großen Teil um ein bestehendes, reelles Netzwerk zentriert. Die Verbindungen untereinander sind also sehr homophil, dauerhaft, intensiv und emotional. (vgl. Uzler / Schenk 2011, 334f)

Der Prototyp eines sozialen Onlinenetzwerks ist wohl die Plattform Facebook, die seit dem Start vor etwa 10 Jahren bereits 1,11 Milliarden aktive NutzerInnen für sich gewinnen konnte und mit einer Adaptionrate von 80% aller österreichischen InternetnutzerInnen¹⁵ sämtliche Konkurrenz weit hinter sich lässt. (vgl. Facebook Investor Relations 2013, vgl. Social Media Radar Austria 2014)

So zeigt die deutsche Bitkom-Studie eine aktive Facebook-Nutzung von 56% (76% davon nutzen es täglich), weit dahinter sind Netzwerke wie Stayfriends mit 9% oder Google+ mit 6%. (vgl. Bitkom 2012)

Die überwiegende Mehrheit besucht Facebook, um zu sehen, was es Neues bei Familie und Freunden gibt (68%), sieht sich Fotos an (62%) oder kommuniziert via Direktnachricht miteinander (38%). Nur 16% kommen hauptsächlich wegen Nachrichten auf die Site und für lediglich 4% ist es die wichtigste Quelle dafür. (Schenk 1995, 52)

Doch obwohl die meisten NutzerInnen nicht mit der Absicht des Nachrichtenkonsums auf die Seite kommen, werden sie unweigerlich mit tagesaktuellen Neuigkeiten konfrontiert.

So ist das zentrale Element von Facebook und anderen Social Networks der „News Stream“, jene Seite, die jeder Nutzer und jede Nutzerin beim Einstieg zu Gesicht bekommt. Dieser News Stream wird für jede/n BenutzerIn individuell generiert und setzt sich aus Statusupdates und „gelikeden“ Elementen von Freunden, aus Neuigkeiten von eigenen mit „gefällt mir“ abonnierten Seiten,

¹⁵ Insgesamt 38% der österr. Bevölkerung

personalisierter Werbung, Rückverlinkungen von „Social Plugins“ wie „Open Graph“, die das „ liken“ externer Artikel erlauben, und vielen anderen Items zusammen. All diese Information wird dann von Algorithmen wie Facebooks „Edge Rank“ nach Relevanz gefiltert und übersichtlich präsentiert.

CEO Mark Zuckerberg vergleicht den Konsum des Facebook Streams mit einem fesselnden und ebenso gemütlichen Erlebnis, ähnlich des Fernsehens, mit dem Unterschied, dass jede/r NutzerIn unentwegt, auch außerhalb von Facebook, digital überwacht wird und der Stream dann basierend auf den individuellen Likes von Artikeln, Marken und Seiten, der Chronik, den Verweildauern auf Profilen oder Artikeln, den Beziehungen zueinander, persönlichen Vorlieben, der Interaktion von Dritten mit dem Content und vielen anderen Indikatoren intraindividuell generiert wird. (vgl. Mitchell / Kiley u.a. 2013, 1ff)

Somit werden auf diese Art 78% aller NutzerInnen auch mit Nachrichten konfrontiert, was vor allem für infrequente KonsumentInnen solcher Neuigkeiten eine wichtige und abwechslungsreiche Informationsquelle bietet.

Die Interaktion mit solchen verlinkten Nachrichten liegt bei 64%, wobei das Interesse am Thema mit 70% das ausschlaggebendste Element ist. (Mitchell / Kiley u.a. 2013, 1, 5) Und auch die klassischen Massenmedien finden, abgesehen von den eigenen digitalen Auftritten, indirekt ihren Weg nach Facebook. So tauschen sich je 11% der UserInnen über aktuelle Inhalte von Zeitungen oder TV aus, 6% über Radioinhalte. (vgl. Steven Levy 2014)

4.4.2. Microblogs

Der Begriff des Microbloggings ist ein problematischer. Ursprünglich entstanden durch die scheinbare Konvergenz von Kurznachricht und privatem Weblog, gibt es bis dato nur einen relevanten Vertreter, der diesem Begriff gerecht wird, den Web 2.0 Dienst Twitter. Jedoch kann man angesichts der Entwicklung dieser Anwendung zur international relevanten Nachrichtenplattform und der Möglichkeit des direkten Rückkanals heutzutage nicht mehr von einem Blog sprechen und ebenso der Begriff des Social Networks ist aufgrund der öffentlichen Kommunikation mit einhergehender Dispersität von Sendern und Empfängern nicht zutreffend. So stellen Kwak et. al. in einer groß angelegten Strukturanalyse fest, dass Twitter eher „News Media“ denn „Social Network“ ist (vgl. Kwak 2010), was aber aufgrund der Diversität der Inhalte und deren überwiegend subjektiven Färbung, sowie der übermäßigen Nutzung von Privatpersonen wohl ebenfalls einen großen Kompromiss bezüglich dieser Definition darstellt. Auch die interne Anordnung der Netzwerke zeigt lt. Smith et. al. ein sehr heterogenes Bild. So wurden bei einem Mapping zu politischen Konversationen sechs verschiedene Netzwerktypen gefunden. (vgl. Smith / Rainie u.a. 2014)

Diese Netzwerke können gespalten sein, d.h. dass zwei große polarisierende Gruppen, unabhängig voneinander mit je eigenen Hashtags und Terminologien, über ein Thema diskutieren. Es handelt sich hierbei um eine „Echo Chamber“ Struktur, wo je nach Gruppe die jeweilige Meinung intern verstärkt wird. Im Gegensatz dazu steht die geschlossene Gruppe, die sich meist um Hobbies oder Veranstaltungen dreht und alle Teilnehmer als partizipierend annimmt. Weitere Cluster sind die fragmentierten Cluster, die sich rund um einzelne Marken anordnen und die Community Cluster, die sich um globale Themen inklusive Unterkategorien sammeln. Schließlich unterscheiden Smith et.al. das Netzwerk mit zentralem Sender, der zum Beispiel der Account eines Massenmediums oder eines berühmten Individuums sein können. Letzteres ist jenes Netzwerk, das nach außen orientiert ist und beispielsweise Service oder Support bietet. (vgl. Smith / Rainie u.a. 2014)

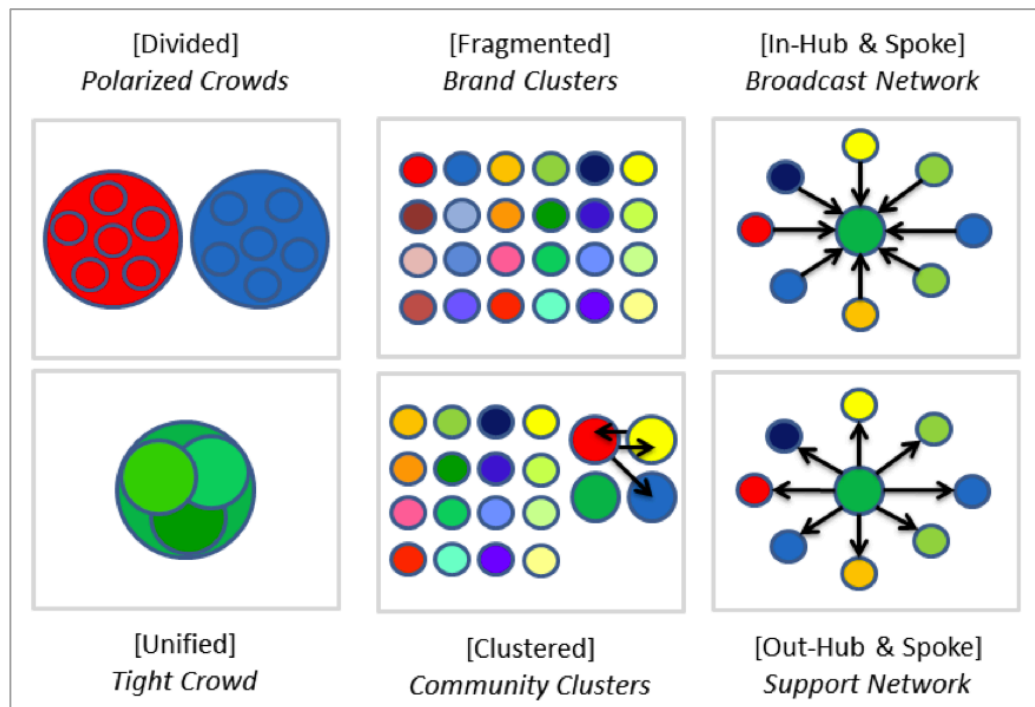


Abb. 6: Netzwerktypen auf Twitter (Smith / Rainie u.a. 2014, 8)

Twitter hat also sozusagen einen ganz unikalen Platz im sozialen Web errungen und steht für den Anstoß eines kommunikativen Wandels, den Gehlen sogar mit der Erfindung des Telefons und dessen Wirkung auf die Individualkommunikation vergleicht. Vielmehr noch stand den Menschen erstmalig ein internationales Echtzeit-Rundfunkmedium ("broadcast medium") zur Verfügung. (vgl. Gehlen 2012, 176)

Ein Geheimnis des Erfolgs ist wohl die Begrenzung im unbegrenzten Raum. In nur 140 Zeichen pro Tweet versuchen die NutzerInnen Meinungen, Ansichten und Neuigkeiten unter das Volk zu bringen, was meist unter der Begleitung eines Hyperlinks passiert. Bei 284 Millionen aktiven NutzerInnen¹⁶ (Statista 2014) entsteht so ein flüchtiger Nachrichtenstrom, der Privates, Persönliches, Relevantes und Redundantes vermischt und öffentlich wiedergibt. Ein zentrales Element, der Hashtag, grenzt Themen ein und macht sie durchsuchbar. Mit einem „@“ vor dem Namen eines Nutzers oder einer Nutzerin kann man diese/n direkt ansprechen und eine private oder öffentliche Konversation initiieren, mit einem „RT“ einen Beitrag „retweeten“, d.h. mit Verweis auf das Original auf dem eigenen Account veröffentlichen.

¹⁶ davon über 63.000 in Österreich (vgl. Social Media Radar Austria 2014)

Die Zusammenstellung des persönlichen Kanals ist jedem/jeder selbst überlassen. Mit dem „Follow-Button“ kann man den gesamten Kanal jedes beliebigen Nutzers bzw. jeder Nutzerin abonnieren, ohne dass diese dies autorisieren oder im Gegenzug auch machen müssen. Neue Tweets werden dann im eigenen Stream, sortiert nach der Zeit der Veröffentlichung, unverzüglich angezeigt.

Als Nachrichtenmedium eingesetzt entfaltet Twitter insbesondere bei Liveevents, oder bei solchen bei denen kein journalistisches Medium dabei ist, sein kann oder darf, seine individuellen Eigenschaften. Durch die thematische Eingrenzung mittels Hashtag kann man einen unzensierten Einblick in das aktuelle Geschehen aus vielen und oftmals neuen Blickwinkeln erfahren. Die Nachrichten fühlen sich live und authentisch an, die KonsumentInnen fühlen sich dadurch besonders in das Geschehen involviert und werden, nicht zuletzt aufgrund des Rückkanals und der Retweet-Möglichkeit selbst zu einem Teil des Ereignisses.

Twitter hat starken Zuwachs - bis dato nutzen 7% der Onliner den Dienst. Die Nutzungsfrequenz ist jedoch geringer als wie bei Sozialen Netzwerken. 32% nutzen Twitter wöchentlich, nur 7% täglich. Ein Drittel der NutzerInnen setzt selbst Tweets ab, was es zu einem eher passiven Medium macht. (Busemann / ARD/ZDF Medienforschung 2013, 395ff)

4.4.3. Social News

Social News sind Anwendungen und Plattformen im Web, über die dessen BenutzerInnen selbst Hinweise auf Nachrichten oder andere Informationsquellen, inklusive Kurzbeschreibung und Verlinkungen, einstellen können. Meistens bieten solche Dienste auch Möglichkeiten zur Diskussion und zur Reihung bzw. Positiv- oder Negativbewertung der Diskussionsbeiträge und Links.

Die Seiten bieten meist eine Untergliederung nach Themengebieten, innerhalb derer die Nachrichten standardmäßig nach Beliebtheit bei der Community sortiert sind.

Das Lesen der Beiträge ist in der Regel öffentlich, zur Kommentierung, Bewertung oder Erstellung muss man sich meist anmelden.

Die derzeit meist besuchteste und wie in der Grafik im einleitenden Kapitel auf Seite 41 zu sehen für den Nachrichtenkonsum im Internet relevanteste Plattform dieser Art ist Reddit, die sich selbst "The Front Page of the Internet" nennt und auf ebendieser Homepage in der Standardeinstellung einen Mix aus den höchst bewertesten Nachrichten aus den beliebtesten Unterressorts, den so genannten Subreddits bietet. Mit einem Account, der nicht per Email-Adresse oder Namen an eine Person gebunden sein muss, kann man sich dann seinen individuellen Themenmix zusammenstellen und nach unterschiedlichen Gesichtspunkten sortieren, Beiträge kommentieren, selbst erstellen oder hinauf- und hinunter voten.

6% aller InternetuserInnen und 15% der 18-29 Jährigen nutzen die Plattform (vgl. Duggan / Smith 2013, 2), d.s. durchschnittlich 175 Millionen Menschen pro Monat. (vgl. Reddit 2014)

Das Besondere ist ein Aufbau des Nachrichtenstreams, der sich an den thematischen Interessen der individuellen NutzerInnen orientiert und gleichzeitig die Nachrichtenauswahl und Relevanzfilterung weitgehend der Masse überlässt. So kann sich jede/r aus einer riesigen Zahl an Subreddits¹⁷, d.s. thematisch eingegrenzte Unterseiten bzw. Unterforen, einen Themenmix

¹⁷ 550.000 im Dezember 2014 (vgl. Reddit Metrics 2014)

zusammenstellen. Weiters lässt der selbst gewählte Grad an Anonymität eine sehr ehrliche und persönliche Diskussionskultur zu.

Die veröffentlichten Inhalte haben immer wieder einen sehr großen Einfluss auf das Internet und die Nachrichtenwelt. Durch die hohe Aktualität und der oftmaligen Nutzung als Medium von Primärquellen werden Inhalte regelmäßig viral, d.h. sie verteilen sich rasant in sozialen Netzwerken bis hin zu den klassischen Medien.

Die Popularität ist auch nicht an Personen öffentlichen Interesses vorbeigegangen, so haben viele internationale Experten, Schauspieler, Musiker, Wissenschaftler oder Politiker Accounts und melden sich immer wieder spontan in Beiträgen zu Wort oder geben öffentliche Interviews („AMA“ – ask me anything), bei denen jede/r angemeldete NutzerIn Fragen stellen kann.

4.5. Many-to-One: Die Zukunft (?)

Die Einschätzungen von zukünftigen technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen tendieren gerne zu hohen Fehlerquoten, da jedoch auch weiterhin mit einem exponentiellen Anstieg von Geschwindigkeit und informationsmenge ausgegangen werden kann, kann man anhand aktueller Veränderungen, ExpertInnenmeinungen¹⁸ und der Anwendung von bewährten Modellen die Richtung erkennen, in die sich der multimediale Nachrichtenkonsum entwickeln könnte.

So erkennt einerseits Jensen eine allmähliche Etablierung eines vierten Mediengrades, den er „Ubiquitous Computing“ nennt und seine ursprünglichen drei Grade, die des Körpers und seiner Werkzeuge, der massenemedialen Technologien und der multimedialen Meta-Technologien ergänzen soll. (vgl. Jensen 2010, 66-69, 80ff) Dieser Begriff ist wohl am besten mit dem allgegenwärtigen „Internet der Dinge“ übersetzbar und meint die Integration von alltäglichen Artefakten ins Internet, die dann eine umfassende Interaktion eines Individuums mit der Umgebung bzw. von der Umgebung mit einem Individuum erlauben. Kumuliert mit den zahlreichen Informationen, die Webanwendungen bereits heutzutage schon von den Menschen sammeln, soll dann schließlich eine neue Form der Kommunikation entstehen, die man als Many-To-One klassifizieren könnte. Hier werden Informationen mittels Big Data Analysen und umfangreichen Algorithmen, basierend auf dem Konglomerat an gesammelten Daten, für jeden einzelnen Nutzer und für jede einzelne Nutzerin individuell sortiert, generiert und personalisiert.

Dass dies keine Zukunftsmusik ist, zeigt bereits heute der Erfolg jener Webseiten, die solche Filtertechnologien schon heute verwenden. So sind die fünf meist besuchtesten Seiten der Welt jene, die ihre Inhalte personalisieren. Die Suchmaschine Google greift beispielsweise mit ihrem derzeitigen Algorithmus „Hummingbird“ den Aufenthaltsort, den Browser, die Suchhistorie, die Rechtschreibung, Sprache, Kontext, Cookieinhalte, das benutzte Endgerät und zahlreiche andere Faktoren ab, gleicht diese mit den bereits gespeicherten

¹⁸ Anderson/Rainie bieten eine umfangreiche Metastudie zu ExpertInnenmeinungen, wie das digitale Leben im Jahre 2025 in den Bereichen Wohnen, Körper, Gesellschaft, Güter, Dienstleistungen und Umwelt aussehen könnte. (vgl. Anderson und Rainie 2014)

Informationen anderer hauseigener Dienste wie Google Mail oder Youtube ab und versucht dann, bereits auf der ersten Seite genau das Ergebnis zu bieten, was sich der/die jeweilige NutzerIn erwarten würde.

Facebooks „Edgerank“ andererseits kumuliert ähnlich, bezieht aber unter anderem noch die demographischen Daten und die Beziehungsstärke zu anderen NutzerInnen ein, um die Inhalte des persönlichen Nachrichtenstreams optimal anzupassen.

Auch hier ist wieder die paradoxe Wirkung neuer Medien und Technologien zu beobachten. Filter mögen zwar dem/der einzelnen Helfen, den Informationsfluss überblickbar und relevant zu gestalten, neben den offensichtlichen Nachteilen wie Bedenken zu Datenschutz oder Privatsphäre sind es vor allem die Filtertechniken selbst, die ein komplexes Problem darstellen.

So ist vielen grundsätzlich nicht einmal bewusst, dass ihre Suchergebnisse oder ihr Nachrichtenstream speziell auf sie zugeschnitten wurde. Aber auch wenn diese Erkenntnis erlangt wurde, kann man nur sehr schwer oder gar unmöglich herausfinden, ob und nach welchen Kriterien und Daten gefiltert und gewichtet wurde.

Vielmehr sind die Algorithmen und Datenbanken so komplex, dass nicht einmal deren ProgrammiererInnen selbst erfassen können, wie genau nun die Ergebnisse und Kategorisierungen zustande kommen.

Funktionieren die Filter zu effizient, besteht die Gefahr, dass die Themenvielfalt innerhalb der persönlich genutzten Kanäle soweit reduziert wird, dass man immer nur mit seinen eigenen Interessen und Ideen indoktriniert wird und somit in seinen Ansichten und Schemata unwidersprochen gestärkt und damit von anderen Menschen oder gesellschaftlichen Realitäten isoliert wird.

Ein Beispiel dafür aus der Perspektive der Sozialen Medien, die Lobo als zukünftige Filterinstanz für das gesamte Netz sieht, ist die höhere Bereitschaft, hauptsächlich unterhaltsame Seiten, Nachrichten oder redundante Mitteilungen mit einem „Gefällt mir“, einem positiven Voting zu versehen oder sie weiterzuleiten, als wie negative Ereignisse, unpopuläre Meinungen oder komplexe Thematiken.

Außerdem sind Nutzer sozialer Medien im Internet sehr homophil. Während sich die einander bekannten NutzerInnengruppen sozialer Netzwerken demographisch und dabei vor allem im Alter sehr ähnlich sind, gleichen sich NutzerInnen themenzentrierter Anwendungen in ihren Interessen. Durch diese Homogenität wird die Stärke sozialer Verbindungen, die „Strong Ties“, innerhalb der In-Groups zwar erhöht, allerdings verringert sich gleichzeitig das soziale Kapital gegenüber anderen Gruppen, den so genannten Weak Ties, die für das „Bridging“, das Überbrücken von unterschiedlichen innergesellschaftlichen Realitäten, Interessen und Grenzen und somit für Gesellschaft und Demokratie wichtig sind. Außerdem tendieren homophile Netzwerke zu selektivem Informationsgewinn, Gruppendenken und dazu, sich selbst weiter zu stärken, in dem laufend zusätzliche Verbindungen zu ähnlichen Akteuren gebildet werden, während jene zu abweichenden Personen aufgelöst werden. (vgl. Rogers / Bhowmik 1970, 528)

So ist und bleibt es eine große Herausforderung der sozialen Medien und ähnlichen Instanzen, die mit Filtern arbeiten, ihre Algorithmen ständig soweit anzupassen, dass sie durchlässig für gesellschaftlich relevante Inhalte bleiben, auch wenn diese nicht den jeweils interindividuellen Interessen entsprechen. So stützt sich Facebook auf eine Studie, die zeigt, dass „Weak Ties“ (Granovetter), also Freunde, zu denen eine schwache Bindung besteht, immer noch einen deutlichen Einfluss auf den eigenen Nachrichtenstream haben und bieten zudem an, die Filter der Statusupdates jedes Kontaktes individuell manuell anzupassen. Auch Google versucht laufend, durchlässig zu bleiben und bietet außerdem seit einiger Zeit eine Funktion an, über den man auch die unpersonalisierten Ergebnisse von Suchanfragen anzeigen lassen kann.

5. Forschungsfragen

Das Modellkonvolut des theoretischen Teiles zeigt nun, dass sich der Mensch in einem stetigen Zyklus eines immer schneller fortschreitenden Technologie- und Gesellschaftswandels befindet. Vor allem medial ist seit der breiten Diffusion der digitalen Medien bzw. des Internets einerseits eine funktionale Konvergenz von Endgeräten und Inhalten, andererseits eine Fragmentierung von Kanälen und Individuen zu erkennen. Bezogen auf den Nachrichtenkonsum zeigt sich aus diesem Grunde einerseits die Etablierung zahlreicher Services, die für sie thematisch relevante Information von ihrem Ursprungsort herauslösen und zur Verfügung stellen und andererseits die potentiellen KonsumentInnen dieser Information, die auf ein Repertoire zahlreicher Kanäle zurückgreifen, um sich über ihre persönlichen Interessen zu informieren. So soll im Rahmen der Empirie erhoben werden, welche Kanäle derzeit relevant sind, um sich zu informieren bzw. Informationen weiterzuverbreiten, ob es demographisch unterschiedliche Nutzungspraktiken bzw. Kanalkombinationen gibt und schließlich, wie sich Nachrichten heutzutage in der Gesellschaft bewegen bzw. welchen Einfluss Einzelpersonen auf diesen Nachrichtenfluss haben.

5.1. Bilaterale Medienbeziehungen

Wie interagieren Nachrichtenkanäle miteinander?

Die klassischen Massenmedien weisen statistisch typische Nutzungsmuster im Tagesverlauf auf. So ist beispielsweise die Zeitung ein Morgenmedium, der Hörfunk ein Vormittags-, Mittags-, bzw. gleichzeitig auch Nebenbeimedium und das Fernsehen ein Nachmittags- und Abendmedium.

Nun ist es in den letzten Jahren durch das Internet zu einer Konvergenz der Medien und einer Divergenz der Inhalte und Kommunikationsstile gekommen. Diese neuen und vielfältigen KommunikatorInnen, sowie die nahezu ständige "Always On" Verbindung mit dem Web über mobile oder stationäre Endgeräte erlauben nun eine komplett neue Konsumpraxis von Information. Die klassischen, thematisch breit orientierten und nach wie vor sehr etablierten Massenmedien treffen hier also auf Kanäle, die mit ihrer höheren Aktualität und Mobilität, mit einer flexibleren Anpassbarkeit und Spezialisierung auf individuelle Interessen ein höheres Potential für Gratifikationen besitzen.

Basierend auf dem Uses and Gratification Approach von Blumer und Katz, der von einem Publikum ausgeht, dass sich aktiv mit seinen Medien auseinandersetzt und diese nach dessen jeweiligen Gratifikationen auswählt und zusammensetzt, ist nun die Hypothese gegeben, dass es innerhalb der Medien zu verdrängenden und ergänzenden Effekten kommt.

Um dies im Ansatz beobachten zu können, soll die Nutzungsfrequenz der einzelnen Medien und Kanäle zum Nachrichtenkonsum erhoben und jeweils paarweise miteinander in Beziehung gesetzt werden. Wie die Kanäle miteinander interagieren, soll dann mittels bivariater Korrelationsanalyse untersucht werden.

Ist der Koeffizient zwischen einem Medienpaar negativ zeigt dies Spannungen an, während ein positiver Koeffizient harmonisierende Kanäle bedeutet. Bei keinerlei Korrelation besteht ein beliebiger Zusammenhang.

Aufgrund demographisch unterschiedlicher Konsumpraktiken soll anschließend anhand von Indikatoren wie Alter, Bildung oder Geschlecht die jeweilig miteinander interagierenden und divergierenden Kanäle extrahiert werden.

5.2. Nutzungstypen und Medienrepertoires

Welche Nachrichtenmedien-Nutzungstypen gibt es?

Als Weiterführung der Frage nach den bilateralen Medienbeziehungen sollen hier im Gegensatz zu den Medien die Gruppen der NutzerInnen gegenübergestellt werden.

Ziel ist es, unterschiedliche multimediale Typen zu finden, die sich innerhalb ihrer genutzten Wirkungsschemata gleichen.

Dies soll anhand einer Faktorenanalyse geschehen, die verschiedene Gruppen von Personen extrahiert, die sich in ihrer Nachrichtennutzung ähnlich sind.

Diese Cluster werden weiters auf demographische Gemeinsamkeiten untersucht und ihre Art der Unterscheidung zu den jeweils anderen Gruppen qualitativ erfasst.

Das Ergebnis ist schließlich eine Typologie der am häufigsten miteinander genutzten Kanäle und die demografischen Unterschiede zwischen deren NutzerInnengruppen.

Hasebrink und Popp fassen diese Sammlung von Kanälen bzw.

Wirkungsschemata unter dem Begriff des Medienrepertoires zusammen. Sie kritisieren die Forschung aufgrund des Fokus auf einzelne Aspekte wie die absolute oder relative quantitative Nutzung bestimmter Medien oder Inhalte oder auf die Strategie der Kanalwahl in bestimmten Rezeptionssituationen und erläutern die Veränderungen der Rezeption aufgrund von Diffusion von Internet und Mobilkommunikation, nennen die neuen crossmedialen Strategien von Medien und argumentieren, dass man Medieneffekte, Medienwirkungen und Kultivierungsprozesse nicht mehr anhand der Erforschung einzelner Medien beobachten kann. So wollen sie wissen, wie NutzerInnen heutzutage alte und neue Medien kombinieren und in ihren Alltag integrieren, bzw. wie diese aufeinander wirken. (Hasebrink / Popp 2006)

In ihrer Studie vergleichen sie jedoch lediglich Trägermedien wie CDs oder LPs mit Massenmedien und dem Überbegriff „Internet“, in der Clusteranalyse zu den Medienrepertoires zum Informationskonsum schließlich nur noch die klassischen Massenmedien.

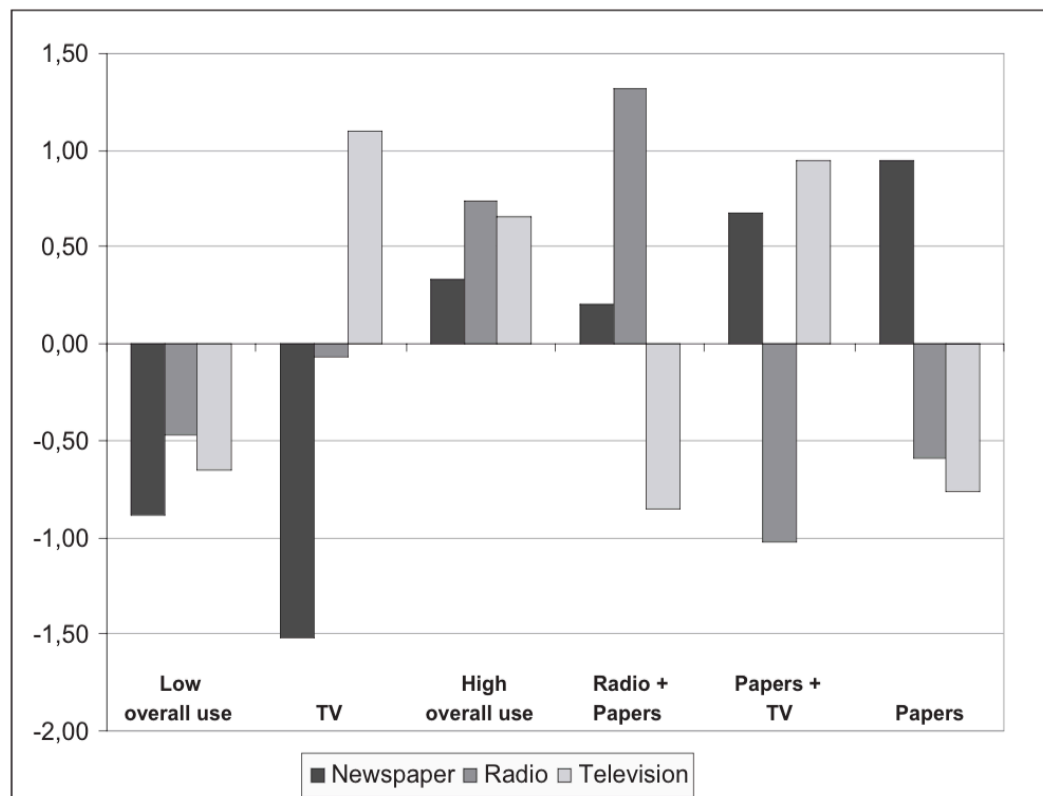


Abb. 7: Nutzungstypen nach (Hasebrink / Popp 2006, 381)

Dieser Ansatz soll nun im Rahmen der vorliegenden Forschungsfrage insoweit ergänzt werden, dass sämtliche abgefragten Medien und Nachrichtenkanäle in die Cluster- bzw. Faktorenanalyse zu den Medienrepertoires aufgenommen werden. Die Sortierung soll weiters nicht anhand des am meist genutztesten Kanal erfolgen, sondern wirklich jene Kanäle enthalten, die für gewöhnlich miteinander verwendet werden.

5.3. Nutzungsintensitäten nach Medien- und Kommunikationsgraden

Wie intensiv werden unterschiedliche Medien- und Kommunikationsarten von Individuen als Ein- und Ausgangskanal von Nachrichteninhalten genutzt?

Hier soll der Frage nachgegangen werden, welche Arten der Kommunikation derzeit am beliebtesten sind, wenn es um den Empfang und um die Weiterleitung von Nachrichteninhalten geht. Da die dafür genutzten Kanäle vielfältig sind, bedarf es einer bestimmten Einteilung, um eine übersichtliche und aussagekräftige Erfassung möglich zu machen.

Jensen hat in seinen Studien zu den Kommunikationsgraden und der Synchronität von Kommunikation verschiedene Modelle für eine nachvollziehbare Sortierung entwickelt. So werden in der Fallstudie zum “Three-Step-Flow” (vgl. Jensen/Helles 2011, 519) sechs kommunikative Praktiken isoliert, die die drei Kommunikationsgrade One-To-One (Individualkommunikation), One-To-Many (zentraler Sender und disperses Publikum) und Many-To-Many (manche Anwendungen des Web 2.0) je einmal mit der synchronen (unmittelbaren) und einmal mit der asynchronen (indirekten) Kommunikationsart kreuzt und beobachtet. Er erkennt im Rahmen seiner Studie, dass insbesondere die Nutzung der asynchronen One-To-One (z.B. SMS) und die synchronen One-To-Many (z.B. TV) Kommunikationformen besonders intensiv genutzt werden. Many-To-Many Formen werden eher wenig intensiv genutzt und die restlichen Formen werden eher durchschnittlich genutzt. (vgl. ebd. 522f)

In einer anderen Arbeit setzt sich Jensen qualitativ mit den Technologiebegriffen verschiedener Medientheoretiker auseinander und extrahiert dann schließlich die für die kontemporäre Gesellschaft gültigen drei Grade der Medien, wobei der erste den menschlichen Körper und seine Werkzeuge (z.B. Sprache, Gestik, Schrift), der zweite die massenmedialen Technologien und der dritte Grad die Meta-Technologien, wie etwa den Computer und das Internet repräsentiert. (vgl. Jensen 2010, 66-70 bzw. Kapitel 2.1. Einteilungen und Begriffsdefinitionen)

Um eine Einteilung der heutigen Nachrichtenmedien und -kanäle vorzunehmen, wird ein Erhebungsinstrument aus der Kombination dieser genannten Ansätze hergestellt, ergänzt und jeweils im Eingangs- und Ausgangskanal angewandt. Die NutzerInnen werden ins Zentrum gestellt und liefern die quantitativen Daten ihres Konsums.

Mit diesem Aufbau ist es schließlich möglich, die Nachrichtenkommunikation ganzheitlich zu erheben und gleichzeitig die Möglichkeit zu haben, Medien, Kanäle, Kommunikationsarten und Kommunikationsgrade einzeln beobachten zu können, was vor allem im Längsschnitt Hinweise auf Veränderungen der gesellschaftlichen Kommunikationspraktiken geben kann.

I / O - Media - Modell

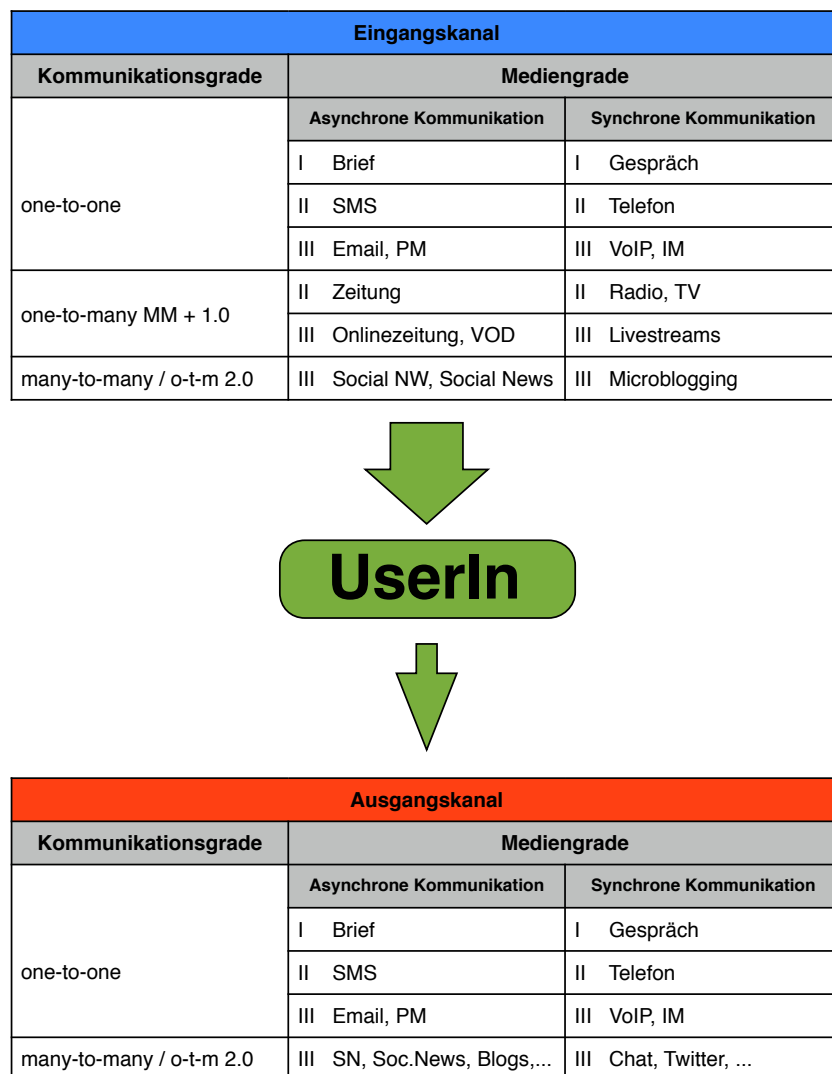


Abb. 8: I/O Media Modell basierend auf (Jensen 2010, Jensen 2011)

Das hier gezeigte Modell orientiert sich in seiner Einteilung stark nach Jensen, wird aber in der Empirie dieser Arbeit noch etwas kompakter gestaltet und speziell an die Nachrichtenkanäle angepasst.

Das I/O Media-Modell ist sehr flexibel, da man damit die Nutzungsintensitäten und –frequenzen, angefangen vom Gesamtkonstrukt über die Medien- und Kommunikationsgrade, bis hin zum Einzelmedium beliebig messen und darstellen kann.

Ein weiterer Vorteil ist die Erweiterungsmöglichkeit. Wie schon im Kapitel 4.5. erläutert, zeichnet sich ein vierter Grad der Kommunikation ab, das Many-To-One, bei dem Inhalte von Webseiten dynamisch auf des individuelle NutzerInnenprofil angepasst werden.

Auch aus technologischer Perspektive wird künftig wohl auch ein vierter Grad der Medien für die Forschung relevant, nämlich eine neue Form der Generierung und des Empfangs von Information durch Big Data Analyse und neuer Internetfähigkeit alltäglicher Artefakte, die allgegenwärtig Daten generieren und sammeln. (vgl. Jensen 2010, 81f)

5.4. Nachrichtenflussanalyse aus der NutzerInnenperspektive

Wie fließen die Nachrichten in der Informationsgesellschaft?

Diese Frage beschäftigt sich mit der bereits angesprochenen Thematik der stetig fortschreitenden Individualisierung und Fragmentierung der RezipientInnen in ihrer täglichen Nutzungspraxis. Der medienzentrierte Nachrichtenkonsum rückt zusehends in den Hintergrund, während individuelle Medienrepertoires aufgebaut werden, welche zwar ein Konglomerat an Kanälen beinhalten, die jedoch nicht im Zentrum stehen, sondern nur Mittel zum Zweck sind, um sich eine Sammlung über seine persönlichen Themen und Interessen aufzubauen, die der Persönlichkeit entsprechen und eine möglichst effektive Nutzung im individuellen Alltag bieten.

Nachrichten werden also unabhängig von ihrem Ursprungsort über unterschiedliche Technologien und Anwendungen empfangen, diskutiert, weitergeleitet oder erstellt. Somit übernehmen das Gatekeeping nun die AnwenderInnen selbst sowie auch die eventuell dahinterliegenden Algorithmen der jeweiligen Technologie. So erscheint auch das Modell des Two-Step-Flow bzw. Multistep-Flow of Communication (vgl. Lazarsfeld et.al 1948; Lazarsfeld/Katz 1955) als überholt, da theoretisch jede/r mit den heutigen Kommunikationsmitteln zu einem Meinungsführer werden kann. Alternative Ansätze kommen beispielsweise von Jensen, der ein Update zum "Three-Step-Flow" (Jensen 2010, 71ff) empfiehlt, da Inhalte nun durch mehrere Instanzen gehen und nicht mehr nur direkt von den Massenmedien kommen. Einen anderen Ansatz verfolgen hingegen Benett und Manheim mit dem "One-Step-Flow". Sie beziehen sich hierbei auf die zunehmende Personalisierung, einerseits durch Themenzentrierung und Erschaffung eigener emotionaler und kognitiver Realitäten der MedienkonsumentInnen und andererseits durch gezieltes Online-Targeting und Direktdistribution, ausgehend von den MedienanbieterInnen anhand von Interessen, demographischen Daten oder verwendeten Suchbegriffen. (vgl. Bennett/Manheim 2006, 215-221) Somit sind auch Kultivierungsprozesse nicht mehr etwa von Einzelmedien determiniert, sondern von einer Vielfalt von Quellen und nicht zuletzt von der eigenen Medienrealität der KonsumentInnen.

Fragt man also danach, wie sich die Nachrichten in der heutigen Gesellschaft fortbewegen, so sei der hier nachfolgend dargestellte „Themenkreis“ vorgeschlagen, welcher zeigt, dass nicht mehr ein bestimmtes Medium oder ein Kanal im Zentrum stehen sollte, sondern die NutzerInnen selbst, die sich um ihre individuellen Themen und Interessen anordnen und diese aus zahlreichen Quellen nähren. Gleichzeitig sind sie aufgrund der zur Verfügung stehenden Ausgangskanäle auch Sender bzw. Gatekeeper.

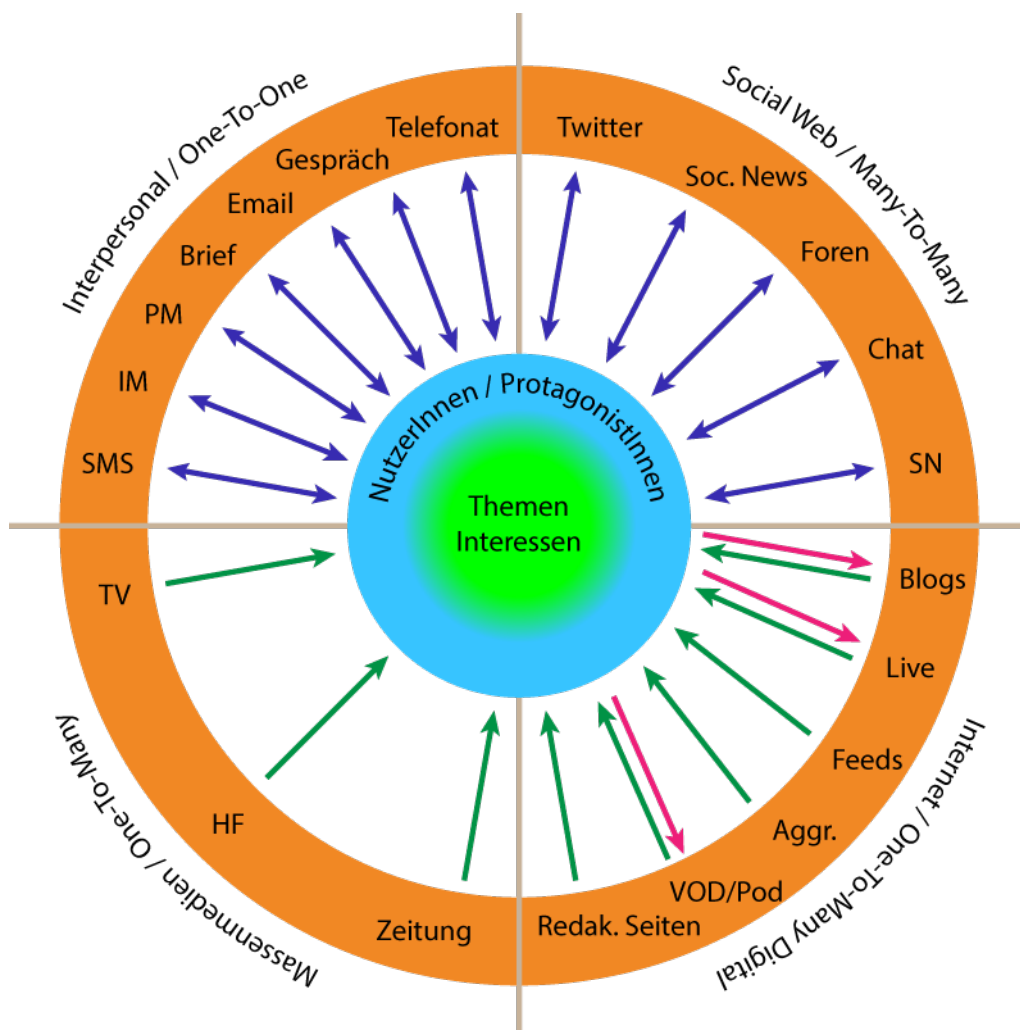


Abb. 9: Themenkreis

Um nun den Nachrichtenfluss in der Gesellschaft empirisch sichtbar zu machen, werden zuerst die Nutzungsfrequenzen und in weiterer Folge die

Quantität des Nachrichtenkonsums über sämtliche Kanäle gemessen und schließlich die Häufigkeit der Weiterverbreitung über die einem durchschnittlichen Individuum zur Verfügung stehenden Kanäle. Somit wird eine Sichtbarmachung bzw. eine grafische Darstellung von der Gesamtnutzung der jeweiligen Kanäle, der prozentuellen Häufigkeit des Konsums, die Nutzungs- und Weiterleitungsfrequenz, sowie die Zusammensetzung der Nachrichtenquellen innerhalb der Ausgangskanäle ermöglicht.

6. Methodik

Zur empirischen Beantwortung der vorliegenden Forschungsfragen eignet sich am besten ein Verfahren zur quantitativen Erhebung von Daten von mehreren, dispersen Individuen unterschiedlicher Demographie. Diese Daten sollen dann in weiterer Folge in ihren Eigenschaften statistisch auf Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede untersucht und schließlich quantitativ dargestellt sowie teilweise qualitativ interpretiert werden. Ausgehend von den erlangten Erkenntnissen sollen schließlich noch weitere explorative Untersuchungen durchgeführt werden.

Da sich die Thematik überdies ausschließlich mit dem multimedialen Nachrichtenkonsum auseinandersetzt, besteht die Grundgesamtheit daher aus den 81% stationären und 63% mobilen österreichischen Internetnutzern und -nutzerinnen. (vgl. Statistik Austria 2013)

Aufgrund dessen scheint das geeignetste Instrument zur Durchführung der empirischen Untersuchung ein Onlinefragebogen zu sein, der weiters über all jene Kanäle verteilt wird, die auch eine durchschnittliche Einzelperson zur Weiterverbreitung von Nachrichteninhalten zur Verfügung hätte.

6.1. Onlinebefragung

Die Vorteile der Onlinebefragung ist die Effizienz bei der Erhebung, Auswertung und Präsentation bei gleichzeitiger standardisierter Erhebung, welche interindividuelle Wiederholbarkeit und Nachvollziehbarkeit versichert und somit zur Reliabilität und Objektivität der Befragung beiträgt. Da außerdem potentielle Fehlerquellen wie Versuchsleiter- und Gruppeneffekte ausgeschaltet und sozial erwünschte Antworten oder sonstige Fehlerquellen wie unrichtige Kodierungen verringert werden, ist die Datenqualität sehr hoch.

Auch für die NutzerInnen ist die Teilnahme angenehmer, da sie zu selbst gewählten Zeitpunkten unter selbst gewählten Bedingungen stattfinden kann. Gemeinsam mit der Freiwilligkeit, Flexibilität, Transparenz des Fragebogens und Anonymität der TeilnehmerInnen, erhöht dies die Akzeptanz und die Motivation, mitzumachen. Ein weiterer Vorteil ist die Allokazität des Mediums

Internet, die es ermöglicht, auch sonst schwer erreichbare Personenkreise anzusprechen. Der letzte Punkt ist schließlich die durchschnittlich höhere heterogenere Stichprobenzusammensetzung im Gegensatz zu offline durchgeführten Befragungen. (vgl. Thielsch/Weltzin 2009, 70)

Im Gegensatz dazu steht eine zeitaufwändige Einarbeitung in die Befragungs- und Auswertungs-Software und eine sorgfältige Erstellung und Testung des fertigen Fragebogens, um wenig Spielraum für Fehler zu lassen, da man später ohnehin wenig Kontrolle über die Durchführungsbedingungen hat. Weiters besteht wegen der Selbstauswahl der TeilnehmerInnen nur eingeschränkte Repräsentativität, (vgl. Thielsch/Weltzin 2009, 70) welche aber aufgrund der in diesem Falle gewünschten Grundgesamtheit eine eher untergeordnete Rolle spielt.

6.2. Eigenschaften und Aufbau des Fragebogens

Für die Erstellung des Fragebogens und die Sammlung der Rohdaten wurde die Onlinebefragungssoftware „Survey Gizmo“ genutzt, die, im Vergleich mit anderen Diensten, all die für diese Studie benötigten Funktionen sowie das beste Preis/Leistungs Verhältnis besaß.

Für eine optimale Datenqualität wurden zwei Pretests durchgeführt, Mehrfachteilnahmen durch die Setzung eines Cookies erschwert und absichtlich unrichtig ausgefüllte Fragebögen mittels Plausibilitätsprüfung aussortiert.



Fragebogen zum Nachrichtenkonsum

 universität
wien

Die folgenden Seiten enthalten Fragen zu deinem persönlichen Medien- und Nachrichtenkonsum. Die Daten werden im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien erhoben.

Die Teilnahme erfolgt anonym, das Ausfüllen des Fragebogens wird basierend auf der Menge der genutzten Dienste zwischen 5 und 15 Minuten deiner Zeit benötigen.

Die interessantesten Ergebnisse der Forschungsarbeit werden nach deren Fertigstellung öffentlich zugänglich gemacht. (Mehr dazu am Ende der Befragung.)

Mit einem Klick auf "Weiter" gehts los!

Studienleitung/Kontakt:
Dominik Gubi, Bakk
nachrichtenstudie@pukw.at

Weiter

Abb. 10: Einstiegsseite des Fragebogens

Für eine erhöhte Usability wurde ein minimalistisches Template verwendet, welches auch für die mobile Nutzung geeignet war. Weiters wurde ein Filtersystem eingesetzt, welches basierend auf den Antworten, zukünftig nicht benötigte Seiten verbergen konnte, um die Ausfülldauer so weit wie möglich zu verringern.

Die Verbreitung erfolgte schließlich über interpersonale Kommunikation (mündlich, Email, SMS, Instant Messaging), sowie über das Social Web

(Microblogs, Social Networks, Social News) mit jeweils der Bitte um Weiterleitung. Der Fragebogen war außerdem für die Darstellung in sozialen Onlinenetzwerken optimiert und an dessen Ende mit Social Sharing Buttons (Facebook, Twitter, Email) versehen.

Die Seitenfolge war linear, lediglich die Items der Antwortkategorien wurden auf manchen Seiten randomisiert dargestellt, soweit dies sinnvoll erschien.

Zur Vermeidung von fehlenden Items wurde beim Klick auf „Weiter“, soweit zutreffend, ein dezenter Hinweis auf Unvollständigkeit eingeblendet, der aber übersprungen werden konnte. Im Falle eines Abbruchs der Befragung konnte man via Email zur Fortsetzung erinnert werden und im Fragebogen dort weitermachen, wo man aufgehört hatte.

Aufbau

Als erstes wurde die allgemeine Nutzungsfrequenz verschiedener Kanäle, sowie die Häufigkeit der jeweiligen Nachrichtennutzung pro Kanal erhoben und jeweils darauf basierend die zukünftigen Seiten des Fragebogens generiert.

Danach wurde verlangt, Kanäle bezüglich persönlicher Wichtigkeit zu reihen und sein allgemeines Interesse an Nachrichten einzuschätzen. Danach wurden bereits die demographischen Daten abgefragt, da die PretesterInnen den danach folgenden Teil als eintönig beurteilten und daher mit dem einen oder anderen Abbruch gerechnet werden konnte.

Danach wurden für jeden Kanal die persönlichen typischen Weiterleitungsarten und deren Häufigkeiten abgefragt. Darauf folgte noch eine kurze Frage zur Sprache der konsumierten Nachrichten, bevor die Danke-Seite angezeigt wurde.

Auf jeder Seite, wo ein konkreter Kanal abgefragt wurde, wurde jener durch einen kurzen Text, sowie ein Beispiel erläutert. Außerdem wurde stets definiert, wie der Begriff der Nachrichteninhalte aufzufassen sei.

 This question has display logic

Show if: Question "Social News (Soziale Nachrichtenseiten wie z.B. Reddit, Digg)" is not one of the following answers ("nutze ich nicht")

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte via Social News ("Soziale Nachrichtenseiten" wie z.B. Reddit, Digg)? *

*Auf sozialen Nachrichtenseiten werden Nachrichteninhalte von den NutzerInnen verlinkt und können dann nach Eigenschaften wie Beliebtheit bei den LeserInnen oder Aktualität sortiert werden.
Nachrichteninhalte sind Informationen jeglicher Art und Thematik, die tagesaktuell sind. Der Konsum kann aktiv oder passiv erfolgen.*

nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich
☐	☐	☐	☐	☐	☐






Abb. 11: Bearbeitungsansicht mit Filterlogik und Beschreibungen

6.3. Auswertung

Zwischen dem 25. Februar 2014 und dem 26. März 2014 fanden 341 individuelle UserInnen zumindest auf die Startseite des Fragebogens. 194 Personen davon haben die Befragung vollständig ausgefüllt und abgeschlossen, 13 weitere partiell bis mindestens zu den demographischen Daten beantwortet. Letztere wurden schließlich als vollständig markiert, was also eine Stichprobengröße von 207 Personen ergibt.

Der Fall-Off jener TeilnehmerInnen, die abgebrochen hatten passierte bereits hauptsächlich auf der Einstiegsseite (35%) und war nach der Beantwortung der zweiten Frage (85% aller AbbrecherInnen bereits weg) so gut wie nicht mehr existent. Somit handelte es sich hier aller Wahrscheinlichkeit nach nur um Personen, die nur aus Neugier auf den Link geklickt hatten und eine vollständige Beantwortung von vornherein nicht zum Ziel hatten. Aus diesem Grund wird dem Fragebogendesign bzw. der Usability keine übermäßige Schuld am Fall-Off eingeräumt.

Die gesammelten Daten der Befragung wurden danach als zusammengefasster „Report“ ausgegeben (dieser findet sich im Anhang dieser Arbeit) und die Rohdaten als .sps-Datei für die Weiterverarbeitung in SPSSStatistics 22 exportiert.

Die statistischen Berechnungen erfolgten dementsprechend ausschließlich mit dem Programm SPSS, für die Ausgabe in Tabellenform oder als Diagramm

wurde jedoch aus Gründen der grafischen Übersichtlichkeit und Anpassbarkeit auf das Tabellenkalkulationsprogramm Numbers, das Mindmapping-Programm Mindnode, sowie auf Onboard-Funktionen von Pages und Word zurückgegriffen.

7. Ergebnisse

Die Stichprobe zeigt, dass 83% der TeilnehmerInnen von Österreich aus auf den Fragebogen zugegriffen haben, 15% aus Deutschland. Die meisten Aufrufe erfolgten aus Wien mit 49%.

Die 63% männlichen und 37% weiblichen TeilnehmerInnen waren durchschnittlich 35 und im Median 30 Jahre alt. Der jüngste 17, die älteste 76 Jahre alt.

Jene Kanäle, die durchschnittlich am häufigsten genutzt wurden, waren die schriftliche Kommunikation, dicht gefolgt vom Gespräch und schließlich den Suchmaschinen. Am wenigsten genutzt werden Feeds und Microblogging. Die Many-to-many Kanäle wie Social Networks und besonders Social News werden oft entweder gar nicht oder wenn schon, dann sehr intensiv genutzt.

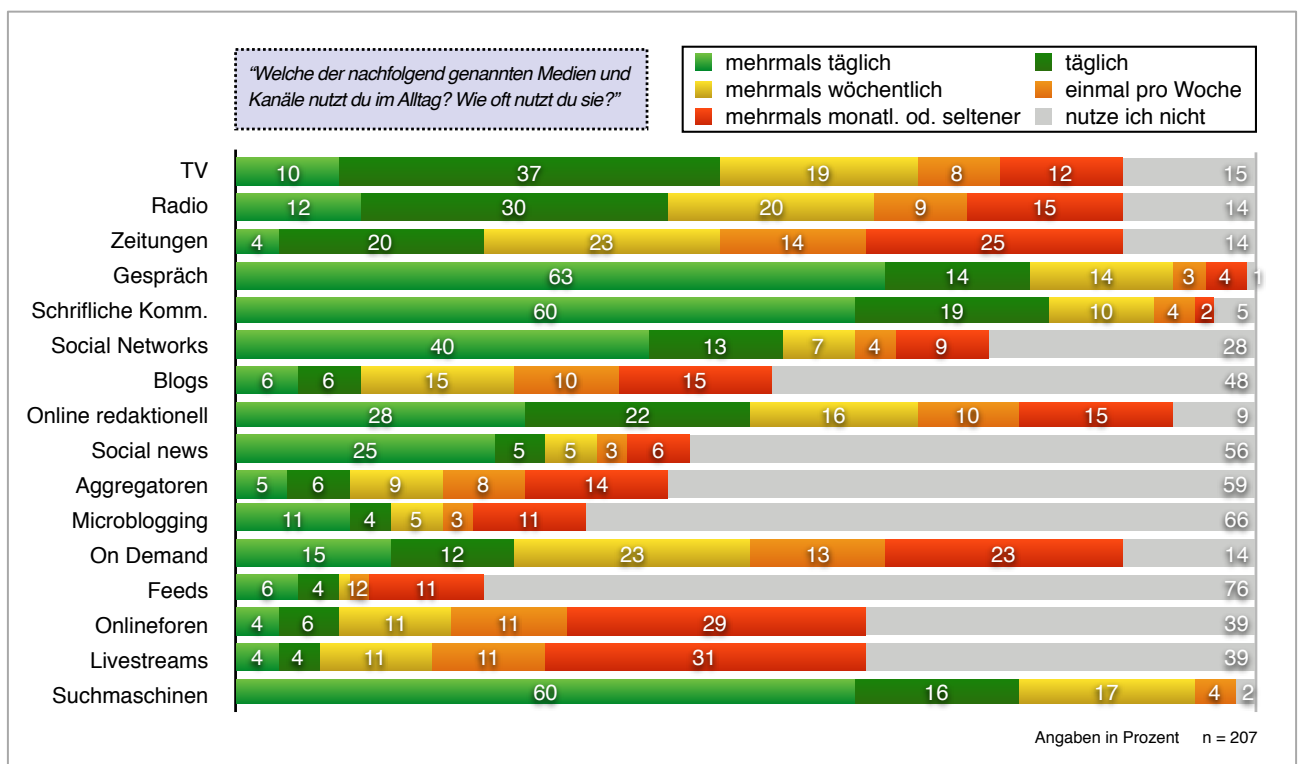


Abb. 12: Allgemeine Mediennutzung

30% aller TeilnehmerInnen geben an, ein hohes Interesse an Nachrichten zu haben, 37% überdurchschnittliches und 29% ein durchschnittliches. Die restlichen 4% geben ein eher geringes Interesse an.

Sieht man sich weiters den Nachrichtenkonsum der NutzerInnen der einzelnen Kanäle an (jeweils ohne NichtnutzerInnen), so kann man sich schon ein erstes Bild machen, welche Kanäle eher einen Fokus auf den Konsum von tagesaktuellen Neuigkeiten legen.

So scheinen im Durchschnitt die redaktionellen Onlinemedien, Social News und Social Networks sehr relevant zu sein, wenn man sich im Laufe des Tages immer wieder über Aktuelles informieren möchte.

Etwas dahinter liegen die klassischen Massenmedien, die natürlich eine geringere Nutzungsfrequenz im Tagesverlauf haben, da man entweder nicht so oft mit Nachrichten konfrontiert wird bzw. im Falle der Zeitung ein weiterer Konsum derselben oder einer zweiten Tageszeitung wohl nicht die Regel ist. Am seltensten werden Nachrichteninhalte über Onlineforen und Livestreams konsumiert.

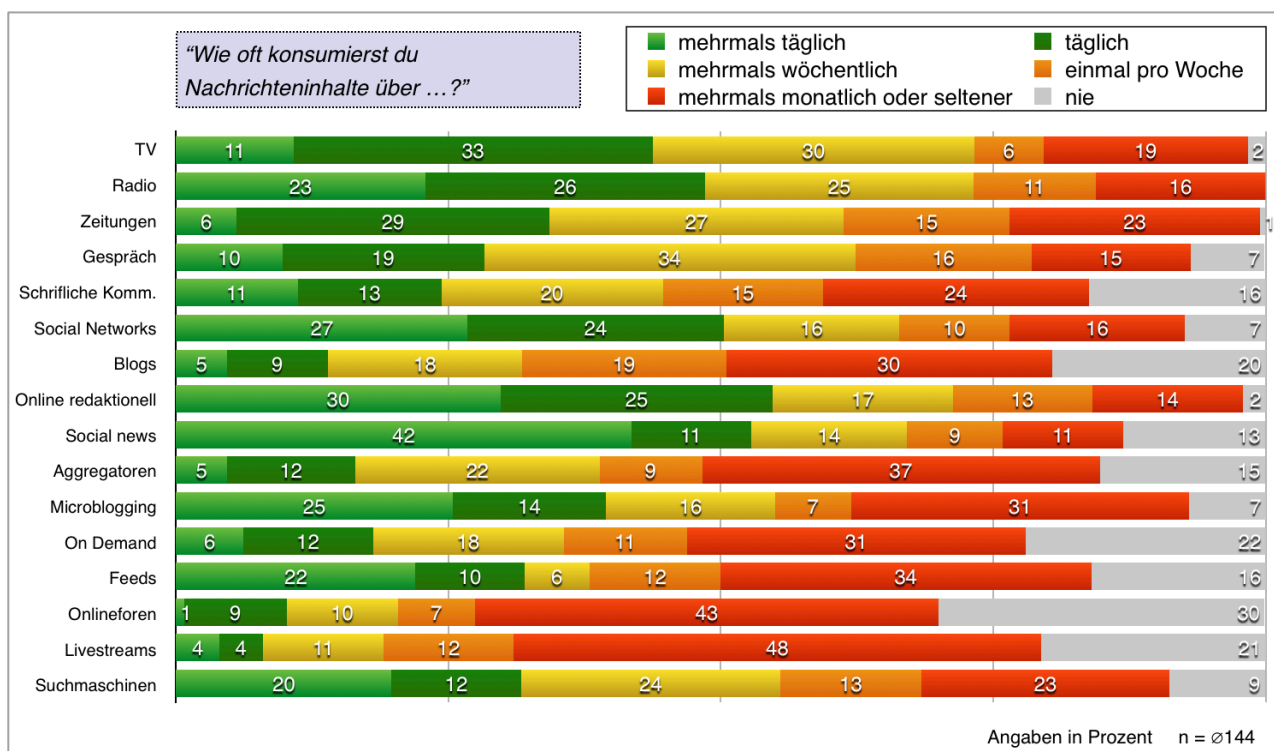


Abb. 13: Nachrichtennutzung

Etwas anders ist das Ergebnis, wenn man nach der persönlichen Wichtigkeit der einzelnen Kanäle zum Nachrichtenkonsum fragt. Hier sind mit dem ersten Platz die redaktionellen Onlinemedien weit führend, gefolgt von den drei klassischen Massenmedien, die alle etwa gleichauf sind. Am wenigsten relevant sind Onlineforen und Livemedien im Web.

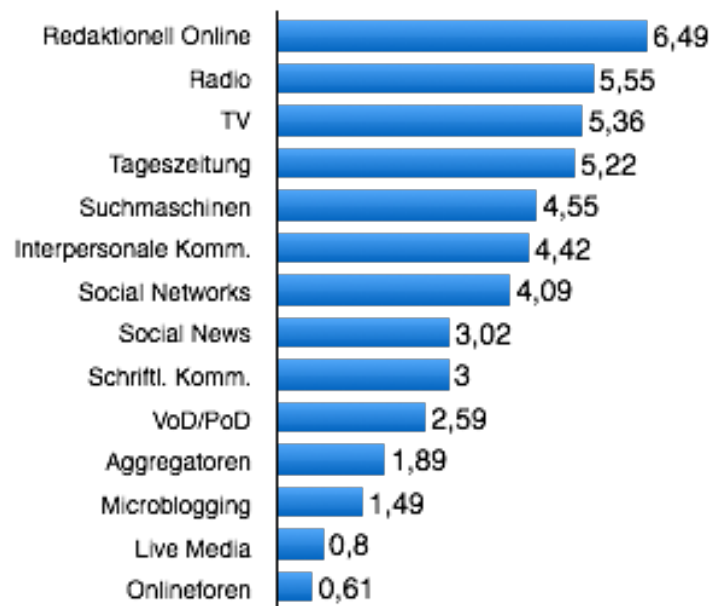


Abb. 14: Subjektive Wichtigkeit

Schließlich wurde noch eine Frage in den Fragebogen eingefügt, die über die Sprache Auskunft geben sollte, in der die Nachrichten typischerweise konsumiert werden. Der Hintergrundgedanke ist der Trend einerseits zu international aufbereiteten Nachrichten, die mittels der in der westlichen Kultur meistgesprochenen Sprache, Englisch, ein breiteres Publikum erreichen sollen und andererseits aufgrund des, verglichen mit unserer Landessprache, quantitativ überproportionalen Angebots an fremdsprachigen Inhalten, die oftmals aktueller und vielfältiger sind.

Das Ergebnis zeigt tatsächlich, dass nur ein Drittel der Befragten ausschließlich deutschsprachige Inhalte nutzen und ein weiteres Drittel Nachrichten zu etwa gleichen Teilen in Deutsch und einer oder mehreren anderen Sprachen konsumiert.

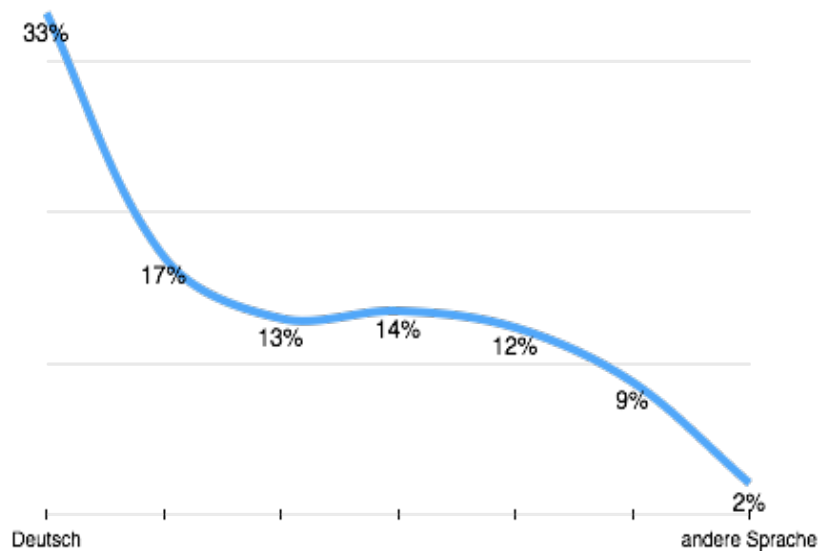


Abb. 15: Sprache der Nachrichten

7.1. Interaktion der Nachrichtenkanäle

Beobachtet man den Zusammenhalt aller abgefragten Medienpaare, so formen sich zwei spezielle Cluster, die sich jeweils intern anziehen und extern abstoßen. So gibt es innerhalb der klassischen Medien, dem ersten Cluster, einen hoch signifikanten Zusammenhalt der Medien Hörfunk, TV und Tageszeitung, welcher das traditionelle Nutzungsmuster im Tagesverlauf widerspiegelt. Abgegrenzt davon sind die digitalen Medien, die ebenfalls allesamt zahlreiche statistisch signifikante und hoch signifikante Synergien aufweisen. Lediglich eine Spannung ist bei diesen Paaren der neuen Medien zu erkennen, nämlich die zwischen den sozialen Onlinenetzwerken und den Social News, welches eventuell mit der höheren Aktualität des letzteren Kanals zu erklären ist.

Interessant sind außerdem die geringen Verbindungen der Social News mit anderen Kanälen, und auch die Microblogs interagieren lediglich mit den Blogs und den Feeds.

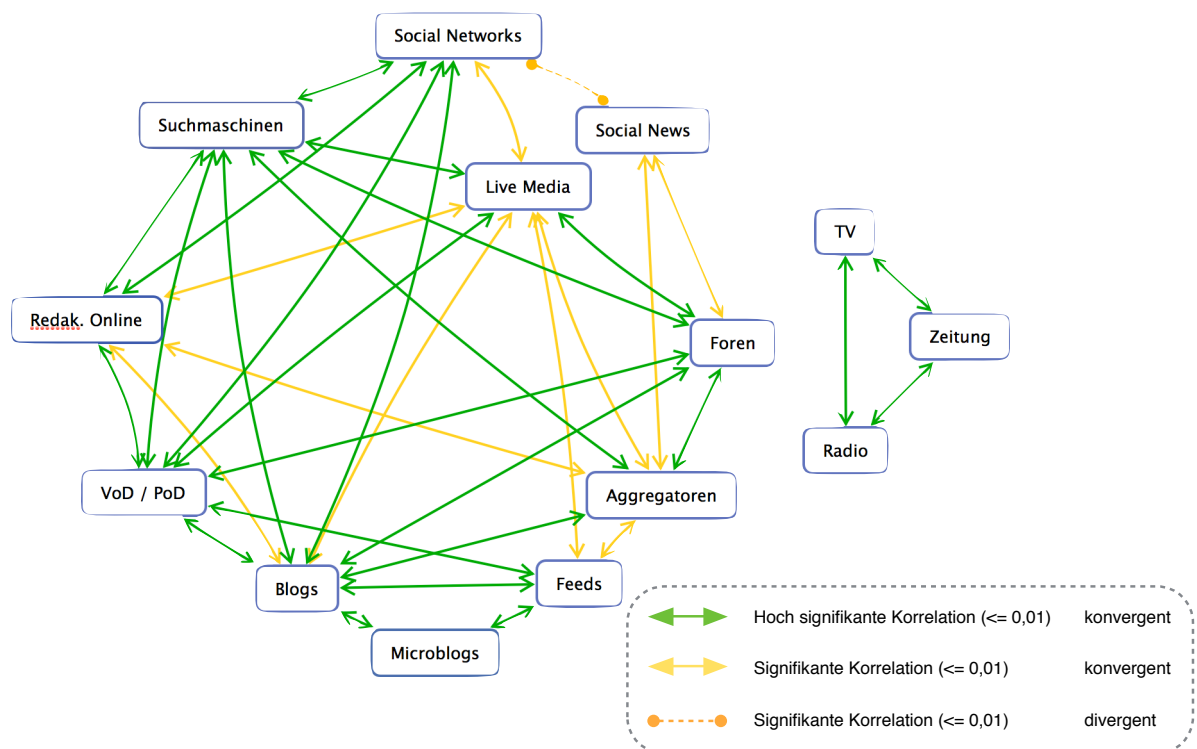


Abb. 16: Interaktion zwischen den Nachrichtenkanälen

mit einem Drittel AkademikerInnen und einem Drittel MaturantInnen. Weiters nutzen überwiegend Männer die klassischen Medien im Terzett. Ein anderes Profil hat der/die typische Wenig- oder NichtnutzerIn. So liegt hier der Altersdurchschnitt um 12 Jahre jünger auf 31, Median 28. Männer und Frauen sind in dieser Gruppe in etwa gleich oft vertreten, während die Damen prozentuell doppelt so viele sind wie bei den VielnutzerInnen. Passend zum jüngeren Altersschnitt besteht diese Gruppe hauptsächlich aus StudentInnen (43%) und Angestellten (38%). Die durchschnittliche Bildung ist höher, mehr als die Hälfte hat einen Universitätsabschluss.

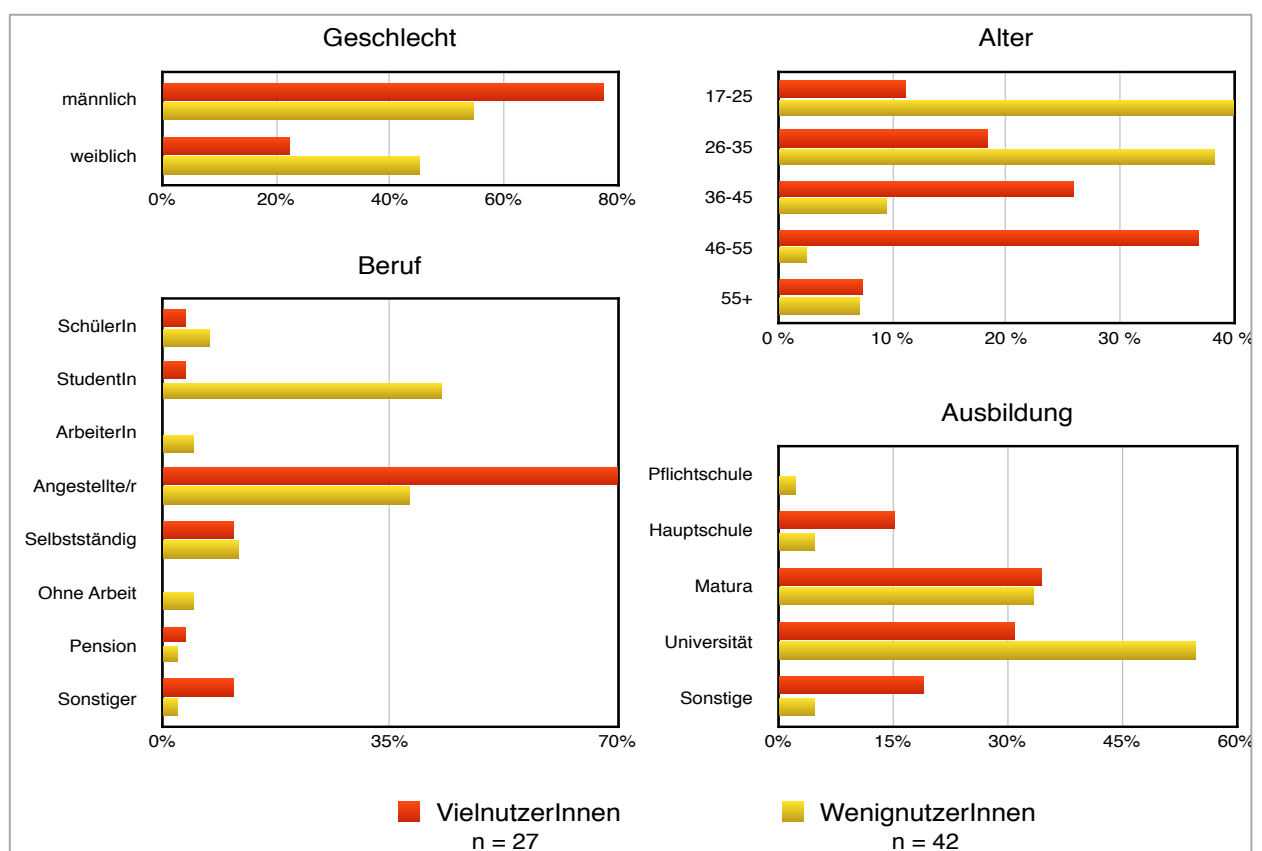


Abb. 18: Demographievergleich Viel-/WenignutzerInnen klassischer Massenmedien

Diese Diskrepanz der NutzerInnengruppen lässt nun auf den Grund für die strikte, aber statistisch effektlose Trennung der alten und neuen Medien schließen, nämlich eine sehr polarisierende Nutzung zwei getrennter Gruppen von entweder hauptsächlich des einen oder des anderen Mediums. Wie weit diese Annahme der Realität entspricht, wird im Rahmen der Beantwortung der nächsten Forschungsfrage, der nach den Medienrepertoires, gezeigt werden.

7.2. Nutzungstypen und Medienrepertoires

Auch hier zeigte sich wieder die Problematik des individuellen und multimedialen Nachrichtenkonsums, die nur wenig Homogenität zwischen den NutzerInnen aufwies und eine Gruppierung verkomplizierte. Die Faktorenanalyse im Statistikprogramm mit listenweisen Fallausschluss ergab zwar eine Mustermatrix mit 4 Komponenten, hatte aber lediglich 7 gültige Prozent ($n=15$) und 192 fehlende Fälle.

Daher wurden in weiterer Folge in SPSS die fehlenden und somit als ungültig deklarierten Werte nicht mehr ausgeschlossen, sondern durch Mittelwerte ersetzt. Basierend auf den Eigenschaften der Werte, wurde Oblimin mit Kaiser-Normalisierung rotiert und zwecks Übersichtlichkeit Koeffizienten unter 0,4 unterdrückt.

Dies ergab letztendlich eine Mustermatrix mit 5 Komponenten, die jedoch nicht besonders aussagekräftig war, da das Item „Mündliche Kommunikation“ aufgrund der allgemein durchwegs hohen Nutzung zu sehr konfundierte, zu unklarer Gruppenbildung führte und daher in weiterer Folge entfernt wurde. Eine weitere Faktorenanalyse sowie eine parallel durchgeführte Clusteranalyse nach Ward und quadriertem euklidischen Distanzmaß ergaben schließlich eine Ideale Gruppengröße von vier, wobei besonders der letzte „Knick“ besonders ausgeprägt war.

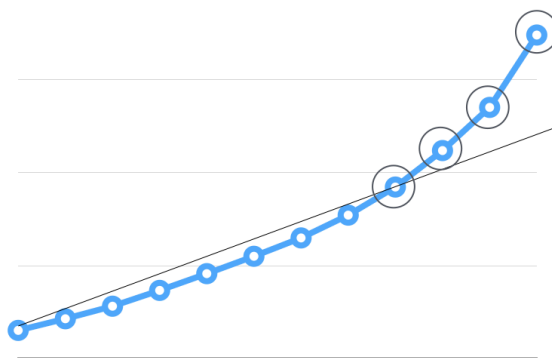


Abb. 19: Der Knick in der Clusteranalyse

Geht man dieser starken Abweichung nach und zwingt die Faktorenanalyse zur Bildung von lediglich zwei Gruppen, so bestätigt sich die Erkenntnis aus der Forschungsfrage zur Interaktion von Nachrichtenkanälen – die erste Gruppe

sind die klassischen Massenmedien, während alle anderen Kanäle in Gruppe zwei zu finden sind.

Um nun schließlich die finalen vier Gruppen in positiver wie auch negativer Ausprägung zueinander übersichtlich darstellen zu können, wurden die Antwortkategorien folgendermaßen umcodiert:

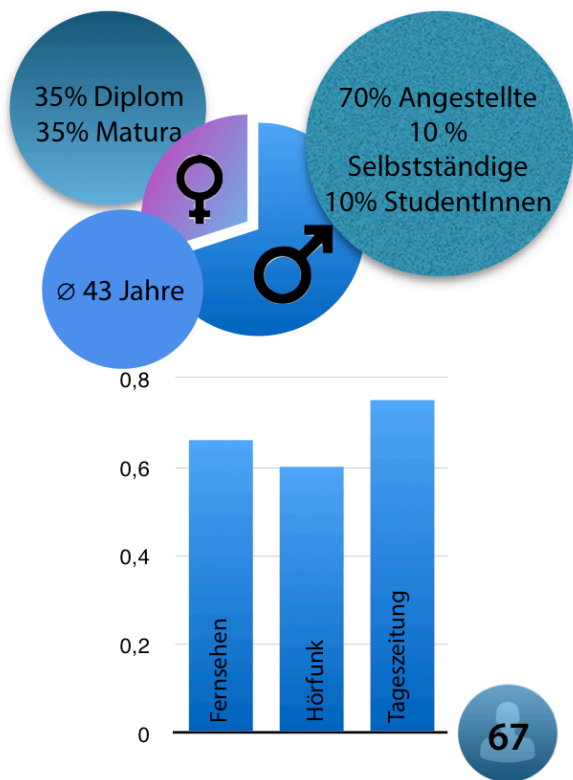
Alte Codierung		Neue Codierung
Nutze ich nicht = 1	→	-2 = nie
mehrmals monatlich = 2 wöchentlich = 3	→	-1 = selten
mehrmals wöchentlich = 4	→	1 = ab und zu
täglich = 5 mehrmals täglich = 6	→	2 = oft

Abb. 20: Umcodierung

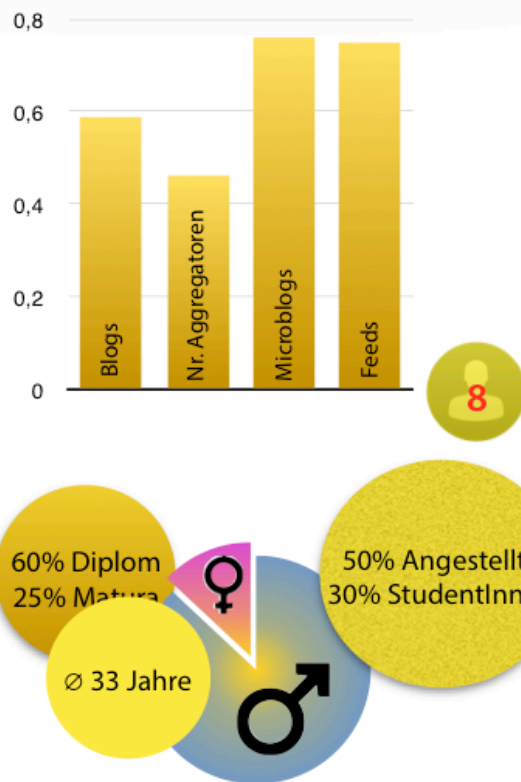
Für jede Gruppe wurde danach je ein Diagramm mit den gemeinsam genutzten Kanälen erstellt und in weiterer Folge diejenigen Items aus der Stichprobe gefiltert, die zu 100% in die jeweilige Kategorie fallen. Schließlich wurden die demographischen Eigenschaften jeder der vier Komponenten extrahiert und die Hauptmerkmale grafisch herausgearbeitet. Somit kann man distinktive NutzerInnentypen für die jeweiligen Medienrepertoires beobachten.

Natürlich sind diese Typen nur hypothetisch anzunehmen, da für die Ermittlung der Gruppen nicht einzelne Fälle, sondern einzelne Faktoren im Durchschnitt aller TeilnehmerInnen herangezogen wurden. Wichtig festzuhalten ist auch die geringe Repräsentativität der demographischen Eigenschaften durch die teilweise sehr geringen Gruppengrößen, die in der Grafik jeweils im kleinen Kreis angegeben sind. So sollen die folgenden Ergebnisse rein als qualitative Interpretation dienen, die jedoch aufgrund der klaren und nachvollziehbaren Distinktion Gewicht bekommt.

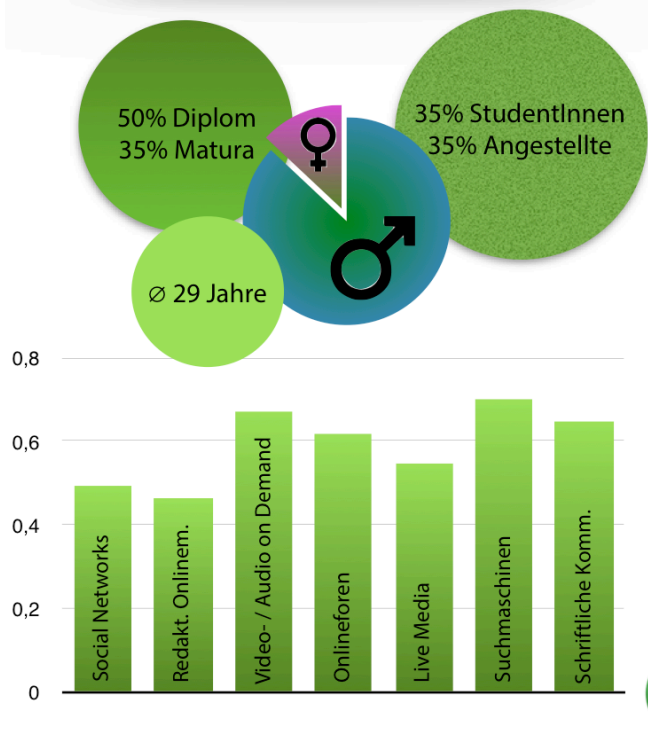
Traditionell



Individuell und schnell



Multimedial Indirekt Asynchron



Social News statt Social Networks

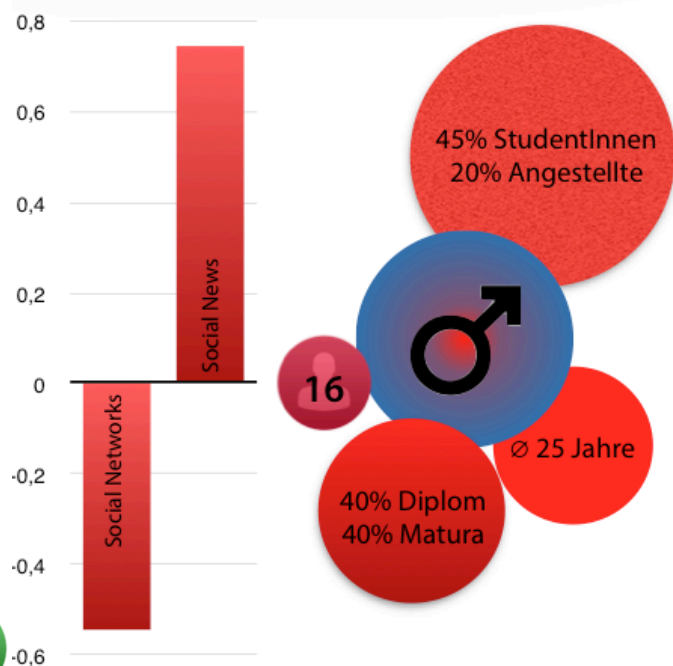


Abb. 21: Die vier Nutzungstypen

Die vier NutzerInnentypen

Die Traditionellen

Die erste und größte Gruppe grenzt sich deutlich von den anderen ab und spiegelt die Beobachtungen aus dem vorigen Kapitel wieder.

Genutzt werden hauptsächlich die drei klassischen Massenmedien, allen voran die Tageszeitung. Das Durchschnittsalter der NutzerInnen ist mit 43 Jahren vergleichsweise hoch. Die meisten Personen sind Angestellte, je ein Drittel hat Matura oder ein Diplom.

Individuell und schnell

Dieser NutzerInnentyp will schnell und umfassend über seine/ihre individuellen Interessen informiert werden. Die thematische Zusammenstellung des Nachrichtenstreams erfolgt zum größten Teil durch den Nutzer oder die Nutzerin selber, die dafür benutzten Kanäle zeichnen sich durch eine hohe Updatefrequenz und die Möglichkeit einer unverzüglichen Information über jede Änderung aus.

Die KonsumentInnen dieser Gruppe sind hoch gebildet, Angestellte oder StudentInnen und im Durchschnitt 33 Jahre alt.

Multimedial, indirekt, asynchron

Diese Komponente zeigt ein Medienrepertoire, in dem der Nachrichtenkonsum über zahlreiche digitale Kanäle erfolgt. Die Items dieser Gruppe - Social Networks, redaktionelle Onlinemedien, Video/Audio on Demand, Suchmaschinen, Onlineforen, Live Media und die schriftliche Kommunikation - weisen auf einen vorwiegend indirekten und asynchronen Konsumationsstil hin. Die NutzerInnen sind hoch gebildet, meist Angestellte oder StudentInnen und durchschnittlich 29 Jahre alt.

Social News NutzerInnen

Bei diesen NutzerInnentyp offenbart sich wieder die im vorigen Kapitel beobachtete Diskrepanz zwischen den Social Networks und den Social News. So zeigt sich hier eine in diesem Fall rein männliche, junge Gruppe, die

vorwiegend aus Studenten und Angestellten besteht, die meist eine Höhere Schule oder eine Universität besucht haben. Diese Generation nutzt intensiv Social News Angebote, was auf Kosten der Social Networks Nutzung geht.

Qualitative Interpretation und Diskussion

Die vier verschiedenen Medienrepertoires zeigen deutliche Hinweise darauf, dass die bisher übliche Distinktion zwischen lediglich den “alten” und “neuen” Medien auf die Obsoleszenz zugeht. Vielmehr zeigt sich nicht nur, dass die unter 35-Jährigen bereits eindeutig zu den neuen Medien tendieren, wenn sie Nachrichten konsumieren, sondern dass auch ein Generationenunterschied bezüglich der Nutzungspraxis innerhalb der digitalen Kanäle vorliegt. So scheint es, dass sich bereits alle paar Jahre eine neue Nutzungsart innerhalb der jeweils nachfolgenden Generation durchsetzt und sich diese Praktiken auch immer rascher ändern.

So hält die älteste Gruppe weiterhin an den Medien fest, mit denen sie im Jugendalter, also etwa Mitte der 80er, sozialisiert wurde und die jene ontologische Sicherheit bieten, zuverlässig und konstant in Zeit und Raum die für den Mainstream relevantesten Nachrichten zu senden.

Interessant ist dann der große Sprung von dieser Gruppe mit dem Durchschnittsalter von 43 auf die nächste mit einem Durchschnittsalter von 33. Dieser deutet auf eine gewisse Übergangsphase hin, auf eine Dekade der Adaption und gesellschaftlichen Diffusion der neuen Medien. Historisch betrachtet fällt diese unzuordnungsbar Generation in die Anfangszeiten des kommerziellen Internets. Einzelne große Portale und Webseiten, die nur von technisch versierten oder finanzstarken Individuen betrieben werden konnten, versuchten die damals noch wenigen NutzerInnen mit einem möglichst umfangreichen Angebot exklusiv an sich zu binden. Erste manuell betreute Suchmaschinen öffneten dann allmählich diese “walled gardens”, da man nicht mehr auf Printwerke oder Datenbanken angewiesen war, um weitere Internetauftritte zu finden. Dann folgten allmählich erste Communities, die sich um gemeinsame Interessen versammelten und die ersten Printredaktionen eröffneten Onlineableger, die zu vertrauenswürdigen Nachrichtenquellen in

diesem neuen Medium wurden. Die Seiten wurden direkt aufgesucht und die Inhalte auch ebendort konsumiert.

Beobachtet man nun die Nutzungspraktiken der Gruppe "Individuell und schnell", so fällt auf, dass Inhalte von einzelnen ausgewählten AnbieterInnen möglichst vollständig und ungefiltert aufgenommen werden wollen. Im Zentrum des Interesses stehen themen- und personenorientierte Blogs bzw. deren Web 2.0 Nachfolger Microblogs. Beide haben gemein, dass sie einen umfangreichen, oftmals subjektiven Überblick über eine gewisse Thematik oder Person bieten. Feeds helfen weiters dabei, die Übersicht über die zahlreichen Quellen zu behalten und ja kein Update zu verpassen.

Nachrichtenaggregatoren bieten zusätzlich einen komprimierten, aber dennoch umfangreichen Überblick über das Weltgeschehen aus vertrauenswürdigen, redaktionellen Quellen. Die überdurchschnittlich hohe Bildung erinnert an das demographische Profil des Early Adopters oder dem der Early Majority.¹⁹

So war Mitte der Neunziger der Digital Divide ein großes Thema, eine Hypothese die eine digitale Weiterführung der Wissensklufforschung ist. Darin wird argumentiert, dass überwiegend demographisch privilegierte Menschen neue Medien und Technologien nutzen und dadurch deutlich mehr Wissen generieren können, als NichtnutzerInnen. Dieses Wissen führt wiederum zu einem erhöhten sozialen Status, der sich natürlich auch auf die Nachkommen auswirkt. So sind die Mitglieder dieser "Individuell und Schnell" Gruppe vermutlich InternetnutzerInnen der ersten Stunde bzw. die Nachkommen von solchen.

Die nächste Gruppe zeichnet sich durch eine vielfältige Nutzung unterschiedlicher Dienste der ersten beiden Webgenerationen aus. Diese multimedialen, digitalen und asynchronen NachrichtenkonsumentInnen sind Kinder des Web 2.0 bzw. der Phase, wo diese Kanäle groß wurden. Hier ist dank höherer Verbindungsgeschwindigkeiten und breiter gesellschaftlicher Adaption nicht nur die Digitalisierung der massenmedialen Welt inkludiert, sondern auch ein großer Teil von sozialen Medien, die zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten innerhalb der Mikro- oder Mesoebene dienen. Der

¹⁹ Siehe dazu Kapitel 2.2. auf Seite 10

Upload und der Konsum großer Datenmengen wie Video- oder Audiodateien sind nun möglich und die beginnende Revolution der mobilen Endgeräte erlaubt jederzeitigen Konsum und Erstellung von Information.

Die damit einhergehende globale Explosion von multimedialen Inhalten und Informationen erfordert immer anspruchsvollere Filter, um für den jeweiligen Nutzer Sinn aus dem Rauschen ziehen zu können. Die Web 2.0 Kanäle leiden zusehends unter Unübersichtlichkeit und Informationsüberfluss und erscheinen immer öfter willkürlich. Nach und nach kristallisieren sich allmählich Meta-Kanäle heraus, die die dispersen und multimedialen Informationen so effektiv kumulieren, filtern und zur Verfügung stellen, dass sie innerhalb kürzester Zeit Millionen von UserInnen anziehen können, zu großen finanzstarken Portalen aufsteigen und in ihrer Funktion eine Monopolstellung einnehmen.

Hier kommt die letzte, jüngste Gruppe als Zielgruppe ins Spiel, die schnell, individuell und personalisiert konsumieren will.

Wie bereits auf Seite 47 erläutert, bieten Social News eine ausgewogene Mischung aus vielen für den modernen Nachrichtenkonsum relevanten Eigenschaften. Mit hoher Aktualität, Originalität, Updatefrequenz und Geschwindigkeit bekommt man Informationen zu seinen individuellen Themen, vorgefiltert über die „Wisdom oft he Crowd“ und mit anonymer oder namentlicher Partizipationsmöglichkeit.

Die eindeutige Divergenz gegenüber den sozialen Medien lässt sich auf viele Arten interpretieren.

So ist im Rahmen der Frage zum Nachrichtenkonsum wohl eine Social News Seite relevanter als eine breit angelegte Social Network Seite, welche ja hauptsächlich zur Information über, oder Kommunikation mit FreundInnen genutzt wird.

Ein weiterer Grund könnte in der Mehrfachexposition der Inhalte liegen, da Inhalte von Beiträgen auf Social News Seiten sehr oft, und dann zeitversetzt in den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden, eben dann, wenn sie subjektiv gesehen für die Social News NutzerInnen bereits obsolet sind.

Schließlich kann man auch noch die Annahme von generationsweise wechselnden Medienrepertoires einbringen. Soziale Netzwerke kämpfen derzeit mit schwindender Relevanz bei Jugendlichen, was beispielsweise eine Studie

anhand von Facebook-UserInnenzahlen festgestellt hat. Während die NutzerInnen ab 25 Jahren laufend mehr werden, gehen die der jüngeren Altersklassen um bis zu 25% zurück, (vgl. iStrategylabs 2014) während gleichzeitig beispielsweise Messaging Apps in der Nutzung ansteigen. (vgl. Business Insider 2014)

7.3. Nutzungsintensitäten

Bei der Frage zu den Nutzungsintensitäten nach Medien- und Kommunikationsgraden musste auf die Einteilung und Darstellung nach den Mediengraden verzichtet werden, da eine Abfrage des technischen Charakters bzw. der konkreten Artefakte zur Kommunikation (z.B. das Aufteilen der asynchronen schriftlichen Kommunikation in I: Brief, II: SMS, III: Chat) zu spezifisch gewesen wäre und daher den ohnehin bereits umfangreichen Fragebogen unzumutbar bezüglich dessen Länge gemacht hätte.

Somit wurde sich rein auf Kommunikationsarten und –grade konzentriert, die Kanäle gemäß dieser Einteilung zusammengefasst und der Durchschnitt dargestellt. Die Angabe bezieht sich immer nur auf die NutzerInnen des jeweiligen Kanals.

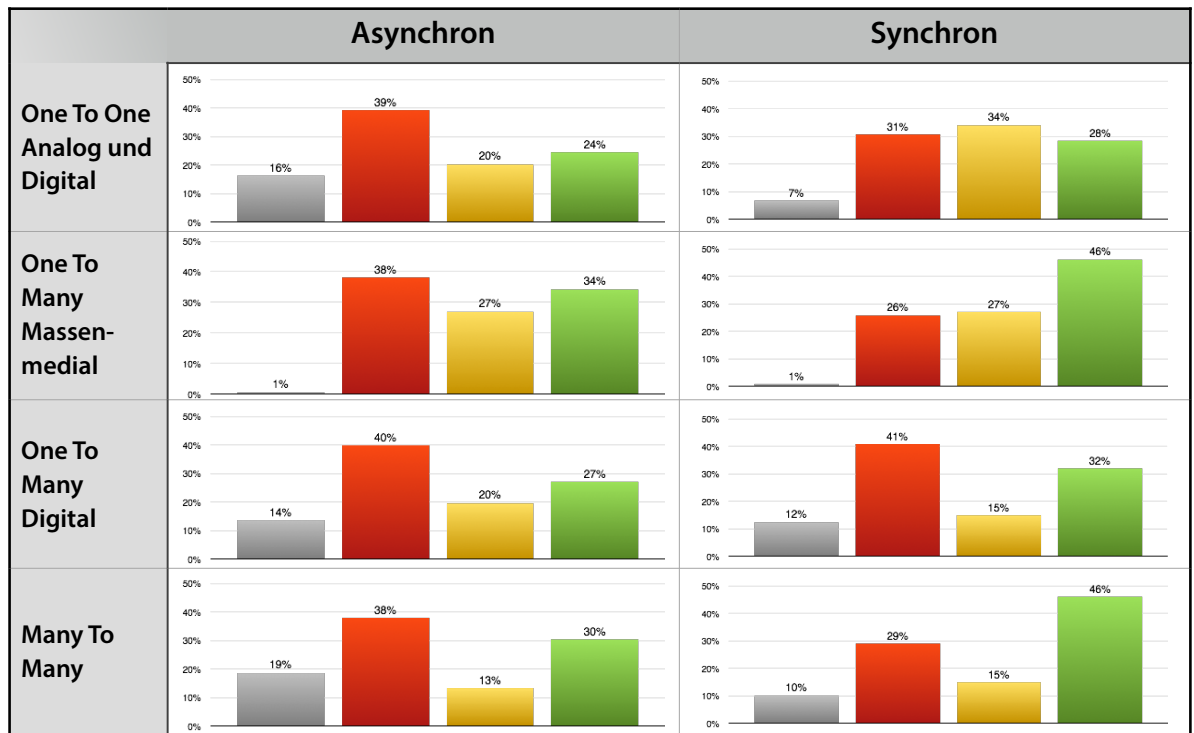
Die erfolgte Gruppierung und die Einzelergebnisse sind im Anhang zu finden.

Die Diagramme zeigen schließlich deutlich, dass zum Nachrichtenkonsum durchgehend die synchron sendenden Kanäle am intensivsten genutzt werden.

Auf dem ersten Platz sind dabei die Social News zu finden, was angesichts der insgesamt geringen Anzahl der NutzerInnen wenig aussagekräftig ist und vor allem anzeigt, dass vor allem KonsumentInnen dieser Seiten jene gleichzeitig sehr intensiv nutzen.

Auf den weiteren Plätzen sind der Hörfunk und der Fernseher. Bei den asynchronen Kanälen führen die redaktionellen Onlinemedien und die sozialen Netzwerke.

Die Weiterverbreitung der Nachrichten erfolgt dann offensichtlich eher selten und wenn, dann über die synchrone sowie asynchrone interpersonale Kommunikation. Das Senden über die many-to-many und one-to-many Kanäle ist eher die Ausnahme.



	nie
	selten
	ab und zu
	oft

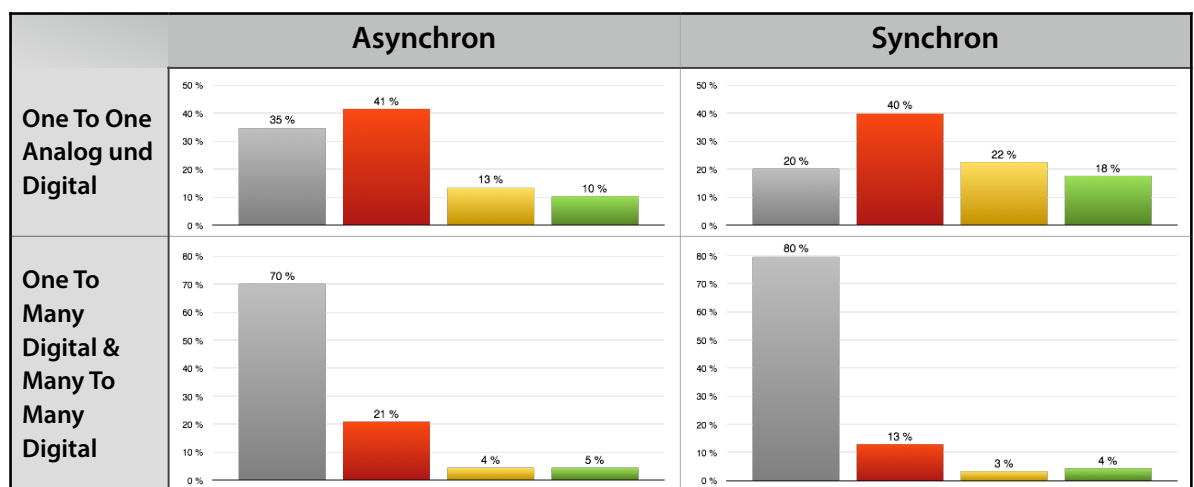


Abb. 22: Nachrichteneingang und -ausgang nach Kommunikationsgraden und -arten

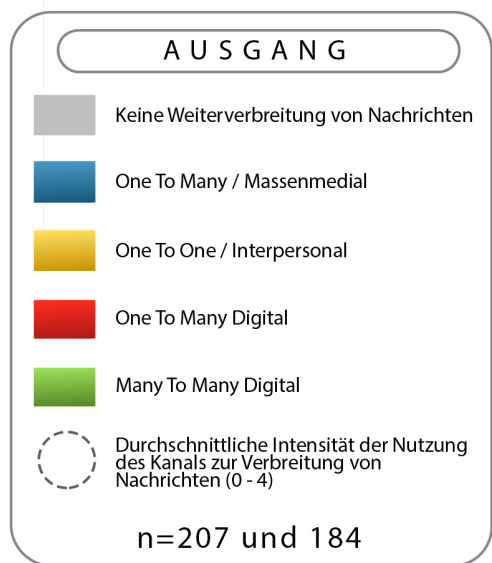
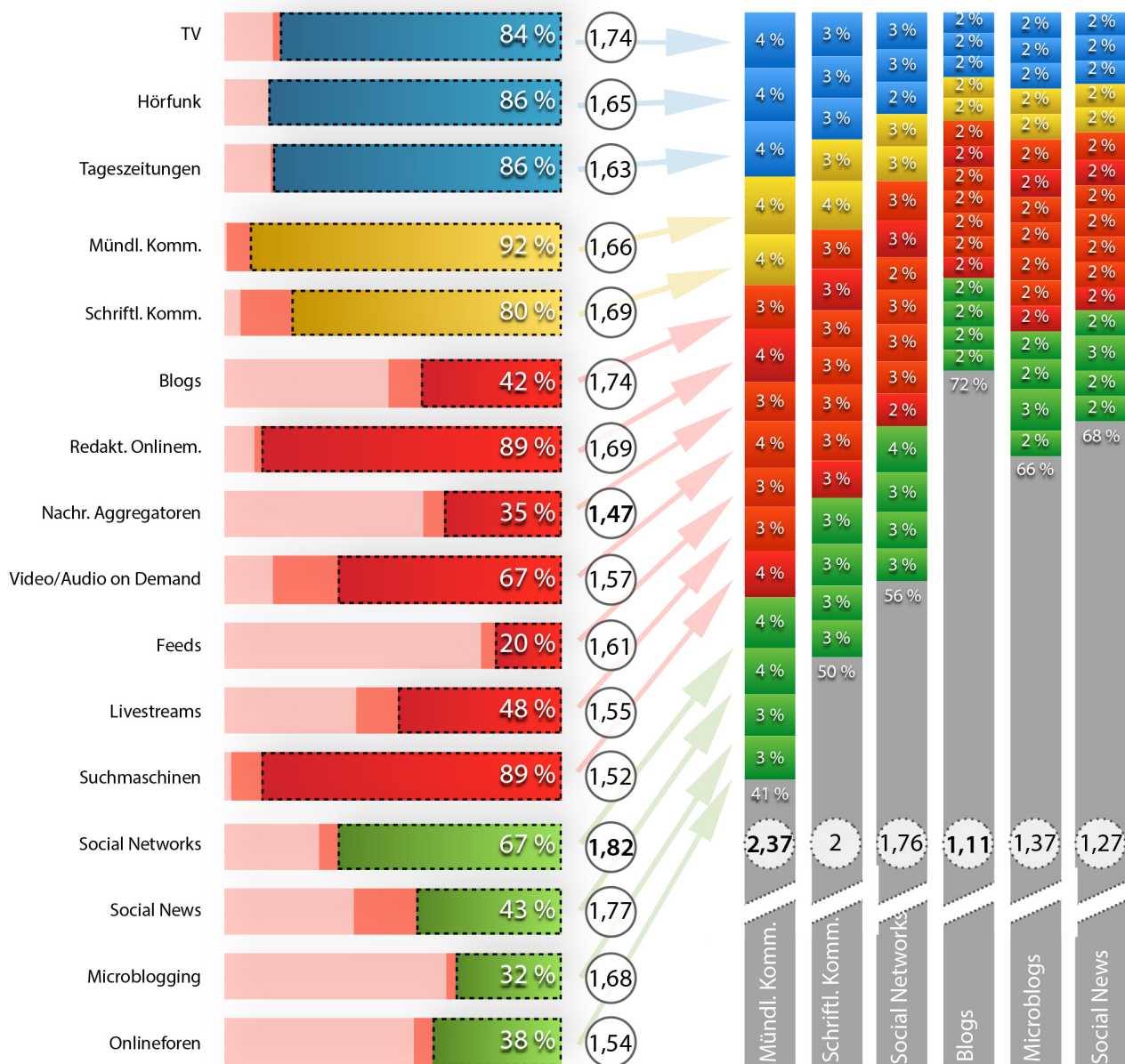


Abb. 23: Nachrichtenfluss

7.4. Nachrichtenflussanalyse

Letztendlich soll hier nun ein Einblick gegeben werden, aus wie vielen Quellen ein Durchschnittsnutzer bzw. eine Durchschnittsnutzerin seine/ihre Nachrichten bekommt, wie dieses Medienrepertoire grafisch aussieht und über welche Kanäle die rezipierten Informationen weiterverbreitet werden.

Die Grafik auf der linken Seite zeigt links den Prozentsatz der Nutzung zum Nachrichtenkonsum über die einzelnen Kanäle und stellt gleichzeitig auch das Verhältnis zu den NichtnutzerInnen des Mediums bzw. von Nachrichteninhalten über die Kanäle dar. Die Farbeinteilung gruppiert die Kanäle nach den unterschiedlichen Kommunikationsgraden.

Die Zahl im Kreis gibt die Intensität der Weiterverbreitung über den jeweiligen Kanal wieder, welche sich aus dem Durchschnitt der Weiterverbreitungsfrequenzen (Skala von 1: nie bis 4: oft) über sämtliche Ausgangskanäle errechnet.

Die rechte Seite zeigt die prozentuelle Zusammensetzung der Eingangskanäle pro Ausgangskanal an. Die Zahlen im punktierten Kreis zeigen schließlich wieder die Verbreitungsintensitäten an, jedoch diesmal für den jeweiligen Eingangskanal.

Lesebeispiele:

- *TV wird von 84% der Stichprobe zum Nachrichtenkonsum genutzt und diese Nachrichten mit einer durchschnittlichen Intensität von 1,74 (von einer Skala von 1 bis 4) weiter verbreitet – und zwar mit folgender Aufteilung: 4% mündliche Kommunikation, 3% schriftliche Kommunikation, 3% über Social Networks, jeweils 2% über Blogs, Microblogs und Social News.*
- *Die Verbreitung über die mündliche Kommunikation setzt sich zusammen aus ursprünglich 12% massenmedial (blau), 8% interpersonal (gelb), 24% One-To-Many digitaler (rot) und 14% Many-To-Many (grün) empfangener Nachrichten. Die Empfangsintensität ist mit 2,37 überdurchschnittlich hoch.*

Es zeigt sich hier deutlich, wie umfangreich heutzutage ein durchschnittliches Medienrepertoire aufgebaut ist und aus welcher Vielfalt sich schließlich der

„Ausgangskanal“ eines/einer durchschnittlichen InternetnutzerIn zusammensetzt.

Folgend noch eine grafische Darstellung des Aufbaus beider Kanäle. Der linke Input-Turm setzt sich in der selben Reihenfolge zusammen wie in der großen Grafik, der rechte Turm stellt den durchschnittlichen Output im Verhältnis dar und setzt sich, von oben nach unten, aus der mündlichen Kommunikation, der schriftlichen Kommunikation, Blogs, Social Networks, Social News und Microblogging zusammen.

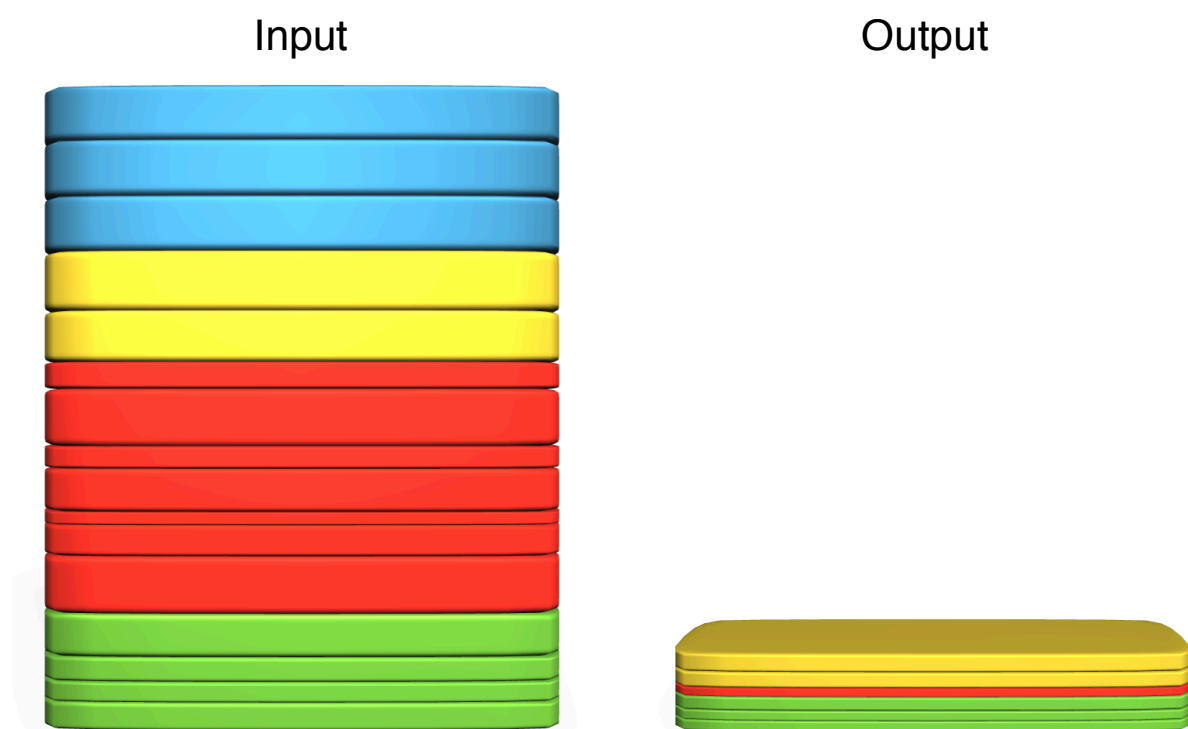


Abb. 24: Input/Output Turm

7.5. Zusammenfassung, Interpretation und Ausblick

Die Empirie bestätigt den im theoretischen Teil erläuterten Wandel beim Konsum und der Weiterverbreitung von Information und Nachrichten.

Die klassischen Massenmedien werden zwar weiterhin gerne zum Nachrichtenkonsum genutzt, gleichzeitig hat sich jedoch eine zweite große Gruppe an Kanälen gebildet, die sich einerseits ohne nennenswerte Spannungen von den alten Medien abgrenzen bzw. co-existieren, jedoch andererseits intern großen signifikanten Zusammenhalt aufweisen.

Ein Demographievergleich zwischen den Viel- und WenignutzerInnen enthält schließlich Indizien, dass die Abwesenheit von konvergenten wie auch divergenten Spannungen darauf zurückzuführen ist, dass die RezipientInnen von den Massenmedien und den digitalen Medien zwei separate NutzerInnengruppen sein könnten. Diese Annahme wird dann schließlich durch eine Faktorenanalyse bestätigt, die weitere interessante Erkenntnisse aufzeigt. So lassen sich nicht nur eindeutig die beiden genannten Gruppen extrahieren, sondern auch ein Muster innerhalb der stark miteinander verwobenen digitalen Medien erkennen. Diese Faktorengruppen zeigen interessante demographische Abgrenzungen, die Hinweise auf Generationsunterschiede bezüglich Nachrichtenrezeption und –weiterleitung enthalten. So gibt es parallelen mit der jeweiligen Entwicklungsstufe des Internet und der Informationsmenge, die es in der jugendlichen Mediensozialisierungsphase der jeweiligen Gruppen zu bewältigen galt. So scheinen viele NutzerInnen, zumindest derzeit, jenen Kanälen bzw. Nutzungsarten treu zu bleiben, mit denen sie erwachsen geworden sind.

Eine weitere zentrale Erkenntnis ist jene, dass NutzerInnen neuer Medien aktiv und passiv in die Nachrichtenwelt eingreifen, indem sie die Nachrichten innerhalb ihrer Medienrepertoires konsumieren und deren Content dann in Teilen über zahlreiche Kanäle diskutieren und weiterverbreiten.

Diese Ergebnisse zeigen auf der einen Seite, dass einige der heutzutage verwendeten kommunikationswissenschaftlichen Modelle einer Diskussion und Erneuerung bedürfen und auf der anderen Seite, dass ein großes Potential für darauf aufbauende Forschung vorhanden ist. Mit der Annahme einer stetigen

Beschleunigung und Veränderung der Medien- und Informationslandschaft, die ja in Theorie und Empirie erläutert bzw. interpretiert wurde, ist mit stetig und immer öfter wechselnden Medienrepertoires von Generation zu Generation zu rechnen.

Will man also Flüsse oder Effekte von Nachrichten und anderen Informationen auf Mikro-, Meso- oder Makroebene beobachten, so sollten Modelle wie das der individuellen Medienrepertoires, der neuen SenderInnen, der Akzeleration oder der generationenspezifischen Bewältigung von Informationsquantität in das theoretische Konstrukt integriert werden.

8. Quellenverzeichnis

Anderson, Janna und Rainie, Lee (2014): Digital Life in 2025: The Internet of Things Will Thrive by 2025.

In: Pew Research Center [Online]. Washington D.C.: Pew Research Center. 14.5.2014

http://www.pewinternet.org/files/2014/05/PIP_Internet-of-things_0514142.pdf [Abfragedatum: 19.12.2014].

Arnold, Michael (2003): On the phenomenology of technology: The “Janus-faces” of mobile phones.

In: Information and Organization, 13. S.231-256.

Bargmann, Kai (2012): Wer hat Angst vor dem ewigen Butler? Wie beeinflussen Google, Facebook und Co. die Zukunft der Kommunikation?

In: Béla Anda, Stefan Endrös, Jochen Kalka und Sascha Lobo (Hrsg.): SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. S.158-162.

Bitkom (2012): Soziale Netzwerke 2012. Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in Sozialen Netzwerken.

In: Bitkom [Online]. 12.2.2012

http://www.bitkom.org/de/themen/36444_71209.aspx [Abfragedatum: 25.11.2013].

Boyd, Dana / Scott, Golder und Gilad, Lotan (2010): Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.

In: HICSS 43 IEEE: Kauai, HI [Online]. 6.1.2010

<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> [Abfragedatum: 29.4.2014].

Bunz, Mercedes (2012): Die stille Revolution. Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen. Berlin: Suhrkamp.

Busemann, Katrin und ARD/ZDF Medienforschung (2013): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

In: Media Perspektiven 7-8, S.391-399.

Business Insider (2014): Messaging Apps Will Be Bigger Than Social Networks In 2015. 31.12.2014 In:
<http://uk.businessinsider.com/messaging-apps-will-be-bigger-than-social-networks-in-2015-2014-12?r=US> [Abfragedatum: 4.1.2015].

Cohen, Bernard C. (1963): The Press and Foreign Policy. Princeton.

ComScore (2011): Digital omnivores. How tablets, smartphones and connected devices are changing U.S. digital media consumption habits. Reston, VA: ComScore Inc.

Duggan, Maeve und Smith, Aaron (2013): 6% of Online Adults are reddit Users.
In: Washington D.C.: Pew Research Center. 3.7.2013
<http://www.pewinternet.org/2013/07/03/6-of-online-adults-are-reddit-users/> [Abfragedatum: 25.10.2013].

Facebook Investor Relations (2013): Facebook Reports First Quarter 2013 Results.
In: F.I.R. [Online]. 1.5.2013
<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>
[Abfragedatum: 11.11.2013].

Fang, Irving und Cressman, Dale (1997): A History of Mass Communication. Six Information Revolutions. Burlington: Elsevier Science USA.

Faßler, Manfred (1997): Was ist Kommunikation? Eine Einführung. München: UTB.

Friebe, Holm und Lobo, Sascha (2012): Was sind Blogs?
In: Peter Kemper, Alf Mentzner und Tillmanns Julika (Hrsg.): Wirklichkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter. Stuttgart: Reclam. S.121-129.

Friemel, Thomas N. (2013): Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. München/Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Gehlen, Dirk von (2012): Alles, was passiert - jetzt.
In: Béla Anda, Stefan Endrös, Jochen Kalka und Sascha Lobo (Hrsg.): SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. S.176-178.

- Gehrau, Volker und Goertz, Lutz** (2010): Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen.
In: Publizistik, 2/2010. S.153-172.
- Gleich, Uli** (2000): Nutzungsmotive und Funktionen des Radios. ARD-Forschungsdienst.
In: Media Perspektiven, Heft 9, S.427-432.
- Google** (2012): Inside Search. How Search Works: Algorithms.
In: Google [Online].
<https://http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html> [Abfragedatum: 15.11.2013].
- Google Blog** (2013): A second spring of cleaning. 13.3.2013 In:
<http://googleblog.blogspot.com.au/2013/03/a-second-spring-of-cleaning.html> [Abfragedatum: 17.12.2014].
- Google News** (2013): Alles über Google News.
In: http://news.google.de/intl/de_de/about_google_news.html [Abfragedatum: 4.5.2014].
- Greenberg, Saadia R.** (1975): Conversations as Units of Analysis in the Study of Personal Influence.
In: Journalism Quarterly, 52/1, S.128-131.
- Guttman, Philipp** (2012): GRAFIK: Diagram of Maslow's hierarchy of need.
In: Wikimedia: Wikipedia. 15.6.2012
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Einfache_Bed%C3%BCrfnishierarchie_nach_Maslow.svg [Abfragedatum: 13.12.2014].
- Habermas, Jürgen** (2006): Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research.
In: Communication Theory, 16. Jg., S.411-426.
- Hansen, Glenn und Kim, Hyunjung** (2011): Is the Media Biased Against Me? A Meta-Analysis of the Hostile Media Effect Research.
In: Communication Research Reports, 28/2, S.169-179.

Hasebrink, Uwe und Popp, Jutta (2006): Mediarepertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure.
In: Communications, Heft 31, S.369-387.

Herther, Nancy K. (2009): Digital Natives and Immigrants. What Brain Research Tells Us.
In: Online, 33, 6. S.15-21.

Hölig, Sascha und Hasebrink, Uwe (2013): Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Digital News Survey 2013.
In: Media Perspektiven, 11, S.522-536.

Holmes, David (2005): Communication Theory. Media, Technology, Society. London/California/New Delhi: SAGE Publications.

Hvassig (2012): GRAFIK: The diffusion of innovations according to Rogers (1962).
In: Wikimedia: Wikipedia. 28.2.2012
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Diffusion_of_ideas.svg - filelinks
[Abfragedatum: 15.12.2014].

IMAS International (2013): Das Internet als Lebensbeschleuniger.
In: <http://www.imas.at/index.php/de/component/content/article/86-imas-report-de/aktuelle-reports/323> [Abfragedatum: 25.10.2013].

iStrategylabs (2014): 3 Million Teens Leave Facebook In 3 Years: The 2014 Facebook Demographic Report. 15.1.2014 **In:**
<http://istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/> [Abfragedatum: 4.1.2015].

Jäckel, Michael (2005): Mediensoziologie: Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag.

James, Josh (2014): Data Never Sleeps 2.0. 23.4.2014 **In:**
<http://www.domo.com/blog/2014/04/data-never-sleeps-2-0/>
[Abfragedatum: 2.1.2015].

- Jensen, Klaus Bruhn** (2010): Media convergence: the three degrees of network, mass and interpersonal communication 1. publ. London [u.a.]: Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn** (2011): The internet as a cultural forum: Implications for research.
In: New Media & Society, 13. Jg, Heft 4. S.517-533.
- Keppler, Angela** (1994): Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien. Frankfurt: Surkamp.
- Klinger, Walter und Müller, Dieter K.** (2002): MA 2002 Radio: Radionutzung auf hohem Niveau stabil.
In: Media Perspektiven, Heft 9, S.448-459.
- Kurzweil, Ray** (2001): The Law of Accelerating Returns.
In: Kurzweil Accelerating Intelligence. [Online]. 7.3.2001
<http://www.kurzweilai.net/the-law-of-accelerating-returns> [Abfragedatum: 13.2.2014].
- Kwak, Haewoon** (2010): "What is Twitter, a social network or a news media?" Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10.
In. North Carolina, USA: Raleigh.
<http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html> [Abfragedatum: 10.12.2014].
- Levy, Mark R. und Windhal, Sven** (1984): Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration.
In: Communication Research, 11/1, S.51-78.
- Levy, Steven** (2014): Inside the Science That Delivers Your Scary-Smart Facebook and Twitter Feeds.
In: Wired [Online]. 22.4.2014 <http://www.wired.com/2014/04/perfect-facebook-feed/> [Abfragedatum: 29.4.2014].
- Lewin, Kurt** (1943): Forces behind food habits and methods of change.
In: National Research Council., 108. S.35-65.
- Luhmann, Niklas** (2009): Die Realität der Massenmedien. 4. Auflage.
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Maireder, Axel** (2010): Sharing, Liking, (Re)tweeting: Konzeption als zweiter Schritt des Two-Step-Flow? Extended Abstract.
In: Universität Wien.
- Maisel, Richard** (1973): The Decline of Mass Media.
In: The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 2. S.159-170.
- Maletzke, Gerhard** (1963): Psychologie der Massenkommunikation Hamburg: Hans Bredow-Institut.
- Mast, Claudia** (1986): Was leisten Medien? Funktionaler Strukturwandel in den Kommunikationssystemen. Osnabrück.
- Mathes, Rainer** (1995): Konzepte zur Nutzung und Bewertung von Tageszeitungen.
In: Karin Böhme-Dürr und Gerhard Graf (Hrsg.): Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S.69-87.
- McLuhan, Marshall** (2003): Understanding Media. The extensions of man. Critical Edition. California: Gingko Press.
- McLuhan, Marshall und Fiore, Quentin** (2001): The Medium is the Massage. An inventory of effects. California: Gingko Press.
- McQuail, Denis** (1983): Mass Communication Theory. An Introduction. London: SAGE Publications.
- Media-Analyse** (2014): Reichweiten von Radio, Tageszeitungen, Internet.
In: Media-Analyse [Online]. <http://www.media-analyse.at/studies.do>
[Abfragedatum: 30.10.2014].
- Mediaresearch** (2014): ORF Medienforschung. Studien zu Fernsehen, Radio, Internet.
In: Mediaresearch. <http://mediaresearch.orf.at> [Abfragedatum: 13.12.2014].
- Mediaresearch Radio** (2013): Radioforschung in Österreich.
In: Mediaresearch [Online].
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_test.htm
[Abfragedatum: 6.11.2013].

- Mediaresearch TV** (2013): Fernsehnutzung in Österreich.
In: Mediaresearch [Online].
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm [Abfragedatum: 30.10.2013].
- Mediaresearch Web** (2013): Österreichische Webanalyse / ÖWA Basic.
In: ORF Medienforschung.
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa.htm
[Abfragedatum: 30.10.2013].
- Merten, Klaus** (1994): Evolution der Kommunikation.
In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen. S.141-162.
- Meyen, Michael** (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Meyrowitz, Joshua** (1994): Medium Theory.
In: David Crowley und David Mitchell (Hrsg.): Communication Theory Today. Cambridge: Polity Press. S.50-77.
- Mitchell, Amy / Holcomb, Jesse und Page, Dana** (2013): News Use across Social Media Platforms.
In: Washington D.C.: Pew Research Center. 14.11.2013
[Abfragedatum: 29.4.2014].
- Mitchell, Amy / Kiley, Jocelyn / Gottfried, Jeffrey und Guskin, Emily** (2013): The Role of News on Facebook. Common yet Incidental.
In: Pew Research Center Washington D.C. [Online]. 24.10.2013
<http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>
[Abfragedatum: 11.11.2013].
- Moore, Gordon E.** (1965): Cramming more components onto integrated circuits.
In: Electronics Magazine, Vol. 38, No. 8. S.4-6.
- Newman, Nic und Levy, David** (2013): Reuters Institute Digital News Report 2013. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nuernbergk, Christian (2012): Gatekeeper, Vermittler, Orientierungsstifter? Die Rolle der etablierten Medienanbieter in der Netzwerköffentlichkeit. In: Béla Anda, Stefan Endrös, Jochen Kalka und Sascha Lobo (Hrsg.): SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. S.2-7.

Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You. New York: The Penguin Press.

Pasquay, Anja (2005): Zeitungen und ihre Leser in Stichworten. Zeit für Zahlen: 16 bemerkenswerte Feststellungen zum deutschen Zeitungsmarkt. Zusammenfassung der Studie vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. In: Frankfurter Rundschau [Online]. 29.6.2005 <http://www.fr-online.de/zeitgeschichte/statistik-zeitungen-und-ihre-leser-in-stichworten,1477344,2715232.html> [Abfragedatum: 30.10.2013].

Pew (2010): Ideological News Sources: Who Watches and Why. In. Washington D.C.: Pew Research Center. 12.09.2010 <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/652.pdf> [Abfragedatum: 24.11.2013].

Pew (2011): Views of the News Media: 1985-2011: Press Widely Criticized, But Trusted More than Other Information Sources. In. Washington D.C.: Pew Research Center. 22.10.2011 <http://www.people-press.org/2011/09/22/press-widely-criticized-but-trusted-more-than-other-institutions/> [Abfragedatum: 20.10.2014].

Prognos AG (1995): Digitales Fernsehen. Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf. München.

Pross, Harry (1970): Publizistik: Thesen zu einem Grundcolloquium. Neuwied: Luchterhand.

Publisuisse (2011): Medien der Zukunft 2017. Erkenntnisse zu Medienlandschaft, Marketing und Kommunikation. Bern: Publisuisse.

- Purcell, Kristen / Rainie, Lee / Mitchell, Amy / Rosenstiel, Tom und Olmstead, Kenny** (2010): Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience.
In: Washington D.C.: Pew Research Center. 1.3.2010
<http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/> [Abfragedatum: 25.10.2013].
- Reddit** (2014): About Reddit. <http://www.reddit.com/about/> [Abfragedatum: 17.12.2014].
- Reddit Metrics** (2014): Total Subreddit Count. <http://redditmetrics.com/history> [Abfragedatum: 17.12.2014 2014].
- Reuters** (2013): Google introduces new 'Hummingbird' search algorithm.
In: Reuters [Online]. 26.9.2013
<http://www.reuters.com/article/2013/09/26/net-us-google-search-idUSBRE98P11O20130926> [Abfragedatum: 25.11.2013].
- Riepl, Wolfgang** (1972): Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Hildesheim: Olms.
- Rogers, Everett M.** (1983): Diffusion of Innovations. Third Edition. London: The Free Press.
- Rosa, Hartmut** (2013): Social Acceleration: A New Theory Of Modernity New York: Columbia University Press.
- Rushkoff, Douglas** (2013): Present Shock. When everything happens now. New York: Current/The Penguin Press.
- Saxer, Ulrich** (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse.
In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. . Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schaap, Gabi** (2009): Interpreting Television News Berlin: De Gruyter Mouton.
- Schenk, Michael** (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen: J.C.B. Mohr.

Schönbach, Klaus (2003): Die Zukunft der (gedruckten) Zeitung.
In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2003.
Bonn: ZV Zeitungs-Verl. Service GmbH. S.126-135.

Smith, Marc A. / Rainie, Lee / Himelboim, Itai und Shneiderman, Ben
(2014): Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to
Community Clusters.
In: Pew Research Center [Online]. Washington, D.C.: Pew Research
Center. 20.2.2014
http://www.pewinternet.org/files/2014/02/PIP_Mapping-Twitter-networks_022014.pdf [Abfragedatum: 19.12.2014].

Social Media Radar Austria (2014): Facebook und Twitter.
In: Social Media Radar [Online]. 20.11.2014 <http://socialmediaradar.at/>
[Abfragedatum: 17.12.2014].

Statista (2014): Number of monthly active Twitter users as of 3rd quarter 2014.
<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [Abfragedatum: 17.12.2014].

Statistik Austria (2013): Bücher und Presse.
In: Statistik Austria [Online]. 17.9.2013
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html [Abfragedatum: 30.10.2013].

Stelter, Brian (2008): Finding Political News Online, the Young Pass It On.
In: The New York Times [Online]. 27.03.2008
http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=2&
[Abfragedatum: 10.12.2014].

Thomaß, Barbara (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich.
Konstanz: UVK.

Twitter Blog (2014): The 2014 #YearOnTwitter. 10.12.2014 In:
<https://blog.twitter.com/2014/the-2014-yearontwitter> [Abfragedatum:
2.1.2015].

Uzler, Christine und Schenk, Michael (2011): Wandel der Struktur
persönlicher Netzwerke durch die Web-2.0-Nutzung?
In: Jens Wolling, Andreas Will und Christina Schumann (Hrsg.):
Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in
der Gesellschaft verändern. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
S.333-347.

Vergeer, Maurice / Eisinga, Rob und Franses, Philip Hans (2012): Supply and demand effects in television viewing. A time series analysis.
In: Communications, 37. Jg, Heft 1. S.79-98.

Weichler, Kurt (2012): Warum der Journalismus derzeit an Wert verliert.
In: Béla Anda, Stefan Endrös, Jochen Kalka und Sascha Lobo (Hrsg.): SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. S.13-21.

Youtube (2014): Youtube Viewership Statistics.
In. <https://http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
[Abfragedatum: 16.12.2014].

9. Anhang

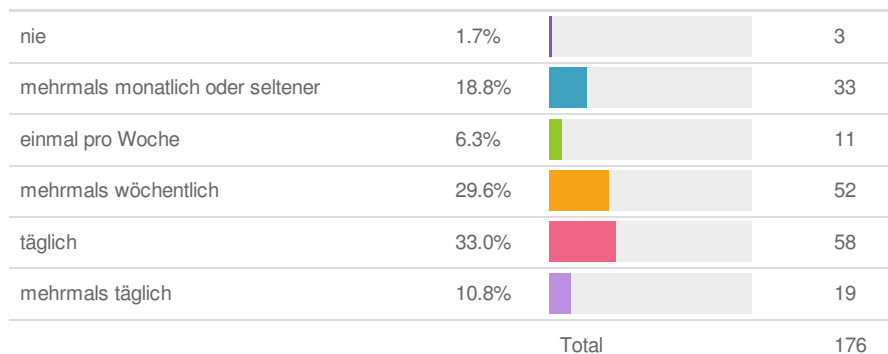
9.1. Fragebogen inklusive Antworten

New Summary Report - 06 January 2015

Welche der nachfolgend genannten Medien und Kanäle nutzt du im Alltag? Wie oft nutzt du sie? Bitte beantworte auf dieser Seite alle Fragen, da sie wichtig für die Generierung der kommenden Seiten des Fragebogens sind.

	nutze ich nicht	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Responses
TV	31 15.0%	24 11.6%	16 7.7%	39 18.8%	77 37.2%	20 9.7%	207
Radio	28 13.5%	32 15.5%	18 8.7%	41 19.8%	63 30.4%	25 12.1%	207
Zeitungen (gedruckt)	29 14.0%	51 24.6%	29 14.0%	48 23.2%	42 20.3%	8 3.9%	207
Gespräch mit anderen: Persönlich oder über (Online-)Telefonat	2 1.0%	8 3.9%	7 3.4%	30 14.5%	30 14.5%	130 62.8%	207
Schriftliche Kommunikation mit anderen: z.B. via SMS, Email oder Direktnachricht (z.B. über Facebook, Skype)	10 4.8%	4 1.9%	8 3.9%	21 10.1%	39 18.8%	125 60.4%	207
Soziale Onlinenetzwerke (z.B. Facebook)	58 28.0%	18 8.7%	9 4.3%	14 6.8%	26 12.6%	82 39.6%	207
Blogs	100 48.3%	31 15.0%	21 10.1%	31 15.0%	12 5.8%	12 5.8%	207
Redaktionelle Nachrichtenseiten/Onlinezeitungen (z.B. orf.at, derstandard.at)	19 9.2%	32 15.5%	21 10.1%	33 15.9%	45 21.7%	57 27.5%	207
Social News (Soziale Nachrichtenseiten wie z.B. Reddit, Digg)	116 56.0%	13 6.3%	7 3.4%	10 4.8%	10 4.8%	51 24.6%	207
Nachrichtenaggregatoren (z.B. Google News, Yahoo Nachrichten)	122 58.9%	28 13.5%	16 7.7%	18 8.7%	12 5.8%	11 5.3%	207
Microblogging (z.B. Twitter)	136 65.7%	23 11.1%	7 3.4%	10 4.8%	9 4.3%	22 10.6%	207
Audio oder Video on Demand (z.B. ORF TvThek, Youtube, Podcasts)	30 14.5%	48 23.2%	26 12.6%	47 22.7%	25 12.1%	31 15.0%	207
Feeds (z.B. RSS)	157 75.8%	22 10.6%	4 1.9%	3 1.4%	8 3.9%	13 6.3%	207
Onlineforen	80 38.6%	61 29.5%	22 10.6%	22 10.6%	13 6.3%	9 4.3%	207
Livestreams (Audio, Video oder Liveblog)	81 39.1%	64 30.9%	22 10.6%	23 11.1%	8 3.9%	9 4.3%	207
Suchmaschinen (z.B. Google)	5 2.4%	0 0.0%	8 3.9%	35 16.9%	34 16.4%	125 60.4%	207

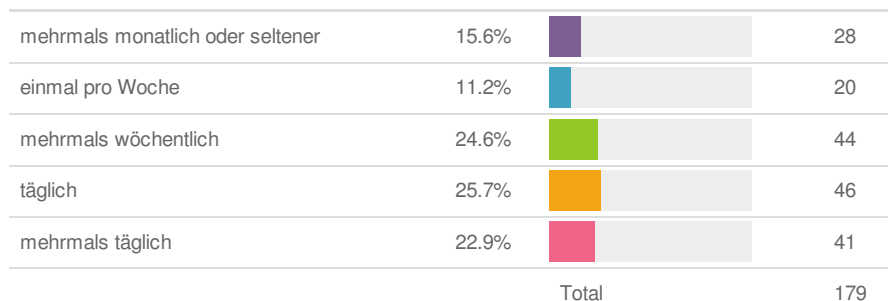
Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte im TV ?



Statistics

Total Responses 176

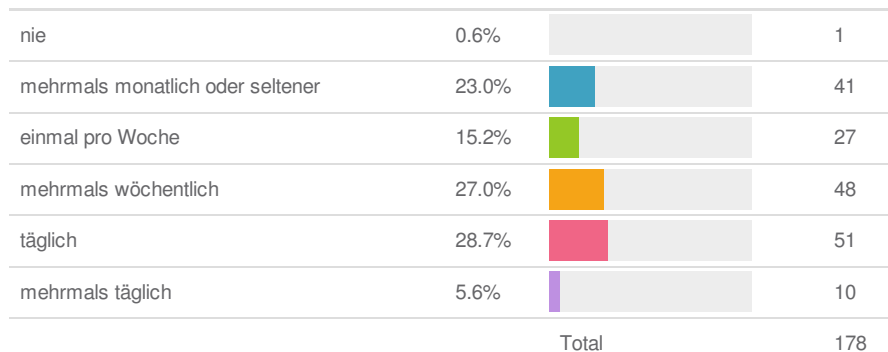
Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte im Radio ?



Statistics

Total Responses 179

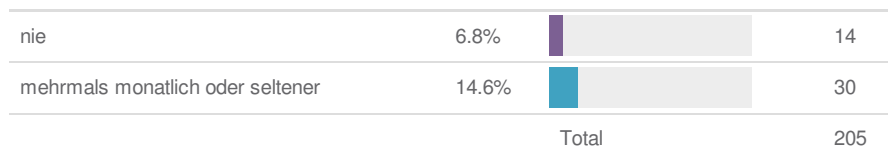
Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte in Zeitungen ?



Statistics

Total Responses 178

Wie oft erfährst du von Nachrichteninhalten über Gespräche, Telefonate oder Onlinetelefonate (z.B. Skype)?



Statistics

Total Responses 205

mehrmals täglich	22.0%		11
Total			50

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte über Onlineforen ?

nie	29.9%		38
mehrmals monatlich oder seltener	42.5%		54
einmal pro Woche	7.1%		9
mehrmals wöchentlich	10.2%		13
täglich	9.5%		12
mehrmals täglich	0.8%		1
Total			127

Statistics

Total Responses 127

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte über Livestreams (Audiostreams, Videostreams oder Liveblogs)?

nie	20.6%		26
mehrmals monatlich oder seltener	48.4%		61
einmal pro Woche	11.9%		15
mehrmals wöchentlich	11.1%		14
täglich	4.0%		5
mehrmals täglich	4.0%		5
Total			126

Statistics

Total Responses 126

Wie oft suchst du Nachrichteninhalte über Suchmaschinen (z.B. Google)?

nie	8.9%		18
mehrmals monatlich oder seltener	22.8%		46
einmal pro Woche	12.9%		26
mehrmals wöchentlich	23.8%		48
täglich	11.9%		24
mehrmals täglich	19.8%		40
Total			202

Statistics

Total Responses 202

mehrmals wöchentlich	17.8%		19
täglich	9.4%		10
mehrmals täglich	4.7%		5
Total			107

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte auf Redaktionellen Nachrichtenseiten bzw. Onlinezeitungen (z.B. orf.at, derstandard.at) ?

Statistics			
nie	2.1%		4
mehrmals monatlich oder seltener	13.8%		26
einmal pro Woche	12.8%		24
mehrmals wöchentlich	16.5%		31
täglich	25.0%		47
mehrmals täglich	29.8%		56
Total			188
Total Responses		188	

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte via Social News ("Soziale Nachrichtenseiten" wie z.B. Reddit, Digg)?

Statistics			
nie	13.2%		12
mehrmals monatlich oder seltener	11.0%		10
einmal pro Woche	8.8%		8
mehrmals wöchentlich	14.3%		13
täglich	11.0%		10
mehrmals täglich	41.8%		38
Total			91
Total Responses		91	

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte via Nachrichtenaggregatoren (z.B. Google News)?

Statistics			
nie	15.3%		13
mehrmals monatlich oder seltener	36.5%		31
einmal pro Woche	9.4%		8
mehrmals wöchentlich	22.4%		19
Total			85
Total Responses		85	

täglich	11.8%		10
mehrmals täglich	4.7%		4
Total			85

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte via Microblogging (z.B. Twitter)?

nie	7.0%		5
mehrmals monatlich oder seltener	31.0%		22
einmal pro Woche	7.0%		5
mehrmals wöchentlich	15.5%		11
täglich	14.1%		10
mehrmals täglich	25.4%		18
Total			71

Statistics

Total Responses 71

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte via Audio on Demand (z.B. Podcasts) oder Video on Demand (z.B. ORF TvThek, Youtube)?

nie	22.0%		39
mehrmals monatlich oder seltener	31.1%		55
einmal pro Woche	11.3%		20
mehrmals wöchentlich	17.5%		31
täglich	11.9%		21
mehrmals täglich	6.2%		11
Total			177

Statistics

Total Responses 177

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte via Feeds (z.B. RSS)?

nie	16.0%		8
mehrmals monatlich oder seltener	34.0%		17
einmal pro Woche	12.0%		6
mehrmals wöchentlich	6.0%		3
täglich	10.0%		5
Total			50

Statistics

Total Responses 50

mehrmals täglich	22.0%		11
Total			50

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte über Onlineforen ?

nie	29.9%		38
mehrmals monatlich oder seltener	42.5%		54
einmal pro Woche	7.1%		9
mehrmals wöchentlich	10.2%		13
täglich	9.5%		12
mehrmals täglich	0.8%		1
Total			127

Statistics

Total Responses 127

Wie oft konsumierst du Nachrichteninhalte über Livestreams (Audiostreams, Videostreams oder Liveblogs)?

nie	20.6%		26
mehrmals monatlich oder seltener	48.4%		61
einmal pro Woche	11.9%		15
mehrmals wöchentlich	11.1%		14
täglich	4.0%		5
mehrmals täglich	4.0%		5
Total			126

Statistics

Total Responses 126

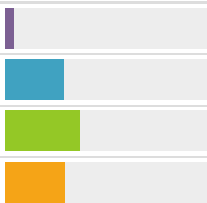
Wie oft suchst du Nachrichteninhalte über Suchmaschinen (z.B. Google)?

nie	8.9%		18
mehrmals monatlich oder seltener	22.8%		46
einmal pro Woche	12.9%		26
mehrmals wöchentlich	23.8%		48
täglich	11.9%		24
mehrmals täglich	19.8%		40
Total			202

Statistics

Total Responses 202

Wie würdest du dein Interesse an Nachrichteninhalten allgemein einstufen?

				Statistics	
wenig interessiert	4.4%		9	Total Responses	205
durchschnittlich interessiert	28.8%		59		
interessiert	37.1%		76		
sehr interessiert	29.8%		61		
Total			205		

Welche Kanäle sind im Alltag für dich persönlich am wichtigsten, um dich über Nachrichteninhalte zu informieren? Bitte ordne folgende Quellen per drag and drop nach Relevanz - angefangen von der wichtigsten bis hin zur unwichtigsten. Ziehe die von dir genutzten Nachrichtenquellen von der linken Seite auf die rechte Seite und ordne sie dort. Nicht genutzte Medien können an ihrem Platz auf der linken Seite bleiben. NutzerInnen mit Mobilgeräten: Bitte jedem genutzten Kanal eine Nummer von 1 (am wichtigsten) bis maximal 12 (am unwichtigsten) geben!

	Total Score*	Overall Rank
Radio	1931	1
TV	1896	2
Zeitung	1830	3
Redaktionelle Nachrichtenseiten bzw. Onlinezeitungen (z.B. orf.at)	1609	4
Suchmaschinen (z.B. Google)	1567	5
Gespräche/(Online-)Telefonate	1516	6
Soziale Onlinenetze (z.B. Facebook)	1282	7
Direktnachrichten/SMS/Emails	1120	8
Audio/Video on Demand (z.B. Podcasts/TvThek/Youtube)	979	9
Social News (z.B. Reddit)	962	10
Nachrichtenaggregatoren (z.B. Google News)	792	11
Microblogging (z.B. Twitter)	694	12
Onlineforen	645	13
Livestreams/-blogs	644	14

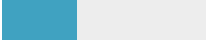
Total Respondents 206

*Score is a weighted calculation. Items ranked first are valued higher than the following ranks, the score is the sum of all weighted rank counts.

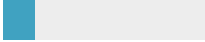
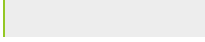
Geschlecht

				Statistics	
männlich	62.8%		130	Total Responses	207
Total			207		

Anmerkung: Das Item „Redaktionelle Nachrichtenseiten bzw. Onlinezeitungen“ wurde ursprünglich im Fragebogen vergessen und erst drei Tage später hinzugefügt. Daher wurde für die Reihung in Kapitel 7. nicht die Punktezahl, sondern der Mittelwert herangezogen.

weiblich	37.2%		77
Total			207

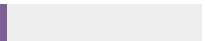
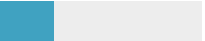
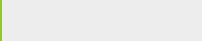
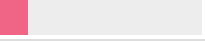
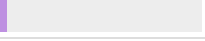
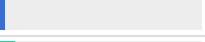
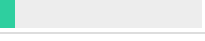
Derzeitiger Wohnsitz

Österreich	83.6%		173
Deutschland	15.5%		32
Anderes Land	1.0%		2
Total			207

Statistics

Total Responses 207

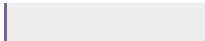
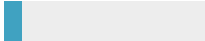
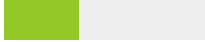
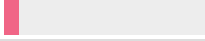
Beruf

SchülerIn	3.4%		7
StudentIn	27.1%		56
ArbeiterIn	1.9%		4
Angestellte/r	54.1%		112
Selbstständig	14.0%		29
Ohne Arbeit	3.4%		7
In Pension	2.9%		6
Sonstiger	7.7%		16
Total			207

Statistics

Total Responses 207

Höchste abgeschlossene Ausbildung

Pflichtschule	1.9%		4
Berufsschule/Lehre	8.7%		18
Matura	36.9%		76
Universität/Fachhochschule	44.7%		92
sonstige	7.8%		16
Total			206

Statistics

Total Responses 206

Stell dir vor, du siehst interessante Nachrichteninhalte im TV und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	14 8.1%	34 19.8%	23 13.4%	51 29.7%	36 20.9%	14 8.1%	17
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	43 25.1%	45 26.3%	25 14.6%	35 20.5%	16 9.4%	7 4.1%	17
Soziale Online-Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	81 47.1%	39 22.7%	16 9.3%	23 13.4%	9 5.2%	4 2.3%	17
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	158 91.9%	10 5.8%	1 0.6%	2 1.2%	1 0.6%	0 0.0%	17
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	138 80.7%	16 9.4%	3 1.8%	8 4.7%	3 1.8%	3 1.8%	17
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	146 85.4%	12 7.0%	6 3.5%	3 1.8%	1 0.6%	3 1.8%	17

Stell dir vor, du hörst interessante Nachrichteninhalte im Radio und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	14 8.0%	49 28.2%	26 14.9%	44 25.3%	30 17.2%	11 6.3%	17
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	55 31.6%	54 31.0%	22 12.6%	22 12.6%	17 9.8%	4 2.3%	17
Soziale Online-Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	97 55.7%	39 22.4%	12 6.9%	17 9.8%	7 4.0%	2 1.1%	17
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	162 93.1%	10 5.7%	0 0.0%	2 1.1%	0 0.0%	0 0.0%	17
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	145 83.8%	14 8.1%	2 1.2%	3 1.7%	6 3.5%	3 1.7%	17
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	149 85.6%	16 9.2%	4 2.3%	0 0.0%	3 1.7%	2 1.1%	17

Stell dir vor, du liest interessante Nachrichteninhalte in der Zeitung und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	12 7.0%	48 27.9%	18 10.5%	45 26.2%	38 22.1%	11 6.4%	17
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	55 32.0%	55 32.0%	20 11.6%	24 14.0%	14 8.1%	4 2.3%	17
Soziale Online- Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	98 57.0%	42 24.4%	14 8.1%	10 5.8%	7 4.1%	1 0.6%	17
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	163 94.8%	8 4.7%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	17
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	148 86.0%	17 9.9%	1 0.6%	1 0.6%	3 1.7%	2 1.2%	17
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	152 88.9%	13 7.6%	4 2.3%	1 0.6%	1 0.6%	0 0.0%	17

Stell dir vor, du erfährst interessante Nachrichteninhalte über Gespräche, Telefonate oder Onlinetelefonate (z.B. Skype) und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	14 7.6%	43 23.4%	24 13.0%	53 28.8%	37 20.1%	13 7.1%	18
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	56 30.4%	54 29.3%	21 11.4%	30 16.3%	19 10.3%	4 2.2%	18
Soziale Online- Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	101 55.2%	46 25.1%	13 7.1%	14 7.7%	6 3.3%	3 1.6%	18
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	172 93.5%	8 4.3%	3 1.6%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	18
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	157 85.3%	13 7.1%	3 1.6%	7 3.8%	2 1.1%	2 1.1%	18
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	160 87.0%	13 7.1%	4 2.2%	2 1.1%	3 1.6%	2 1.1%	18

Stell dir vor, du erfährst interessante Nachrichteninhalte über SMS, Emails oder Direktnachrichten (z.B. über WhatsApp, Facebook-Chat) und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese

normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	22 14.2%	34 21.9%	20 12.9%	44 28.4%	28 18.1%	7 4.5%	15
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	35 22.6%	40 25.8%	21 13.5%	34 21.9%	19 12.3%	6 3.9%	15
Soziale Online- Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	83 53.2%	39 25.0%	11 7.1%	13 8.3%	6 3.8%	4 2.6%	15
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	145 93.5%	8 5.2%	0 0.0%	1 0.6%	1 0.6%	0 0.0%	15
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	131 84.5%	13 8.4%	1 0.6%	5 3.2%	3 1.9%	2 1.3%	15
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	133 85.8%	11 7.1%	5 3.2%	2 1.3%	2 1.3%	2 1.3%	15

Stell dir vor, du erfährst interessante Nachrichteninhalte in Sozialen Onlinenetzwerken (z.B. Facebook) und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	16 12.4%	34 26.4%	21 16.3%	31 24.0%	19 14.7%	8 6.2%	12
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	31 24.0%	44 34.1%	16 12.4%	17 13.2%	15 11.6%	6 4.7%	12
Soziale Online- Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	24 18.6%	39 30.2%	21 16.3%	21 16.3%	15 11.6%	9 7.0%	12
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	116 89.9%	9 7.0%	0 0.0%	2 1.6%	0 0.0%	2 1.6%	12
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	100 76.9%	16 12.3%	3 2.3%	3 2.3%	2 1.5%	6 4.6%	13
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	103 79.8%	19 14.7%	2 1.6%	1 0.8%	2 1.6%	2 1.6%	12

Stell dir vor, du liest interessante Nachrichteninhalte in einem Blog und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	16 20.8%	31 40.3%	9 11.7%	15 19.5%	4 5.2%	2 2.6%	77
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	23 29.9%	27 35.1%	9 11.7%	12 15.6%	4 5.2%	2 2.6%	77
Soziale Online- Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	24 31.2%	29 37.7%	8 10.4%	6 7.8%	7 9.1%	3 3.9%	77
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	64 83.1%	8 10.4%	1 1.3%	2 2.6%	1 1.3%	1 1.3%	77
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	51 66.2%	15 19.5%	1 1.3%	3 3.9%	2 2.6%	5 6.5%	77
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	56 72.7%	12 15.6%	3 3.9%	1 1.3%	2 2.6%	3 3.9%	77

Stell dir vor, du liest interessante Nachrichteninhalte in Redaktionellen Nachrichtenseiten bzw. Onlinezeitungen (z.B. orf.at, derstandard.at) und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	19 11.0%	40 23.3%	29 16.9%	43 25.0%	31 18.0%	10 5.8%	17
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	48 27.9%	59 34.3%	25 14.5%	23 13.4%	11 6.4%	6 3.5%	17
Soziale Online- Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	81 47.1%	41 23.8%	18 10.5%	16 9.3%	11 6.4%	5 2.9%	17
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	160 93.0%	10 5.8%	1 0.6%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	17
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	140 81.4%	13 7.6%	3 1.7%	8 4.7%	4 2.3%	4 2.3%	17
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	144 83.7%	15 8.7%	2 1.2%	6 3.5%	3 1.7%	2 1.2%	17

Stell dir vor, du liest interessante Nachrichteninhalte auf einer Social News - Seite ("Soziale Nachrichtenseiten" wie z.B. Reddit, Digg) und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	15 21.7%	17 24.6%	10 14.5%	18 26.1%	6 8.7%	3 4.3%	69
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	21 30.4%	19 27.5%	10 14.5%	10 14.5%	6 8.7%	3 4.3%	69
Soziale Online-Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	27 39.1%	20 29.0%	10 14.5%	4 5.8%	4 5.8%	4 5.8%	69
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	60 87.0%	6 8.7%	1 1.4%	1 1.4%	0 0.0%	1 1.4%	69
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	49 71.0%	9 13.0%	1 1.4%	5 7.2%	0 0.0%	5 7.2%	69
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	38 55.1%	17 24.6%	5 7.2%	4 5.8%	2 2.9%	3 4.3%	69

Stell dir vor, du liest interessante Nachrichteninhalte auf einer Nachrichtenaggregatoren - Seite (wie z.B. "Google News") und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	26 40.0%	19 29.2%	7 10.8%	5 7.7%	4 6.2%	4 6.2%	65
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	33 50.8%	16 24.6%	6 9.2%	3 4.6%	5 7.7%	2 3.1%	65
Soziale Online-Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	42 64.6%	9 13.8%	5 7.7%	4 6.2%	1 1.5%	4 6.2%	65
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	56 86.2%	8 12.3%	1 1.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	65
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	55 84.6%	4 6.2%	0 0.0%	4 6.2%	0 0.0%	2 3.1%	65
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	57 87.7%	3 4.6%	2 3.1%	2 3.1%	0 0.0%	1 1.5%	65

Stell dir vor, du liest interessante Nachrichteninhalte auf einer Microblogging-Plattform (wie z.B. "Twitter") und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	R
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	17 30.4%	14 25.0%	9 16.1%	11 19.6%	5 8.9%	0 0.0%	56
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	27 48.2%	17 30.4%	5 8.9%	7 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	56
Soziale Online-Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	23 41.1%	17 30.4%	6 10.7%	5 8.9%	2 3.6%	3 5.4%	56
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	49 87.5%	4 7.1%	1 1.8%	2 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	56
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	25 44.6%	9 16.1%	6 10.7%	6 10.7%	5 8.9%	5 8.9%	56
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	45 80.4%	4 7.1%	2 3.6%	2 3.6%	1 1.8%	2 3.6%	56

Stell dir vor, du erfährst interessante Nachrichteninhalte über Audio on Demand (z.B. "Podcast") oder Video on Demand (z.B. ORF TvThek, Youtube) und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	R
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	26 20.8%	43 34.4%	18 14.4%	19 15.2%	14 11.2%	5 4.0%	12
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	49 39.2%	38 30.4%	11 8.8%	14 11.2%	9 7.2%	4 3.2%	12
Soziale Online-Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	71 56.8%	26 20.8%	9 7.2%	9 7.2%	5 4.0%	5 4.0%	12
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	118 94.4%	4 3.2%	2 1.6%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	12
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	106 84.8%	6 4.8%	2 1.6%	6 4.8%	2 1.6%	3 2.4%	12
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	103 82.4%	12 9.6%	3 2.4%	3 2.4%	2 1.6%	2 1.6%	12

Stell dir vor, du liest interessante Nachrichteninhalte über Feeds (wie z.B. RSS) und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	14 41.2%	5 14.7%	4 11.8%	8 23.5%	2 5.9%	1 2.9%	34
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	16 45.7%	7 20.0%	6 17.1%	2 5.7%	3 8.6%	1 2.9%	35
Soziale Online- Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	17 48.6%	10 28.6%	1 2.9%	2 5.7%	2 5.7%	3 8.6%	35
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	29 82.9%	5 14.3%	1 2.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	35
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	23 65.7%	5 14.3%	2 5.7%	3 8.6%	0 0.0%	2 5.7%	35
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	27 77.1%	6 17.1%	1 2.9%	0 0.0%	1 2.9%	0 0.0%	35

Stell dir vor, du liest interessante Nachrichteninhalte in einem Onlineforum und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Re
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	24 29.6%	21 25.9%	11 13.6%	12 14.8%	10 12.3%	3 3.7%	81
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	33 40.7%	23 28.4%	6 7.4%	12 14.8%	6 7.4%	1 1.2%	81
Soziale Online- Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	51 63.0%	15 18.5%	3 3.7%	5 6.2%	5 6.2%	2 2.5%	81
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	77 95.1%	4 4.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	81
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	69 85.2%	6 7.4%	1 1.2%	2 2.5%	2 2.5%	1 1.2%	81
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	66 81.5%	6 7.4%	4 4.9%	3 3.7%	2 2.5%	0 0.0%	81

Stell dir vor, du erfährst interessante Nachrichteninhalte über Livestreams (z.B. Audiostreams, Videostreams oder Liveblogs) und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Rang
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	23 25.8%	28 31.5%	10 11.2%	20 22.5%	6 6.7%	2 2.2%	89
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	34 38.2%	32 36.0%	7 7.9%	11 12.4%	4 4.5%	1 1.1%	89
Soziale Online-Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	45 50.6%	26 29.2%	8 9.0%	4 4.5%	3 3.4%	3 3.4%	89
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	83 93.3%	5 5.6%	1 1.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	89
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	70 78.7%	8 9.0%	4 4.5%	3 3.4%	2 2.2%	2 2.2%	89
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	73 82.0%	8 9.0%	5 5.6%	1 1.1%	2 2.2%	0 0.0%	89

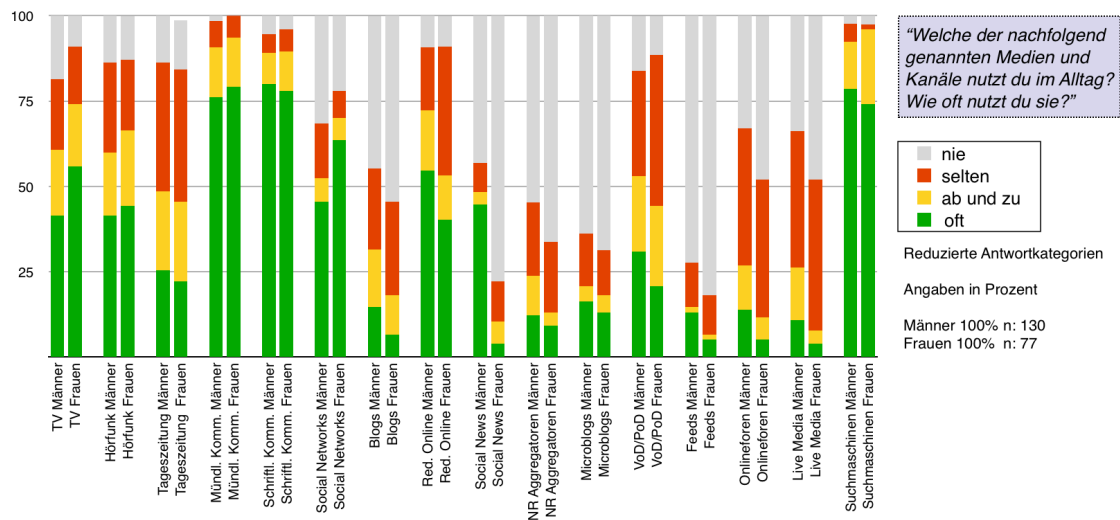
Stell dir vor, du findest interessante Nachrichteninhalte über Suchmaschinen (z.B. Google) und willst diese mit anderen teilen:- Über welche Kanäle und wie oft teilst du diese normalerweise?

	selten	gelegentlich	regelmäßig	oft	nie	mehrmals monatlich oder seltener	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich	mehrmals täglich	Rang
Gespräch mit anderen, Telefonate oder Onlinetelefonate	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	38 22.4%	49 28.8%	22 12.9%	38 22.4%	18 10.6%	5 2.9%	17
SMS, Email, Direktnachricht	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	66 38.8%	50 29.4%	19 11.2%	21 12.4%	10 5.9%	4 2.4%	17
Soziale Online-Netzwerke (z.B. Facebook)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	101 59.4%	43 25.3%	11 6.5%	10 5.9%	2 1.2%	3 1.8%	17
Blogbeitrag	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	162 95.3%	7 4.1%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	17
Microblogging (z.B. Twitter)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	152 89.4%	8 4.7%	1 0.6%	5 2.9%	1 0.6%	3 1.8%	17
Social News (z.B. Digg, Reddit)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	148 87.1%	15 8.8%	1 0.6%	4 2.4%	2 1.2%	0 0.0%	17

9.2. Vergleichstabellen

Vergleich Mediennutzung M/W

	oft	ab und zu	selten	nie
TV Männer	41,5	19,2	20,8	18,5
TV Frauen	55,8	18,2	16,9	9,1
Hörfunk Männer	41,5	18,5	26,2	13,8
Hörfunk Frauen	44,2	22,1	20,8	13
Tageszeitung Männer	25,4	23,1	37,7	13,8
Tageszeitung Frauen	22,1	23,4	38,8	14,3
Mündl. Komm. Männer	76,2	14,6	7,7	1,5
Mündl. Komm. Frauen	79,2	14,3	6,5	0
Schriftl. Komm. Männer	80	9,2	5,4	5,4
Schriftl. Komm. Frauen	77,9	11,7	6,5	3,9
Social Networks Männer	45,4	6,9	16,2	31,5
Social Networks Frauen	63,6	6,5	7,8	22,1
Blogs Männer	14,6	16,9	23,8	44,6
Blogs Frauen	6,5	11,7	27,3	54,5
Red. Online Männer	54,6	17,7	18,5	9,2
Red. Online Frauen	40,3	13	37,7	9,1
Social News Männer	44,6	3,8	8,5	43,1
Social News Frauen	3,9	6,5	11,7	77,9
NR Aggregatoren Männer	12,3	11,5	21,5	54,6
NR Aggregatoren Frauen	9,1	3,9	20,8	66,2
Microblogs Männer	16,2	4,6	15,4	63,8
Microblogs Frauen	13	5,2	13	68,8
VoD/PoD Männer	30,8	22,3	30,8	16,2
VoD/PoD Frauen	20,8	23,4	44,2	11,7
Feeds Männer	13,1	1,5	13,1	72,3
Feeds Frauen	5,2	1,3	11,7	81,8
Onlineforen Männer	13,8	13,1	40	33,1
Onlineforen Frauen	5,2	6,5	40,3	48,1
Live Media Männer	10,8	15,4	40	33,8
Live Media Frauen	3,9	3,9	44,2	48,1
Suchmaschinen Männer	78,5	13,8	5,4	2,3
Suchmaschinen Frauen	74	22,1	1,3	2,6



Ermittelte Komponenten der Faktorenanalyse (siehe Kapitel 7.2.)

Komp.	1	2	3	4
TV+2		0,662		
HF+2		0,603		
TZ+2		0,749		
SN+2	0,491			-0,545
BL+2			0,589	
RO+2	0,463			
SON+2				0,743
NA+2			0,464	
TW+2			0,762	
VOD+2	0,671			
RSS+2			0,748	
OF+2	0,615			
LIVE+2	0,543			
SM+2	0,700			
SK+2	0,645			
Extraktions- methode:	Analyse der Hauptkomponente. Werteunterdrückung < 0,4			
Rotations- methode:	Oblimin mit Kaiser- Normalisierung. Rotation konv. in 22 Iterationen.			

Prozentanteile Eingang NutzerInnen ohne NichtnutzerInnen (siehe 7.3.)

	nie	selten	mehrmals	oft	Kontrolle
SK 121A	16,2	39,1	20,3	24,4	100
MK 121S	6,8	30,7	34,1	28,3	99,9
TZ 12MA	0,6	38,2	27,0	34,3	100,1
TV 12MS	1,7	25	29,5	43,8	100
HF 12MS	0	26,8	24,6	48,6	100
MERGED	0,85	25,9	27,05	46,2	100
BL O2MDA	19,6	48,6	17,8	14	100
RO O2MDA	2,1	26,6	16,5	54,8	100
NA O2MDA	15,3	45,9	22,4	16,5	100,1
VoDPoD O2MDA	22	42,4	17,5	18,1	100
SM O2MDA	8,9	35,6	23,8	31,7	100
MERGED	13,58	39,82	19,6	27,02	100,02
RSS O2MDS	16	46	6	32	100
LIVE O2MDS	8,9	35,6	23,8	31,7	100
MERGED	12,45	40,8	14,9	31,85	100
SN M2MA	7,4	26,2	16,1	50,3	100
OF M2MA	29,9	49,6	10,2	10,2	99,9
MERGED	18,65	37,9	13,15	30,25	99,95
SON M2MS	13,2	19,8	14,3	52,7	100
TW M2MS	7	38	15,5	39,4	99,9
MERGED	10,1	28,9	14,9	46,05	99,95

Prozent
anteile
Eingang
inklusive
Nichtnut-
zerInnen
(siehe
7.3.)

	Nichtnutzer	nie	selten	mehrmals	oft	Kontroll e
SK 121A	4,83091787439614	15,4589371980676	37,198067632850 2	19,323671497584 5	23,188405797101 5	100
MK 121S	0,96618357487922 7	6,76328502415459	30,434782608695 7	33,816425120772 9	28,019323671497 6	100
TZ 12MA	14,0096618357488	0,48309178743961 4	32,850241545893 7	23,188405797101 5	29,468599033816 4	100
TV 12MS	14,975845410628	1,44927536231884	21,256038647343	25,120772946859 9	37,198067632850 2	100
HF 12MS	13,5265700483092	0	23,188405797101 5	21,256038647343	42,028985507246 4	100
MERGE D	14,2512077294686	0,72463768115942	22,222222222222 2	23,188405797101 5	39,613526570048 3	100
BL O2MDA	48,3091787439614	10,1449275362319	25,120772946859 9	9,1787439613526 6	7,2463768115942	100
RO O2MDA	9,17874396135266	1,93236714975845	24,154589371980 7	14,975845410628	49,758454106280 2	100
NA O2MDA	58,9371980676329	6,28019323671498	18,840579710144 9	9,1787439613526 6	6,7632850241545 9	100
VoDPoD O2MDA	14,4927536231884	18,8405797101449	36,231884057971	14,975845410628	15,458937198067 6	100
SM O2MDA	2,41545893719807	8,69565217391304	34,782608695652 2	23,188405797101 5	30,917874396135 3	100
MERGE D	26,6666666666667	9,17874396135266	27,826086956521 7	14,299516908212 6	22,028985507246 4	100
RSS	75,8454106280193	3,86473429951691	11,1111111111111	1,4492753623188	7,7294685990338	100

O2MDS			1	4	2	
LIVE O2MDS	39,1304347826087	12,56038647343	36,7149758454106	6,76328502415459	4,83091787439614	100
MERGE D	57,487922705314	8,21256038647343	23,9130434782609	4,10628019323672	6,28019323671498	100
SN M2MA	28,0193236714976	5,31400966183575	18,8405797101449	11,5942028985507	36,231884057971	100
OF M2MA	38,6473429951691	18,3574879227053	30,4347826086957	6,28019323671498	6,28019323671498	100
MERGE D	33,3333333333333	11,8357487922705	24,6376811594203	8,93719806763285	21,256038647343	100
SON M2MS	56,0386473429952	5,79710144927536	8,69565217391304	6,28019323671498	23,1884057971015	100
TW M2MS	65,7004830917874	2,41545893719807	13,0434782608696	5,31400966183575	13,5265700483092	100
MERGE D	60,8695652173913	4,10628019323672	10,8695652173913	5,79710144927536	18,3574879227053	100

Prozentanteile Ausgang ohne NichtnutzerInnen (7.3. und 7.4.)

Phase TWO	MK	SK	SN	BL	TW	SON
TV nie über	8,1 %	25,1 %	47,1 %	91,9 %	80,7 %	85,4 %
TV selten über	33,1 %	40,9 %	32 %	6,4 %	11,1 %	10,5 %
TV regelmäßig über	29,7 %	20,5 %	13,4 %	1,2 %	4,7 %	1,8 %
TV oft über	29,1 %	13,5 %	7,6 %	0,6 %	3,5 %	2,3 %
TV KONTROLLE	100 %	100 %	100,1 %	100,1 %	100 %	100 %
HF nie über	8 %	31,6 %	55,7 %	93,1 %	83,8 %	85,6 %
HF selten über	43,1 %	43,7 %	29,3 %	5,7 %	9,2 %	11,5 %
HF regelmäßig über	25,3 %	12,6 %	9,8 %	1,1 %	1,7 %	0 %
HF oft über	23,6 %	12,1 %	5,2 %	0 %	5,2 %	2,9 %
HF KONTROLLE	100 %	100 %	100 %	99,9 %	99,9 %	100 %
TZ nie über	7 %	32 %	57 %	94,8 %	86 %	88,9 %
TZ selten über	38,4 %	43,6 %	32,6 %	4,7 %	10,5 %	9,9 %
TZ regelmäßig über	26,2 %	14,0 %	5,8 %	0,6 %	0,6 %	0,6 %
TZ oft über	28,5 %	10,5 %	4,7 %	0 %	2,9 %	0,6 %
TZ KONTROLLE	100,1 %	100,1 %	100,1 %	100,1 %	100 %	100 %
MK nie über	7,6 %	30,4 %	55,2 %	93,5 %	85,3 %	87 %
MK selten über	36,4 %	40,8 %	32,2 %	6,0 %	8,7 %	9,2 %
MK regelmäßig über	28,8 %	16,3 %	7,7 %	0 %	3,8 %	1,1 %
MK oft über	27,2 %	12,5 %	4,9 %	0,5 %	2,2 %	2,7 %
MK KONTROLLE	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
SK nie über	14,2 %	22,6 %	53,2 %	93,5 %	84,5 %	85,8 %
SK selten über	34,8 %	39,4 %	32,1 %	5,2 %	9 %	10,3 %
SK regelmäßig über	28,4 %	21,9 %	8,3 %	0,6 %	3,2 %	1,3 %
SK oft über	22,6 %	16,1 %	6,4 %	0,6 %	3,2 %	2,6 %
SK KONTROLLE	100 %	100 %	100 %	99,9 %	99,9 %	100 %

SN nie über	12,4 %	24 %	18,6 %	89,9 %	76,9 %	79,8 %
SN selten über	42,6 %	46,5 %	46,5 %	7 %	14,6 %	16,3 %
SN regelmäßig über	24 %	13,2 %	16,3 %	1,6 %	2,3 %	0,8 %
SN oft über	20,9 %	16,3 %	18,6 %	1,6 %	6,2 %	3,1 %
SN KONTROLLE	99,9 %	100 %	100 %	100,1 %	100 %	100 %
BL nie über	20,8 %	29,9 %	31,2 %	83,1 %	66,2 %	72,7 %
BL selten über	51,9 %	46,8 %	48,1 %	11,7 %	20,8 %	19,5 %
BL regelmäßig über	19,5 %	15,6 %	7,8 %	2,6 %	3,9 %	1,3 %
BL oft über	7,8 %	7,8 %	13 %	2,6 %	9,1 %	6,5 %
BL KONTROLLE	100 %	100,1 %	100,1 %	100 %	100 %	100 %
RO nie über	11 %	27,9 %	47,1 %	93 %	81,4 %	83,7 %
RO selten über	40,1 %	48,8 %	34,3 %	6,4 %	9,3 %	9,9 %
RO regelmäßig über	25 %	13,4 %	9,3 %	0,6 %	4,7 %	3,5 %
RO oft über	23,8 %	9,9 %	9,3 %	0 %	4,7 %	2,9 %
RO KONTROLLE	99,9 %	100 %	100 %	100 %	100,1 %	100 %
SON nie über	21,7 %	30,4 %	39,1 %	87 %	71 %	55,1 %
SON selten über	39,1 %	42 %	43,5 %	10,1 %	14,5 %	31,9 %
SON regelmäßig über	26,1 %	14,5 %	5,8 %	1,4 %	7,2 %	5,8 %
SON oft über	13 %	13 %	11,6 %	1,4 %	7,2 %	7,2 %
SON KONTROLLE	99,9 %	99,9 %	100 %	99,9 %	99,9 %	100 %
NA nie über	40 %	50,8 %	64,6 %	86,2 %	84,6 %	87,7 %
NA selten über	40 %	33,8 %	21,5 %	13,8 %	6,2 %	7,7 %
NA regelmäßig über	7,7 %	4,6 %	6,2 %	0 %	6,2 %	3,1 %
NA oft über	12,3 %	10,8 %	7,7 %	0 %	3,1 %	1,5 %
NA KONTROLLE	100 %	100 %	100 %	100 %	100,1 %	100 %
TW nie über	30,4 %	48,2 %	41,1 %	87,5 %	44,6 %	80,4 %
TW selten über	41,1 %	39,3 %	41,1 %	8,9 %	26,8 %	10,7 %
TW regelmäßig über	19,6 %	12,5 %	8,9 %	3,6 %	10,7 %	3,6 %
TW oft über	8,9 %	0 %	8,9 %	0 %	17,9 %	5,4 %
TW KONTROLLE	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100,1 %
VOD nie über	20,8 %	39,2 %	56,8 %	94,4 %	84,8 %	82,4 %
VOD selten über	48,8 %	39,2 %	28 %	4,8 %	6,4 %	12 %
VOD regelmäßig über	15,2 %	11,2 %	7,2 %	0,8 %	4,8 %	2,4 %
VOD oft über	15,2 %	10,4 %	8 %	0 %	4,0 %	3,2 %
VOD KONTROLLE	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
RSS nie über	41,2 %	45,7 %	48,6 %	82,9 %	65,7 %	77,1 %
RSS selten über	26,5 %	37,1 %	31,4 %	17,1 %	20 %	20 %
RSS regelmäßig über	23,5 %	5,7 %	5,7 %	0 %	8,6 %	0 %
RSS oft über	8,8 %	11,4 %	14,3 %	0 %	5,7 %	2,9 %
RSS KONTROLLE	100 %	99,9 %	100 %	100 %	100 %	100 %

OF nie über	29,6 %	40,7 %	63 %	95,1 %	85,2 %	81,5 %
OF selten über	39,5 %	35,8 %	22,2 %	4,9 %	8,6 %	12,3 %
OF regelmäßig	14,8 %	14,8 %	6,2 %	0 %	2,5 %	3,7 %
OF oft über	16 %	8,6 %	8,6 %	0 %	3,7 %	2,5 %
OF KONTROLLE	99,9 %	99,9 %	100 %	100 %	100 %	100 %
LIVE nie über	25,8 %	38,2 %	50,6 %	93,3 %	78,7 %	82 %
LIVE selten über	42,7 %	43,8 %	38,2 %	6,7 %	13,5 %	14,6 %
LIVE regelmäßig über	22,5 %	12,4 %	4,5 %	0 %	3,4 %	1,1 %
LIVE oft über	9 %	5,6 %	6,7 %	0 %	4,5 %	2,2 %
LIVE KONTROLLE	100 %	100 %	100 %	100 %	100,1 %	99,9 %
SM nie über	22,4 %	38,8 %	59,4 %	95,3 %	89,4 %	87,1 %
SM selten über	41,8 %	40,6 %	31,8 %	4,1 %	5,3 %	9,4 %
SM regelmäßig über	22,4 %	12,4 %	5,9 %	0,6 %	2,9 %	2,4 %
SM oft über	13,5 %	8,2 %	2,9 %	0 %	2,4 %	1,2 %
SM KONTROLLE	100,1 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100,1 %
Ø NIE	20,0625 %	34,71875 %	49,26875 %	90,90625 %	78,05 %	81,3875 %
Ø SELTEN	39,99375 %	41,38125 %	34,05 %	7,71875 %	12,15625 %	13,48125 %
Ø REGELMÄßIG	22,41875 %	13,475 %	8,05 %	0,91875 %	4,45 %	2,03125 %
Ø OFT	17,5125 %	10,41875 %	8,65 %	0,45625 %	5,34375 %	3,10625 %
KONTROLLE	99,9875 %	99,99375 %	100,01875 %	100 %	100 %	100,00625 %
NIE	20,0625 %	34,71875 %	70,0875 %		79,71875 %	
SELTEN	39,99375 %	41,38125 %	20,884375 %		12,81875 %	
REGELMÄßIG	22,41875 %	13,475 %	4,484375 %		3,240625 %	
OFT	17,5125 %	10,41875 %	4,553125 %		4,225 %	
KONTROLLE	99,9875 %	99,99375 %	100,009375 %		100,003125 %	

Mittelwerte der Reihung nach Relevanz (7.)

Redaktionell Online	3,51	6,49
Radio	4,45	5,55

TV	4,64	5,36
Tageszeitung	4,78	5,22
Suchmaschinen	5,45	4,55
Interpersonale Komm.	5,58	4,42
Social Networks	5,91	4,09
Social News	6,98	3,02
Schriftl. Komm.	7,00	3,00
VoD/PoD	7,41	2,59
Aggregatoren	8,11	1,89
Microblogging	8,51	1,49
Live Media	9,20	0,80
Onlineforen	9,39	0,6099999999999999

9.3. Lebenslauf

Dominik Gubi, Bakk. phil.

4.11.1982

Ausbildung

1989-1993	Volksschule Schwechat
1993-1995	Gymnasium Schwechat
1995-1997	Hauptschule Prinzersdorf
1997-2002	HTL St. Pölten, FS Maschinenbau
2003-2004	Zivildienst
2005-2006	Berufsreifeprüfung
2007-2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2011-2015	Masterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Berufserfahrung

2003-2005	Rettungssanitäter ÖRK
2004-2007	Amt der NÖ Landesregierung, IVW5
2010-2012	Slice of Life Filmproduktion
2006-lfd.	Diverse Film/Foto/Forschung/Social Media Projekte für internationale Medien und Institutionen

Kontakt

dominik.gubi@gmx.net

www.nacaseven.com

9.4. Abstract

Medien, Kommunikation und die Konsumpraktiken deren Inhalte sind in ständiger Veränderung. Anhand von historischen Schlüsseltechnologien und deren untergeordneten Anwendungsmöglichkeiten wird die exponentielle Zunahme von Information und Verarbeitungsgeschwindigkeit erläutert, die einander in Wechselwirkung von gesellschaftlichen Anforderungen und technischen Innovationen autopoietisch beeinflussen.

Beispielhaft werden anhand des modernen, multimedialen Nachrichtenkonsums die neuen Anforderungen an die SenderInnen und EmpfängerInnen erläutert und schließlich versucht, empirisch mittels Befragung ein aktuelles Abbild der Nutzungspraktiken der österreichischen Internetnutzer und Internetnutzerinnen zu erstellen.

Dabei werden einerseits zwei spannungsfrei koexistierende Medienrepertoires mit jeweils starkem internen Zusammenhalt extrahiert, d.s. die Kanäle der klassischen und der digitalen Medien, und andererseits im Rahmen einer Faktorenanalyse demographisch abgegrenzte NutzerInnengruppen innerhalb der neuen Medien erkannt. Dies zeigt schließlich, dass nicht mehr nur zwischen "alten" und "neuen" Medien unterschieden werden sollte, sondern sich bereits innerhalb der digitalen Medien unterschiedliche Nutzungspraktiken und Medienrepertoires herausbilden, die sich an der jeweiligen zu bewältigenden Informationsmenge zum Zeitpunkt der jugendlichen Mediensozialisation orientieren.

The media, the communication and the consuming practices of information are constantly changing. Using historical key technologies and their subordinate applications, this thesis explains that autopoietic interaction between social needs and technical innovations cause exponential growth of information and processing speed. Based on the example of the modern and multi-media news consumption practices the new requirements for senders and recipients are discussed and an overview of the most relevant channels to send and/or receive information is given.

An empirical survey is used to create a current overview of the consume practices of the Austrian Internet users. The results show a co-existence of the mass media and the digital media, which is tension free on the outside, but strongly internally cohesive within their individual channels.

A factor analysis shows furthermore, that there's also evidence of demographically distinct user groups within the new media.

These groups interestingly use channels that are able to cope with the amount of information that has to be dealt with while they were socialized with news in their youth.

It is concluded that this ultimately shows that a distinction between only the "old" and "new" media is becoming more and more obsolete and a new focus on media repertoires within the individual channels is needed.