



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Podcasting: Schaffung von Public-Value mittels Storytelling

verfasst von | submitted by

Essraa Ahmed BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswis-
senschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg Privatdoz.

Danksagung

In der öffentlichen Meinung heißt es oft, Bildung stehe jedem Menschen gleichermaßen zu. Dieser Vorstellung möchte ich entschieden widersprechen. Bildung ist kein universell zugängliches Gut, sondern in vielen Fällen ein Privileg, das durch soziale, ökonomische und strukturelle Gegebenheiten stark bedingt ist.

Umso dankbarer bin ich, dass ich diesen Weg gehen durfte.

Mein tiefster Dank gilt zuallererst Gott. Ebenso danke ich meinen Eltern dafür, dass sie mit ihren hohen Bildungsansprüchen den Weg geebnet haben, sodass ihren Kindern eigentlich keine andere Wahl blieb, als Akademiker zu werden.

Mein besonderer Dank gilt Frau DDr. Julia Wippersberg für die äußerst kompetente und stets wohlwollende Unterstützung während der gesamten Betreuungszeit meiner Masterarbeit. Es war mir eine große Freude, Teil dieser akademischen Erfahrung zu sein und diesen Weg gemeinsam mit Ihnen zu gehen.

Ein herzliches Dankeschön richte ich auch an meine Freunde für ihre kontinuierliche Motivation und Unterstützung.

Vor allem aber möchte ich mir selbst danken. Für mein Durchhaltevermögen, für den Mut, nicht aufzugeben, auch dann nicht, wenn es einfacher gewesen wäre. Diese Arbeit widme ich einer vergangenen Version von mir, die im Laufe dieses Prozesses viel erleben, erfahren und lernen durfte. Könnte sie einen Blick in die Gegenwart werfen, wäre sie wohl stolz auf die Entwicklung, die sie durchlaufen hat. Es hat lange gedauert, weil ich zuerst jemand werden musste, der die Charakterstärke besitzt, diesen akademischen Grad zu tragen. Und wer weiß, vielleicht ist dies nicht das Ende, sondern der Anfang einer unerwarteten Reise.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Problemstellung und Zielsetzung	3
3.	Struktur der Arbeit.....	4
4.	Hilfsmittel.....	4
5.	Forschungsstand	5
5.1	Was ist ein Podcast?	5
5.2	Bereiche der Podcast-Nutzung.....	7
5.3	Podcasting, Storytelling und Deep Dives	11
5.4	Public-Value	14
5.5	Public-Value in neuen Medien.....	15
5.6	The Theory of Mind.....	17
5.7	Die Uses-and-Gratifications-Theorie.....	21
5.8	Eine Verbindung von Uses-and-Gratifications und Theory of Mind	22
6.	Forschungsfragen und Hypothesen	23
7.	Operationalisierung	28
8.	Methode.....	38
8.1	Studie 1: Eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring mit ATLAS.ti	38
8.2	Untersuchungsmaterial und Stichprobe	39
8.3	Transkription.....	41
8.4	Codiervorgang deduktiv-induktiv mit ATLAS.ti	42
8.5	Auswertung und Kategoriensystem	43
8.6	Studie 2: Eine quantitative Befragung mittels CAWI	43
8.7	Stichprobe, Stichprobenberechnung und Stichprobenfehler.....	44
8.8	Der Pretest.....	46
8.9	Datenaufbereitung.....	47

9. Ergebnisse.....	47
9.1 Studie 1: Public-Value	47
9.2 Studie 1: Hypothesenprüfung	61
9.3 Studie 2: Nutzungsmotive.....	66
9.4 Studie 2: Hypothesenprüfung	75
10. Diskussion	77
10.1 Studie 1: Public-Value	77
10.2 Empfehlungen für Podcaster:innen und Produktionshäuser	80
10.3 Studie 2: Nutzungsmotive.....	82
10.4 Zusammenführung der Ergebnisse aus Studie 1 und Studie 2.....	86
10.4 Limitationen und Ausblick	87
11. Literaturverzeichnis	90
12. Anhang	100
Abstract.....	100
12.1 Fragebogen.....	102
12.2. Kategoriensystem.....	108
12.3. SPSS Outputs	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufigkeitsauswertung: Public-Value.....	49
Abbildung 2: Nennungen bevorzugter Podcast-Genres	67
Abbildung 3: Mittelwerte der Zustimmung zu den Nutzungsmotiven.....	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Episoden	68
Tabelle 2: Nutzungsmotive.....	69

1. Einleitung

“Eins kann man jedoch sicherlich sagen: Die Inhalte (des Podcasts) polarisieren, sie stoßen nicht selten auf echtes Interesse und sorgen bei den Zuschauern für Emotionen, regen zum Nachdenken an, ja, provozieren gerade dazu. Vielleicht ist auch das eine Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Programme, die immer wieder vergessen wird (...)”

- Bastian Braun, November 2022

Podcasts haben sich in den vergangenen Jahren zu einem weit verbreiteten und beliebten Medium entwickelt. Sie bieten gewöhnlichen Menschen eine Plattform, um über eigene Erlebnisse, alltägliche Probleme und Lebensereignisse zu sprechen und diese mit der Öffentlichkeit zu teilen (Coward, 2013, S. 8). Trotz der zunehmenden Verbreitung des Mediums wird es in der wissenschaftlichen Literatur häufig noch im Schatten des klassischen Radios betrachtet. Frühere Studien interpretieren das Format oft als Weiterentwicklung oder Variation des Radios, insbesondere im Hinblick auf Erzählstrukturen und narrative Formen (Markman & Sawyer, 2014, S. 20; Haque & Zdravkovska, 2023, S. 246). Bonini (2015, S.1; 25f, zitiert nach McHugh, 2016, S. 5) hingegen empfiehlt, Podcasting als eigenständiges digitales Massenmedium zu betrachten, das hinsichtlich seiner spezifischen Strukturen und Funktionen analysiert werden sollte. Ein zentrales Merkmal des Podcastings ist seine einfache Zugänglichkeit, sowohl für Produzent:innen als auch für Rezipient:innen. Hörer:innen genießen maximale Flexibilität und können Inhalte zeit- und ortsunabhängig konsumieren (Markman & Sawyer, 2014, S. 31). Gleichzeitig eröffnet das Medium Sprecher:innen eine relativ unregulierte Plattform zur Meinungsäußerung, jenseits traditionell redaktioneller Strukturen. Dies ermöglicht insbesondere nicht-professionellen Stimmen, Sichtbarkeit zu erlangen und einen vertrauten Kommunikationsraum zu schaffen (Haque & Zdravkovska, 2023, S. 245 f.). Die geringe technische Einstiegshürde und das Potenzial einer internationalen Reichweite fördern zusätzlich eine kreative Vielfalt (MacKenzie, 2019, S. 16). Formale Vorgaben sind kaum vorhanden, was sowohl künstlerische Freiheit als auch inhaltliche Eigenverantwortung begünstigt. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellt Podcasting ein exemplarisches Beispiel für die Transformation klassischer Medienpraktiken im digitalen Zeitalter dar. Insbesondere das Gatekeeping-Prinzip wird durch die Individualisierung von

Medienproduktion aufgebrochen (Markman & Sawyer, 2014, S. 26ff). Dadurch entstehen neue Öffentlichkeiten, in denen auch medial unterrepräsentierte Gruppen zu Wort kommen. Podcasts bieten Raum für subjektive Perspektiven, die im Rahmen traditioneller journalistischer Formate oftmals keinen Platz finden (Bonini, 2015, S. 25f, zitiert nach McHugh, 2016, S. 5). Zudem spiegeln sie zentrale Trends der heutigen Mediennutzung wider, etwa den Wunsch nach persönlicher Identifikation, On-Demand-Verfügbarkeit und einer stärkeren Hinwendung zu alltagsnahen Erzählungen. Rezipient:innen möchten miterleben, wie andere Menschen sich selbst hinterfragen, persönliche Entwicklungen durchlaufen oder existenzielle Erfahrungen verarbeiten (Coward, 2013, S. 88). Erfolgreiche Formate zeichnen sich durch eine informelle, intime Erzählweise aus, die dem Charakter eines privaten Gesprächs zwischen Freund:innen nahekkommt. Podcaster:innen gelten dabei als Produzent:innen nutzergenerierter Inhalte, die nicht an traditionelle Medienorganisationen gebunden sind (Haque & Zdravkovska, 2023, S. 246). Diese Offenheit bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. In der jüngeren Vergangenheit gerieten vermehrt Podcastformate in Kritik, die umstrittenen oder moralisch fragwürdigen Personen, etwa ehemaligen Straftäter:innen, Pädophilen oder rechtsextremen Zeitzeug:innen, unkommentiert eine Bühne boten (Großmann, 2023; Meiser, 2023). Besonders in Podcasts aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft* (forsa, 2020, S. 46) stehen häufig individuelle Lebensgeschichten im Mittelpunkt. Die Faszination liegt dabei weniger im journalistischen Erkenntnisinteresse, sondern vielmehr in der Zuspitzung persönlicher Erfahrungen, biografischer Extreme und moralischer Grauzonen (Coward, 2013, S. 88). So widmet sich beispielsweise der wissenschaftlich untersuchte Podcast *Ear Hustle* dem Alltag von Gefängnisinsass:innen und schafft damit Einblicke in sonst verborgene Lebenswelten (Dowling & Miller, 2019, S. 178). Auch im deutschsprachigen Raum gewinnen Formate dieser Art an Popularität, etwa *Leeroy will's wissen*, ein Podcast, der sich Themen wie Drogenhandel, Kriminalität und persönlichen Grenzerfahrungen widmet und millionenfach gestreamt wird (*Leeroy will's wissen*, o.D.). Derartige Beispiele machen deutlich, wie schmal der Bereich zwischen aufklärerischer Gesprächsführung und unkritischer Plattformbereitstellung verlaufen kann. Zugleich werfen sie Fragen auf, etwa nach Verantwortung, Wirkungsmechanismen und normativen Funktionen von Podcasts in einer zunehmend fragmentierten Öffentlichkeit (Großmann, 2023; Meiser, 2023). Wie lassen sich solche Formate einordnen und welchen Beitrag leisten sie zum öffentlichen Diskurs? Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Masterarbeit zwei zentrale Forschungsanliegen. Erstens wird in *Studie 1* qualitativ untersucht, über welche Mittel

Podcasts aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft*, in dieser Arbeit als *Deep-Dive-Podcasts* bezeichnet, *Public-Value-Aspekte* hervorrufen (Moore, 1995; EBU, 2012). Zweitens geht *Studie 2*, mittels einer quantitativen Umfrage, der Frage nach, welche persönlichen Nutzungsmotive Rezipient:innen mit dem Konsum solcher Inhalte verbinden. Die Masterarbeit fokussiert sich hierbei auf den deutschsprachigen Raum und verfolgt ein qualitativ-quantitatives Forschungsdesign, das theoriegeleitet ausgewertet wird. Ziel ist es, einen Beitrag zum Verständnis der gesellschaftlichen Rolle und individuellen Rezeption dieses jungen Mediums zu leisten.

2. Problemstellung und Zielsetzung

Trotz der zahlreichen Vorteile des Podcastings, wie Meinungsfreiheit und einfache Bedienbarkeit, macht sich zunehmend ein Problem bemerkbar: Es werden kontroverse Inhalte, ohne kritische Bezugnahme von Expert:innen, bereitgestellt (Meiser, 2023). Wie in den letzten Jahren im deutschsprachigen Raum zu beobachten war, verbreiteten sich Podcast-Episoden mit Drogenhändler:innen, Pädophilen und (Schwer-)Verbrecher:innen viral im Netz. Diese Episoden wurden mehrere Millionen-Male aufgerufen und genießen Popularität, aber auch mehrfache Kritik (Winkler, 2019; Großmann, 2023; Meiser, 2023). Hier stellt sich die Frage nach dem *Public-Value-Aspekt*, den diese Inhalte bieten.

Im vergangenen Jahrzehnt wurden zahlreiche Studien durchgeführt, die sich Podcasting aus der Produzent:innen-Perspektive widmen oder sich mit der Rolle des Mediums im Bildungsbereich (Caratozzolo et al., 2022) auseinandersetzen. In dieser Hinsicht wurden Motivationen und Wahrnehmungen von Podcast-Inhaber:innen wissenschaftlich untersucht. Ebenso wurden Aspekte, betreffend Produktion und Entstehung von Podcasts zahlreich beleuchtet (Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014; Bottomley, 2015; MacKenzie, 2019; Besser et al., 2022; Haque & Zdravkovska, 2023). Bisher konnten keine wissenschaftlichen Studien gesichtet werden, die sich den Nutzer:innen dieses spezifischen Podcast-Genres widmen und sich explizit mit dem *Public-Value-Aspekt* des Mediums hinsichtlich dieser beschriebenen Inhalte auseinandersetzen.

Die vorliegende Arbeit setzt gezielt an einer Lücke an und untersucht Podcasts in der heutigen deutschsprachigen Medienlandschaft, setzt den Schwerpunkt auf die Inhalte eines

populären Genres, nämlich *Menschen und Gesellschaft*¹ (forsa, 2020, S. 46) und geht auf die Nutzer:innen-Perspektive ein. Sie beleuchtet dabei die Motivation der Zuhörerschaft, gegebene Inhalte zu konsumieren und setzt den Fokus auf den *Public-Value-Aspekt* dieser. Mithilfe der Erkenntnisse sollen Empfehlungen ausgearbeitet werden, die Podcaster:innen und Produktionshäusern bei ihrer Themenwahl unterstützen, besser auf ihre Zuhörerschaft einzugehen und ihre Aufgabe als *Public-Service-Medium* (EBU, 2012) zu erfüllen.

3. Struktur der Arbeit

Basierend auf der Theorie und vorherigen Erkenntnissen zum aktuellen Stand der Forschung im Hinblick auf das Thema Podcasting, werden für die vorliegende Masterarbeit geeignete Forschungsfragen und Hypothesen hergeleitet und aufgestellt. Zur Beantwortung und Erforschung dieser wird eine Untersuchungsmethode gewählt, die dies am besten ermöglicht. Im nächsten Schritt wird das Forschungsdesign konzipiert, das Untersuchungsmaterial beschrieben und die Art der Stichprobenziehung bestimmt. Nachdem die Daten erhoben wurden, werden sie in einem darauffolgenden Schritt ausgewertet und interpretiert. Im Anschluss können mithilfe dieser Daten die Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert werden. Aus den erlangten Erkenntnissen der vorliegenden Masterarbeit wird in einem letzten Kapitel ein Fazit formuliert und ein Ausblick für zukünftige Forschung zur Thematik vorgeschlagen. Darauffolgend wird näher auf die Limitationen, die während des Schreibens der Arbeit aufgetreten sind, eingegangen.

4. Hilfsmittel

Im Rahmen des Verfassens dieser Masterarbeit wurden verschiedene digitale Tools zur Unterstützung bei einzelnen Abschnitten eingesetzt. Zur Korrektur von Rechtschreib- und Interpunktionsfehlern wurde *LanguageTool* (LanguageTool, Inc. 2024) genutzt. Das Programm *ATLAS.ti* (Studierendenlizenz der Universität Wien) wurde als Unterstützung im Organisieren und Strukturieren des Datenmaterials für die qualitative Inhaltsanalyse verwendet. Das Tool wurde ebenso für die Erstellung der Grafik für die Häufigkeitsauswertung der *Studie 1* genutzt. Weitere Ausführungen werden in Kapitel 8 dieser Arbeit dargelegt. Für die Auswertung der quantitativen Daten und Erstellung von

¹ In der zitierten Untersuchung von forsa, (2020, S. 46) wird das Genre unter der Bezeichnung *Gesellschaft und Familie* geführt. Für die vorliegende Masterarbeit wird dieser Terminus leicht angepasst und als *Menschen und Gesellschaft* klassifiziert, weil diese Formulierung die inhaltliche Ausrichtung des untersuchten Formats adäquater beschreibt. Im Fokus stehen hier Einzelpersonen und ihre sozialen Kontexte (Coward, 2013, S. 88).

Grafiken der *Studie 2*, wurde *SPSS Statistics* (IBM SPSS Statistics 29) verwendet. Zur Transkription der in *Studie 1* untersuchten Podcast - Episoden kam *Clipto* (Clipto, Inc. 2024) zum Einsatz. ChatGPT (OpenAI, ChatGPT-4, Version Juli 2025) wurde zur Unterstützung bei der formalen Erstellung des Literaturverzeichnisses eingesetzt. Diese Werkzeuge wurden ausschließlich zur Unterstützung bei der Strukturierung und Datenverarbeitung verwendet und den Anforderungen entsprechend im Literaturverzeichnis korrekt referenziert. Die wissenschaftliche Recherche, Analyse, Interpretation und Textverfassung der Masterarbeit erfolgten eigenständig durch die Verfasserin.

5. Forschungsstand

Podcasts haben sich in den letzten Jahren als populäres und flexibles Medium etabliert, das von einer Vielzahl von Menschen weltweit genutzt wird. In ihrem Ursprung wurden sie als eine digitale Weiterentwicklung des klassischen Radios konzipiert, aber bieten eine breite Palette von Inhalten, die orts- und zeitunabhängig konsumiert werden können. Diese Flexibilität in Verbindung mit der breiten Themenvielfalt und der Möglichkeit, Inhalte nach individuellem Bedarf auszuwählen, macht Podcasts zu einem vielseitigen Kommunikationsmittel in der heutigen Medienlandschaft (Heshmat et al., 2018, S. 67; Tobin & Guadagno, 2022, S. 1). Dabei steht *Storytelling* als narratives Fundament im Fokus zahlreicher Genres. Die vom Medium erzeugte Nähe zwischen Erzähler:innen und dem Publikum, die Mobilität und Flexibilität des Mediums sowie die narrative Tiefe bieten eine Erzählgattung, die traditionelle Medienformate übersteigt (Lindgren, 2023, S. 704; Waldmann, 2020). Die folgenden Abschnitte beleuchten auf Grundlage von wissenschaftlichen Studien die narrativen und kommunikativen Besonderheiten des *Storytellings* im Podcasting, wobei sowohl bildungsrelevante als auch kulturelle, soziale und emotionale Faktoren berücksichtigt werden. Das Konzept der *Public-Value-Theorie* nach Moore (1995) und der Europäischen Rundfunkunion (EBU, 2012), sowie für das Thema relevante Begriffserklärungen und die Theorie *Theory of Mind* (1978) werden näher beleuchtet.

5.1 Was ist ein Podcast?

Seit Beginn seiner Existenz wird der Begriff *Podcast* folgendermaßen definiert: Er besteht aus einer Zusammensetzung der Wörter iPod, einem MP3-Player des Konzerns Apple Inc. und Broadcast, der englischen Bezeichnung für Rundfunk (Robinson & Ritzko, 2009, S.

39). Im Laufe der vergangenen Jahre versuchten zahlreiche Wissenschaftler:innen, den Begriff zu verfeinern, indem sie verschiedene Eigenschaften in Bezug auf die Struktur des Mediums, seine Produktionsmethoden, Verhaltensmuster und das Wesen seines Inhalts beachteten. Als Hammersley im Jahr 2004 den Podcast zum ersten Mal der Medienlandschaft präsentierte, assoziierte er den Begriff mit der Freiheit der Rezipient:innen, Zeit und Ort des Hörens einer bestimmten Aufzeichnung zu bestimmen. Mittlerweile hat sich das On-Demand-Medium zu einem alltäglichen Mittel mit spezifischen Merkmalen entwickelt. Ständige Entwicklungen in der Technologie und Medientrends haben dazu beigetragen, dass Podcasting zu einem Produkt wurde, das sowohl als Audio- als auch als Videodatei abgespielt werden kann. Außerdem können Podcasts in der aktuellen Medienlandschaft über eine Vielzahl von Plattformen verbreitet und konsumiert werden (Balanuta, 2021, S. 32f). Zu Beginn waren sie hauptsächlich über die Musikplattform von Apple Inc., iTunes, abrufbar (Robinson & Ritzko, 2009, S. 39). Mittlerweile haben Rezipient:innen die Möglichkeit, sich dem Medium über eine Vielzahl anderer Plattformen zu bedienen, darunter Spotify, YouTube, Amazon Music und Audible (Papenbrook, 2022).

Im Alltag werden häufig fälschlicherweise nur Audiodateien als Podcasts bezeichnet, doch in der Literatur finden sich auch andere Formen von Podcasts. Im Folgenden werden die für diese Arbeit relevanten Formate präsentiert: Die erste Form des Podcasts ist, wie bereits in der Definition in Kapitel 3.1 dargelegt, der Audio-Podcast. Diese bezeichnet eine MP3-Datei, mit gesprochenem Inhalt, Musik oder Geräuschen und wird auf geeigneten Plattformen im Internet veröffentlicht (Robinson & Ritzko, 2009, S. 39).

Eine weitere Form des Podcasts, die für die vorliegende Arbeit ebenso bedeutsam ist, sind Video-Podcasts. Schon in den ersten Jahren erlebte das Medium rasche Entwicklungen, eine davon war das Anhängen von Videoformaten an bestehende Podcasts (Balanuta, 2021, S. 36). Im Bereich der Bildung kamen von Beginn an zahlreiche Studien und Untersuchungen zum Einsatz von Video-Podcasts als Lerntool zustande (Kettler et al., 2006; McGarr, 2009; Robinson & Ritzko, 2009; Wang et al., 2010). In der vorhandenen Literatur gibt es auch eine Tendenz, den ursprünglichen Begriff Podcast in Vodcast oder Video-Podcast zu ändern (Robinson & Ritzko, 2009, S. 39). Laut Balanuta (2021, S. 36) sei eine Aufwertung des ursprünglichen Begriffs nicht notwendig, da er weit genug erfasst sei. Die vorliegende Masterarbeit nutzt den Begriff *Podcast* sowohl für das Video- als auch das Audioformat des Mediums.

5.2 Bereiche der Podcast-Nutzung

Podcasts ermöglichen es Nutzer:innen, Inhalte herunterzuladen oder zu streamen, sodass sie diese jederzeit und überall konsumieren können. Das vereinfacht der Zuhörerschaft, das Medium in ihren Alltag zu integrieren (Heshmat et al., 2018, S. 67). Diese Flexibilität ist ein wesentlicher Grund für die wachsende Beliebtheit von Podcasts, insbesondere in Situationen, die sich für passiven Medienkonsum eignen, wie beim Autofahren oder bei Aktivitäten der Haushaltsführung (Tobin & Guadagno, 2022, S. 1). Darüber hinaus schaffen Podcasts eine Form von Intimität und Nähe, die durch die Stimme der Podcaster:innen vermittelt wird. Dies schafft das Gefühl, Teil einer persönlichen Unterhaltung zu sein, was zu einer tiefen emotionalen Bindung zwischen der Zuhörerschaft und den Erzähler:innen führen kann (Heshmat et al., 2018, S. 67; Tobin & Guadagno, 2022, S. 3).

Studien, die sich Nutzungsmotiven des Mediums im Allgemeinen widmen, wurden in den vergangenen Jahren vielseitig publiziert und haben gezeigt, dass die Nutzung von Podcasts stark durch verschiedene individuelle Bedürfnisse und Motive beeinflusst wird. Diese Untersuchungen stammen aus verschiedenen Disziplinen und legen nahe, wie das Medium in verschiedenen Bereichen des Alltags Anwendung findet (Chin et al., 2017, S. 1; Thoma et al., 2020, S. 114f.; Tobin & Guadagno, 2022, S. 1-3). Dies gilt nicht nur im Freizeitbereich, sondern zunehmend auch in der akademischen und beruflichen Weiterbildung. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass Podcasts eine flexible und leicht zugängliche Form des Lernens bieten, die traditionelle Bildungsmedien wie Lehrbücher oder Vorlesungen ergänzen können (Chin et al., 2017, S. 1; Pouw et al., 2023, S. 2163). Demnach ist eine zentrale Motivation zur Nutzung, das Bedürfnis nach Information und Unterhaltung. Viele Hörer:innen nutzen Podcasts, um sich über aktuelle Themen zu informieren oder um neue, interessante Inhalte zu entdecken. Insbesondere für Menschen mit einem hohen Bedürfnis nach Kognition und einer Vorliebe für intellektuelle Herausforderungen, bieten Podcasts eine adäquate Möglichkeit, Wissen zu erwerben und neue Perspektiven zu erkunden (Tobin & Guadagno, 2022, S. 2). Ein viel beobachtetes Nutzungsmotiv, das zur Beliebtheit von Podcasts beiträgt, ist die Möglichkeit, während alltäglicher, oftmals monotoner Tätigkeiten wie Putzen oder Autofahren produktiv zu sein und gleichzeitig unterhalten zu werden. Studien weisen darauf hin, dass diese Form des Multitaskings das subjektive Gefühl der Produktivität steigern kann, während sie gleichzeitig zur Entspannung beiträgt (Heshmat et al., 2018, S. 69). Nutzer:innen fühlen sich

durch das Zuhören nicht nur informiert, sondern auch in eine Art von sozialem Kontext eingebettet, ohne aktiv an einer realen sozialen Interaktion teilnehmen zu müssen (Tobin & Guadagno, 2022, S. 3). Auf diese Weise bieten Podcasts eine Flucht aus der Monotonie, indem sie neue Perspektiven und Gedanken anregen, während die Nutzer:innen körperlich mit alltäglichen Aufgaben beschäftigt sind (Heshmat et al., 2018, S. 69). Das Medium bietet zudem die Möglichkeit, Lerninhalte flexibel in den Alltag zu integrieren, was besonders in Berufen mit hohen Anforderungen an die Zeitplanung von Vorteil ist. Untersuchungen zeigen, wie Podcasts als Tool für Prüfungsvorbereitungen dienen oder um Personen einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse aus spezifischen Gebieten zu verschaffen. Das Medium hilft den Konsument:innen, den Lernstoff mehrfach zu wiederholen und fördert auf diese Weise eine bessere Wissensspeicherung (Thoma et al., 2020, S. 115). Podcasts spielen auch im Bereich der allgemeinen gesellschaftlichen Bildung eine zunehmend wichtige Rolle. Viele Hörer:innen nutzen Podcasts, um ihr Wissen in Bereichen wie Geschichte, Politik, Sozialwissenschaften oder auch persönliche Entwicklung zu erweitern (Pouw et al., 2023, S. 2164). Ferrer et al. (2020) betonen in ihrer Untersuchung zu sozialarbeiterischer Lehre, dass studentisch produzierte Podcasts zu einer transformativen Lernpraxis führen, in der sich kritische Reflexion und Identitätsbildung durch Storytelling vollziehen (S. 850ff.).

Heshmat et al. (2018) zeigen, dass Podcast-Hören häufig als persönliche, intime Praxis verstanden wird, eine Form allein Zeit zu verbringen. In diesem Kontext fungiert das Medium nicht nur als Informationsquelle, sondern als meditativer Rückzugsraum, in dem Verbindung und Abgrenzung zugleich erfahren werden (S. 2f). Die Möglichkeit, Podcasts flexibel in Alltagssituationen einzubinden, etwa beim Pendeln, Putzen oder Einschlafen, fördert ein narratives Erleben jenseits traditioneller Medienlogiken (Heshmat et al., 2018, S. 2f; Waldmann, 2020, S. 29-32).

Neben dem Bildungsaspekt und dem persönlichen Wohlbefinden, wie etwa Unterstützung bei der Entspannung, tragen Podcasts auch zur gesellschaftlichen Vernetzung bei. Sie bieten ein Medium, durch das sich Gemeinschaften bilden und entwickeln können (Heshmat et al., 2018, S. 2f). In Studien von Ferrer et al. (2020, S. 858) sowie Heshmat et al. (2018) wird deutlich, dass Nutzer:innen Inhalte häufig weiterempfehlen oder in sozialen Kontexten reflektieren. Die geteilte Erfahrung von Storytelling kann so zur Grundlage für Gespräche, Debatten und kollektive Lernprozesse werden. So zeigt der Einsatz von Podcasts in der

Notfallmedizin zeigt beispielsweise, dass viele Hörer:innen sich nicht nur aus Motiven des persönlichen Intellekts, sondern auch, um Teil einer Gemeinschaft zu sein und sich inspirieren zu lassen, für dieses Medium entscheiden (Thoma et al., 2020, S. 114). Eine qualitative Studie von Shaw et al. (2022) aus dem Bereich der Gesundheitskommunikation zeigt, dass die Zuhörerschaft vor allem auf die Offenheit und Authentizität der erzählten Geschichten positiv reagiert. Die Studie verdeutlicht, dass durch das Berichten von eigenen Erfahrungen in Bezug auf Krankheiten und Krankheitsbilder, die Erzähler:innen über das Medium eine emotionale Bindung zum Publikum und zu Betroffenen schaffen (S. 3496).

Trotz der zahlreich untersuchten und genannten Vorteile des Mediums, ist es dennoch mit Vorsicht zu bedienen. Studien aus verschiedenen Bereichen der Medien- und Kommunikationsforschung widmen sich auch den Defiziten und Gefahren bei der Rezeption von Podcasts, wie etwa die Studie von Slakoff (2023). Die Untersuchung setzte sich mit Podcasts aus dem Genre *True Crime* auseinander: In Bezug auf das Teilen persönlicher Geschichten, Erzählungen und dem Storytelling-Aspekt, ergibt sich ein zentrales Problem in der Darstellung verschiedener Perspektiven. Hier werden Männer, die häusliche Gewalt an Partnerinnen ausüben, häufig als psychisch belastet oder durch unkonventionelle soziale Umstände geprägt dargestellt. Diese Erzählungen werden auf eine Art und Weise wiedergegeben, die das Verhalten von Straftäter:innen gerechtfertigt oder erklärbar erscheinen lässt. Gleichzeitig werden weibliche Opfer durch diese problematische Narration für ihre eigenen Umstände mitverantwortlich gemacht. Dieses Mitverschulden wird durch die Darstellung ihrer angeblich naiven Entscheidungen, ihrer sexuellen Selbstbestimmung oder der Tatsache, dass diese Personen in der Beziehung verblieben sind (Slakoff, 2023, S. 12f). Während Podcasts als Mittel zur Aufklärung genutzt werden können, zeigen sich Defizite des Mediums auch in Studien aus dem Public-Health-Bereich. Betroffene von Krankheiten berichten in einem Format über ihre persönlichen Erfahrungen. Die Studie von Shaw et al. (2022) hat gezeigt, dass authentisches Storytelling dieser Art das Potenzial hat, eine Verbindung zwischen Erzähler:innen und der Zuhörerschaft herzustellen. Gleichzeitig verdeutlicht genau diese Studie, dass im Fall von Abwesenheit einer Fachperson, der Anschein universeller Gültigkeit bei der Zuhörerschaft erzeugt werden kann. Insbesondere in Podcasts mit medizinischem oder gesundheitsbezogenem Inhalt besteht die Gefahr, dass individuelle Geschichten ohne fachliche Kontextualisierung als allgemeingültige Information rezipiert werden. Die emotionale Authentizität, mit der persönliche Lebensrealitäten geschildert werden, erzeugen bei den Hörer:innen ein hohes Maß an

Vertrauen. Wird diese Authentizität nicht durch medizinische Expertise ergänzt, kann es zu einer Verzerrung in der Informationsweitergabe und Rezeption kommen. Dies kann gerade im Kontext von Lebensentscheidungen oder Therapieoptionen zu Desinformation führen (Shaw et al., 2022, S. 3496ff). Auch im Bildungskontext sind Podcasts keineswegs eine Garantie für Lernerfolge oder nachhaltige Wissensvermittlung. Ihre Effektivität hängt maßgeblich davon ab, ob sie in reflexive Lernprozesse eingebunden sind. Fehlt dieses bildungsorientierte Framing, besteht das Risiko, dass Podcasts lediglich konsumiert werden, ohne eine kognitive Aktivierung auszulösen. Erst durch die Integration von Reflexionsanreizen zu den gelernten Inhalten, kann eine langfristige Wirkung erzielt werden. Andernfalls bleibt der Podcast ein passives Unterhaltungsmedium mit limitiertem pädagogischem Mehrwert (Yilmaz & Keser, 2016, S. 165). In Studien während der COVID-19 Pandemie hat sich im Bildungskontext gezeigt, dass Podcasts als Alternative zum Präsenzunterricht genutzt werden. Sie ermöglichen zwar Flexibilität, können jedoch bei fehlender pädagogischer Konzeption oder mangelnder didaktischer Begleitung auch zur Fragmentierung von Wissen und Emotionalisierung von Diskursen beitragen. Inhalte werden oft unstrukturiert aufbereitet und emotionalisiert erzählt, ohne einer inhaltlichen Validierung zu unterliegen. Dies führt dazu, dass individuelle Perspektiven zu dominanten Deutungsmustern werden und die Vielfalt des gesellschaftlichen Diskurses reduziert wird. Vor allem in bildungsbezogenen Kontexten kann dies langfristig zu einer selektiven Narrative führen, welche kritisches Denken eher hemmen als fördern (Talavera-Mendoza et al., 2023, S. 48; 52).

Die genannten Defizite verdeutlichen, dass Podcasts trotz ihrer affektiven und narrativen Stärke keineswegs als unkritisch positives Medium zu bewerten sind. Ohne redaktionelle Verantwortung, faktische Kontextualisierung und ethische Reflexion besteht die Gefahr, dass sie ein verzerrtes Bild gesellschaftlicher Realitäten erzeugen, bestehende Machtstrukturen legitimieren oder gefährliches Halbwissen verbreiten. Die Verantwortung liegt in diesem Zusammenhang sowohl bei den Produzent:innen, Sprecher:innen als auch bei der Zuhörerschaft, sich diesen Dynamiken bewusst zu sein und Podcasting nicht als bloße Form der Unterhaltung, sondern auch als mediale Handlung mit gesellschaftlicher Wirkung zu erkennen (Yilmaz & Keser, 2016; Shaw et al., 2022; Slakoff, 2023; Talavera-Mendoza et al., 2023).

5.3 Podcasting, Storytelling und Deep Dives

Der Begriff *Storytelling*, in der Literatur auch als *Narration* bezeichnet, bezieht sich auf eine grundlegende menschliche Kommunikationsform, welche Erfahrungen, Ereignisse und Bedeutungen mittels einer strukturierenden Erzählung übermittelt (Lambert, 2013, S. 23). Im Mittelpunkt steht dabei nicht die bloße Wiedergabe von Fakten, sondern vielmehr die subjektive Konstruktion von Bedeutung durch zeitlich, emotional und kausal zusammenhängende Elemente. *Storytelling* bezeichnet dabei kein rein literarisches oder künstlerisches Ereignis, sondern ein erkenntnistheoretisches Prinzip, das in der alltäglichen Interaktion und auch in wissenschaftlichen Kontexten der Kommunikation eine wichtige Rolle spielt (Thompson, 2000, S. 25ff.).

Lambert (2013, S. 23) beschreibt Narration als eine kohärente Folge von Ereignissen mit einem Anfang, einer Mitte und einem Ende, welche intentions- bzw. zweckorientiert ist. In diesem Sinne bedeutet narratives Erzählen, subjektiv erlebte Erfahrungen in eine Ordnung zu bringen, die sowohl den Erzähler:innen als auch den Rezipient:innen einen Sinn stiftet. *Storytelling* in Podcasts beschreibt eine narrative Form der Kommunikation, bei der Inhalte über dieses Medium durch strukturierte Erzählungen vermittelt werden. Hier werden mündliche Erzähltechniken in ein modernes, digitales Format übertragen. Das Medium organisiert sich dabei entlang eines Spektrums von einfachen, monologischen Erzählungen bis hin zu hochwertig produzierten Formaten mit Soundeffekten, mehreren Sprecher:innen und Musik (Alexander, 2017, S. 82-84). In diesem Kontext wird dem Storytelling ein hohes Maß an kreativer Freiheit geboten, was zur Entwicklung vielfältiger Erzählstrukturen geführt hat, darunter lineare Narrative oder auch experimentelle, dokumentarische und fiktionale Ansätze (Alexander, 2017, S. 86ff.; Haque & Zdravkovska, 2023, S. 248f.). In einer Untersuchung zu Storytelling-Strukturen in Podcasts betonen Haque und Zdravkovska (2023) dass das Medium eine authentische Erzählweise fördert, indem es nutzergenerierte Inhalte unterstützt und dabei auf hierarchische Gatekeeping-Mechanismen von traditionellen Medien verzichtet (S. 254f.). Daraus entwickelt sich eine Form des Storytellings, die in der Regel spontan ist, ohne ein festes Format, ohne ein Skript und ohne eine vorgegebene Episodenlänge (Haque & Zdravkovska, S. 246f.).

Mit dem Aufstieg von Podcasting zeigten sich im Laufe der Jahre ebenso strukturelle Veränderungen des Mediums. Produzent:innen zielen darauf ab, die Aufmerksamkeit des Publikums aufrechtzuerhalten. Das machen sie, indem sie eine immer intensivere und

persönlichere Erzählweise nutzen, um Inhalte zu präsentieren (Dowling & Miller, 2019, S. 177f; 180). Podcasting erweitert narrative Journalistik um emotionale und subjektive Komponenten. Anders als traditionelle journalistische Formate, die Objektivität und Distanz anstreben, bietet das Format eine intime und personalisierte Erzählweise. Lindgren (2023) spricht hier von einem Zusammenspiel verschiedener Elemente wie Perspektive, Charakterentwicklung, Setting, Chronologie und Stimmen beim Vermitteln einer subjektiven Erfahrung (S. 706). Die Erzählstimme wird dabei nicht nur als informationstragende Komponente genutzt, sondern erzeugt emotionale Nähe und ein Gefühl von Vertrautheit. Diese Qualität manifestiert sich auch in der direkten Ansprache des Publikums, wodurch eine direkte Beziehung zu den Erzähler:innen aufgebaut wird, auch als parasoziale Beziehung bezeichnet (Alexander, 2017, S. 82; Lindgren, 2023, S. 708). In *S-Town*, einem wissenschaftlich diskutierten Beispiel eines Podcasts für narrative Innovation, wird die Grenze zwischen *Storytelling* und *Storylistening* durchbrochen: Die Hörer:innen nehmen nicht nur teil, sondern werden aktiv in den Prozess der Sinnstiftung eingebunden (Waldmann, 2020, S. 29). Das Format orientiert sich dabei eher an literarischen als an klassischen journalistischen Strukturen, bei der Rezipient:innen zu Mitproduzent:innen der Erzählung werden. Die episodische Struktur sowie die simultane Veröffentlichung der Podcast-Reihe fördert eine Praxis, die traditionelle Radioformate nicht ermöglichen (Waldmann, 2020, S. 29–32). Podcasts verhelfen den Hörer:innen auf diese Weise, das Leben anderer in einem digitalen Raum zu erleben. Dieser virtuelle Raum fördert einen persönlichen Erzählstil und macht das Leben der anderen zugänglicher für das Publikum (Dowling & Miller, 2019, S. 170; 178; Waldmann, 2020, S. 37). Studien zeigen, dass *Storytelling* ein mächtiges Instrument ist, das die Einstellung der Zuhörerschaft beeinflussen kann: Coronel et al. untersuchten (2022) die Wirkung narrativer Informationen im Vergleich zu Didaktischen auf Rezipient:innen. Laut den Ergebnissen verarbeiten Menschen Informationen neurologisch anders, wenn sie in Form einer Geschichte rezipiert werden. Inhalte, die in dieser Form konsumiert werden, können effektiver sein und die Zuhörerschaft auf emotionaler Ebene stärker involvieren (Coronel et al., 2022, S. 286; 287). In einer Studie setzte sich Cecil (2024, S. 180) mit Gefängnis-Podcasts auseinander, die sich dem Leben und dem Aufenthalt von Inhaftierten widmen. Die Autorin bezeichnet Podcasting als einen Fortschritt in der Medientechnologie. Das Medium eröffnet neue Wege, erzählte Geschichten zu konstruieren und macht es denjenigen, die eine Inhaftierung erlebt haben, leichter die Botschaft, die sie vermitteln möchten, zu teilen. Cecil (2024, S.180f) setzte den Fokus ihrer Untersuchung auf Kriminalitäts-Podcasts, die eine potenzielle Macht einer

intimen Form des Mediums demonstrieren. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass dieses leicht zugängliche Medium ein einzigartiges Hörerlebnis bieten kann, das Empathie hervorruft, die Verbindung zum Thema stärkt und das Potenzial hat, zu einer Veränderung der Einstellungen der Hörer:innen beizutragen. Außerdem unterstreicht sie die Besonderheit und Relevanz des Mediums, unabhängig vom erzählten Inhalt, einer unterrepräsentierten Gruppe eine Stimme zu bieten (Cecil, 2024, S. 180; 192). Dabei spiegelt die emotionale Nähe zwischen Sprecher:innen und Zuhörer:innen ein zentrales Merkmal erfolgreicher Podcasts. In einer Studie über preisgekrönte Podcast Produktionen zeigt Lindgren (2023), dass Stimme, Atmung, Pausen und Authentizität zentrale Faktoren für die emotionale Wirkung sind. Die Stimme fungiert nicht nur als Träger:in von Information, sondern als affektives Bindeglied, Intimität, Vertrautheit und Nähe schafft. Diese Art von Nähe erlaubt es Rezipient:innen, sich stärker mit dem Narrativ zu identifizieren, also ein Effekt, der in visuell dominierten Medienformen auf diese Weise nicht gegeben ist (Lindgren, 2023, S. 7). Intimität entsteht in erster Linie durch die auditive Nähe der Stimme, die häufig über Kopfhörer konsumiert wird, durch emotionale Offenheit und durch das Teilen persönlicher Geschichten. Die daraus resultierende, sogenannte parasoziale Beziehung zwischen Erzähler:in und Zuhörer:in beeinflusst die Art der Informationsverarbeitung und kann zu einem empathischen Verständnis führen (Heshmat et al., 2018, S. 3; Lindgren, 2023, S. 708).

Dowling und Miller (2019, S. 168f; 173) untersuchten in einer Studie die kulturellen, industriellen und technologischen Faktoren vom Podcasting und setzten sich mit dem Storytelling-Aspekt des Mediums seit seinem Durchbruch auseinander. Sie setzen den Fokus auf Podcasts, die sich mit journalistischen Inhalten befassen und eine nicht-fiktionale Erzählform von wahren Ereignissen präsentieren. Ihrer Untersuchung nach werden die narrativen Aspekte des Radios in den Fokus gestellt und neu entwickelt. Die Autoren betrachten Podcasting als Teil einer explosionsartigen Entwicklung des Storytellings in der digitalen Welt. Dem Erfolg des Mediums liegen nicht nur die Entwicklungen in der Audiotechnologie zugrunde, sondern auch strukturelle Formen des Geschichtenerzählens, die als *Deep Dives* bezeichnet werden (Dowling & Miller, 2019, S. 169). Dabei handelt es sich um eine Form von Storytelling mit weitgehenden Details zu spezifischen Themen, die sich auf journalistische Methoden stützen und Formen des fiktionalen Erzählens integrieren, indem sie das Publikum über eine längere Zeitspanne fesseln (Dowling and Miller 2019, S. 176f; Lindgren 2016, S. 38; Nee and Santana, 2022, S. 1573). Diese Form des Storytellings ist besonders geeignet, um komplexe Themen zu vermitteln, wie etwa gesellschaftliche

Ungleichheiten oder persönliche Schicksale und so ein Bewusstsein für soziale Missstände schaffen (Cecil, 2024, S. 192). Lindgren (2016, S. 38) spricht im Zusammenhang mit *Deep Dives* davon, dass das Aufnehmen und Weitergeben von Geschichten, die von sehr persönlichen Erlebnissen handeln, ein großes Risiko der Ausbeutung von Intimität verursacht, insbesondere wenn die Grenzen zwischen nichtfiktionalen und fiktionalen Erzählformen verschwimmen.

Die für die vorliegende Masterarbeit relevanten Podcasts sind aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft*. Dabei handelt es sich um ein Format, das sowohl im englischsprachigen (We're All Insane, o.D.) als auch im deutschsprachigen Raum (Leeroy Will's Wissen, o.D.) verbreitet ist. Wie in der Studie von Lindgren (2016, S. 38) beschrieben, teilen auch hier Menschen ihre persönlichen Geschichten. Diese Erzählungen umfassen häufig gesellschaftlich unkonventionelle Handlungen, Straftaten und moralisch ambivalente Situationen. In der vorhandenen Literatur gibt es bisher keine etablierte wissenschaftliche Definition für dieses Format. Aus diesem Grund wird für die vorliegende Arbeit der Begriff *Deep Dive Podcasts* genutzt, um auf die zu untersuchenden Podcast-Inhalte aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft* Bezug zu nehmen (Dowling and Miller 2019, S. 169; Lindgren 2016, S. 38; Nee & Santana, 2022, S. 1573).

5.4 Public-Value

Moore (1995) befasste sich als erster in der Literatur mit dem Konzept *Public-Value* und stellte sich die Frage, wie öffentliche Institutionen, Organisationen und Regierungen mithilfe ihrer Ressourcen gesellschaftliche und soziale Werte schaffen können. In späteren Veröffentlichungen zur Weiterführung der Theorie, argumentieren Moore und Kolleg:innen, dass die Öffentlichkeit ebenso definieren sollte, was genau von Wert ist. Dabei nennen sie drei relevante Komponenten: die Schaffung von *Public-Value*, die Legitimität und Unterstützung dafür (von der Öffentlichkeit) sowie die operative Fähigkeit, diesen Wert zu liefern, auch wenn es schwierig ist, ihn genau zu definieren. Auf diese Weise wird Wertvolles in einer gut funktionierenden öffentlichen Sphäre identifiziert (Benington & Moore, 2011, S. 14 ff.). Der Begriff *Public-Value* wurde also als ein Rahmen für das Management im öffentlichen Sektor eingeführt, stützt sich in seinem Ursprung auf politikwissenschaftliche Faktoren und weitet sich mit der Zeit auf andere Disziplinen aus. Dabei werden neue Akteur:innen und Institutionen der Öffentlichkeit inkludiert. Mit dem

Aufkommen von digitalen Medien betonen Benington und Moore (2011, S. 15) die Notwendigkeit einer Zusammenkunft verschiedener Akteur:innen und Institutionen, um den *Public-Value-Aspekt* hinsichtlich seiner Komplexität zu analysieren. Im Vergleich zu aktuellen Autor:innen zeichnet sich die Definition nach Moore durch einen abstrakten und strategischen Ansatz aus. So befassten sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Autor:innen mit der Frage, auf welche Weise *Public Service Medien*, *Public-Value* herstellen und gehen stärker auf die Relevanz ein, den *Public-Value-Begriff*, auf eine sich ständig verändernde Gesellschaft auszulegen (Donders & Raats, 2012, S. 164f; Lowe & Martin, 2014, S. 20; Cañedo et al. 2022, S. 587; Mazzucato et al., 2020, S. 9).

Laut Cañedo et al. (2022, S. 588ff) bezeichnen *Public Service Medien*, in erster Linie staatlich finanzierte Medienorganisationen, die danach streben, der Öffentlichkeit unabhängige, vielfältige und qualitativ hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen. Diese Inhalte sollen nicht nur von informativem Wert sein, sondern auch der Bildung und Unterhaltung der Öffentlichkeit dienen. In Europa sind diese Medien vor allem im audiovisuellen Bereich der Medienlandschaft vorzufinden und spielen eine entscheidende Rolle bei der Förderung von Demokratie, sozialem Engagement und kultureller Identität (Cañedo et al., 2022, S. 591). Lowe und Martin (2014, S. 20) betonen, dass *Public-Service-Medien* in ihrer Definition nicht kommerzielle Interessen, sondern viel mehr gesellschaftliche Relevanz und Inklusion in den Fokus setzen sollen. *Public-Value* wird demnach nicht nur durch Reichweiten bzw. Marktanteile gemessen, sondern durch seinen Beitrag zu kultureller Vielfalt, gesellschaftlichem Zusammenhalt und demokratischer Teilhabe. Im Jahr 2012 wurden sechs Grundwerte der *Public Service Medien* von der Europäischen Rundfunkunion definiert: Universalität, Unabhängigkeit, Exzellenz, Vielfalt, Verantwortlichkeit und Innovation (EBU). Diese Werte werden ebenso in den Studien von Cañedo et al. (2022, S. 590-594) und Donders und Van den Bulck (2016, S. 301f) zum Konstrukt referenziert und dienen der vorliegenden Arbeit als Grundlage, um den *Public-Value-Beitrag* von Podcasting zu untersuchen.

5.5 Public-Value in neuen Medien

Im Folgenden werden die sechs Grundwerte erläutert, die von der Europäischen Rundfunkunion definiert wurden. Diese Aspekte bilden für neue Medienorganisationen eine

relevante Grundlage, um *Public-Value* zu schaffen. Auf diese Weise werden verantwortungsvolle und wirkungsvolle Praktiken gewährleistet (EBU, 2012, S. 4f.).

Universalität: Medienorganisationen sollten bestrebt sein, alle gesellschaftlichen Gruppen zu erreichen. Der Fokus medialer Arbeit sollte auf der Förderung einer vielfältigen und integrativen öffentlichen Sphäre liegen, in der sich einzelne Personen eigene Meinungen bilden können. Die Bereitstellung von Inhalten auf multiplen Plattformen ohne Zugangsbarrieren ist von zentraler Bedeutung, um das Engagement des Publikums und die Aufrechterhaltung einer demokratischen Gesellschaft zu ermöglichen. Dies gewährleistet eine Medienlandschaft, die die Vielfalt der vorhandenen Perspektiven der Menschen widerspiegelt und respektiert (EBU, 2012, S. 4).

Unabhängigkeit: Medienorganisationen sollten danach streben, vertrauenswürdig zu sein, indem sie ihre Entscheidungen im Interesse des Publikums treffen, Unparteilichkeit gewährleisten und sich von politischen und kommerziellen Einflüssen distanzieren. Weitere wichtige Ziele sind die Möglichkeit, Inhalte auf Richtigkeit zu überprüfen und einen Beitrag zu einer informierten Öffentlichkeit zu leisten. Autonomie bei der Programmgestaltung, bei redaktionellen Entscheidungen und bei der Personalausstattung, unterstützt durch rechtliche Garantien und das Engagement für die Sicherheit der Medienarbeiter:innen, erhöht die Integrität der Medieninhalte (EBU, 2012, S. 4).

Exzellenz: Medienunternehmen sollten sich an hohen Standards für Integrität, Professionalität und Qualität orientieren. Die Schaffung von Maßstäben innerhalb der Branche, die Förderung von Talenten und die Ausbildung von Mitarbeiter:innen tragen zu einer Kultur der Exzellenz bei. Die Stärkung und Bereicherung der Rezipient:innen, die als aktive Teilnehmer:innen und Mitwirkende anerkannt werden, gewährleistet, dass die Medien als Säule der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit gesehen werden (EBU, 2012, S. 4).

Vielfältigkeit: Die Anerkennung und Würdigung unterschiedlicher Publikumsinteressen ist unverzichtbar. Medienorganisationen sollten sich um Vielfalt bei den Programmgenres, den geäußerten Ansichten und den Mitarbeiter:innen bemühen. Wenn sie einer Vielzahl konkurrierender Ansichten mit unterschiedlichem Hintergrund eine Stimme geben, bereichert dies die Medienlandschaft. Ziel ist es, zu einer integrativen Gesellschaft

beizutragen, indem demografische Grenzen überschritten werden und die Koexistenz von Verschiedenheiten anerkannt und gezeigt wird (EBU, 2012, S. 5).

Rechenschaftspflicht: Transparenz und Rechenschaftspflicht sind nicht verhandelbare Elemente einer verantwortungsvollen Medienpraxis. Sinnvolle Debatten mit dem Publikum, die Veröffentlichung redaktioneller Leitlinien und das offene Ansprechen und Korrigieren von Fehlern schaffen Vertrauen und zeigen, dass sich Medienorganisationen verantwortlich zeigen (EBU, 2012, S. 5).

Innovation: Die Bereicherung des Medienumfelds durch Innovation und Kreativität ist entscheidend, um im digitalen Zeitalter relevant zu bleiben. Medienunternehmen sollten bei der Entwicklung neuer Formate, Technologien und der Anbindung des Publikums eine Führungsrolle einnehmen. Die Gewinnung, Bindung und Ausbildung von Mitarbeiter:innen, die an der Gestaltung der digitalen Zukunft mitwirken, gewährleistet eine dynamische und zukunftsorientierte Medienlandschaft (EBU, 2012, S. 5).

Zusammenfassend bilden diese Grundsätze einen umfassenden Rahmen für eine verantwortungsvolle und wirkungsvolle Medienpraxis in der Schaffung von *Public-Value*. Diese erläuterten Aspekte dienen der vorliegenden Masterarbeit als Grundlage, um Inhalte von *Deep Dive Podcasts* aus dem deutschsprachigen Raum bezüglich ihres *Public-Values* zu untersuchen.

5.6 The Theory of Mind

Zur besseren Nachvollziehbarkeit weiterer Inhalte, werden im ersten Abschnitt dieses Unterkapitels Begriffe erläutert, die in weiterer Folge genutzt werden. Die Erklärungen basieren dabei auf wissenschaftlich fundierter Literatur.

Der Empathy Quotient (EQ) wurde im Jahr 2004 von Baron-Cohen und Wheelwright entwickelt, mit dem Ziel Variationen in der Fähigkeit von Individuen zu messen, mentale Zustände anderer Personen zu erkennen und adäquat auf diese zu reagieren. Beim EQ werden zwischen kognitiven und affektiven Dimensionen der Empathie unterschieden. Kognitive Empathie umfasst das Verständnis der Gedanken und Emotionen anderer, während affektive Empathie die Fähigkeit umfassen, auf diese Emotionen angemessen

einzugehen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Frauen tendenziell höhere EQ-Werte als Männer erzielen (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004, S. 164; 167).

Der Begriff *emotionale Intelligenz* bezieht sich auf die Fähigkeit von Menschen, eigene und fremde Emotionen zu erkennen, zu verstehen und zu regulieren. Dieser Prozess umfasst sowohl affektive als auch kognitive Dimensionen. Gefühle sind hier ein wesentlicher Bestandteil, sie werden zu einem zentralen Konzept für soziale Interaktionen. Der Interpersonal Reactivity Index (IRI) unterteilt die *emotionale Intelligenz* in folgende Dimensionen: Perspektivenübernahme, emotionale Teilhabe, persönlicher Stress und Fantasie (Davis, 1983, S. 114).

Daraus kann verstanden werden, dass der Begriff Empathie ein mehrdimensionales Konstrukt beschreibt: Kognitive Empathie bezieht sich auf die Fähigkeit eines Individuums, sich in die Perspektive anderer Personen hineinzusetzen. Die affektive Empathie beschreibt die emotionale Reaktion auf die Gefühle anderer und kennzeichnet sich durch Mitgefühl oder emotionale Anteilnahme (Davis, 1983, S. 113). Laut Baron-Cohen ist Empathie die sogenannte soziale Klammer, die Menschen dazu motiviert, einander zu helfen und nicht zu verletzen (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004, S. 164). Die Affektive und kognitive Komponente der Empathie werden oftmals in Zusammenhang betrachtet, da sie in sozialen Kontexten koexistieren. Der EQ misst diese beiden Aspekte gleichzeitig, wobei die Empathie eine Grundlage für die *emotionale Intelligenz* bildet und der EQ eine spezifische Skala bezeichnet, um Empathie quantitativ zu messen (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004, S. 168).

Im Jahr 1978 sprachen Premack und Woodruff als erste über die *Theory of Mind (ToM)*, auch unter den Begriffen *Mentalisieren* und *Perspektivenwechsel* bekannt. Die Theorie bezieht sich auf die kognitive Fähigkeit, anderen Menschen, mentale Zustände wie Gedanken, Überzeugungen und Absichten zuzuschreiben. Dies ermöglicht einzelnen Personen, das Verhalten anderer zu erklären, zu manipulieren und vorherzusagen. Die Theorie ist in ihrem Ursprung in der kognitiven Psychologie verankert, (Premack & Woodruff, 1978, S. 515) wird jedoch zunehmend interdisziplinär und in Bezug auf die Medienrezeption in Gebrauch genommen. Insbesondere bei Formaten mit narrativer Struktur und komplexer Charakterdarstellung. So dient die *ToM* in der Kommunikationswissenschaft als theoretischer Rahmen, um zu erklären, auf welche Weise

und aus welchen Gründen Rezipient:innen signifikant auf emotional oder moralisch herausfordernde Inhalte reagieren (Martin, 2019, S. 7).

ToM fungiert als kognitive Grundlage für immersive Medienerfahrungen, um die Nutzungsmotive der Rezipient:innen von Filmgenres, wie etwa Horrorfilmen, zu untersuchen. In diesem Zusammenhang eignen sich Horrorfilme als eine sichere Umgebung für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Extremsituationen (Martin, 2019, S. 7). Personen mit einem ausgeprägten *ToM*-Auffassungsvermögen zeigen eine tiefere Rezeption narrativer und medialer Inhalte. Sie erleben das Verhalten von Charakteren emotional intensiver und können es präziser vorhersagen (Martin, 2019, S. 7f). Dieses Phänomen gilt ebenso für nicht-fiktionale Formate wie autobiografische Podcasts, die sich mit traumatischen Erfahrungen von Menschen und auf medialer Ebene unterrepräsentierten Personengruppen (Cecil, 2024, S.183). In Podcasts des Genres *Menschen und Gesellschaft* wird *ToM* demnach zu einer Voraussetzung für die moralische Einordnung und das Verständnis der Inhalte. Dabei führt die auditive Struktur des Mediums dazu, dass Rezipient:innen gezwungen werden, mentale Repräsentationen aktiv zu konstruieren, wodurch kognitive Prozesse des *Perspektivenwechsels* gefördert werden (Spinelli & Dann, 2019. S. 89ff). Studien aus anderen Disziplinen weisen darauf hin, dass der Konsum narrativer Podcasts zu einer verstärkten Aktivierung von Hirnregionen führt, welche mit *Mentalisierung* und affektiver Empathie in Zusammenhang stehen (Mar et al., 2011, S. 112f; 118). Diese Vorgänge können mit dem Konzept der narrativen Empathie, einer spezifischen Form des *Perspektivenwechsels*, beschrieben werden. Hierbei wird das Verstehen biografischer Brüche und moralischer Ambivalenzen in den Fokus gesetzt (Cecil, 2024, S.183f). Daraus ergibt sich eine kognitive und emotionale Beteiligung, welche Einstellungsveränderungen unterstützt und selektive Nutzungsmotive fördert. Daraus lässt sich eine Art von medialem Konsumverhalten beobachten, welches das Ziel einer Selbstreflexion und Sinnsuche verfolgt (McQuail, Blumler und Brown, 1972, zitiert in Katz et al., 1973, S. 513; Spinelli & Dann, 2019. S. 89ff; Cecil, 2024, S. 180).

Während *ToM* in erster Linie kognitive Prozesse der Perspektivenübernahme beschreibt, erweitert Empathie diesen Rahmen um einen affektiven Faktor, und zwar konkret die emotionale Resonanz auf die wahrgenommenen inneren Zustände anderer (Davis, 1983, S. 113f). So spielt die Theorie beispielsweise in Zusammenhang mit geschlechtsspezifischen Rezeptionsmustern eine Rolle. Im Durchschnitt zeigen Frauen höhere Werte im

Mentalisieren als Männer. Diese Beobachtung kann teilweise zur Erklärung ihres Interesses an mediale Inhalte mit moralischer Tiefe und emotionaler Komplexität genutzt werden (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004, S.164-167). In diesem Kontext fungiert *ToM* als Schnittpunkt zur kognitiven Empathie, einem Konzept, welches die Brücke zur affektiven Dimension der Medienrezeption bildet (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004, S.164-167).

In der Medienrezeption wird zwischen folgenden Phänomenen unterschieden: kognitive Empathie, also das analytische Verstehen fremder Perspektiven und affektive Empathie, welches das Mitfühlen mit dargestellten Erfahrungen beschreibt. Beide Arten beeinflussen, wie intensiv narrative Inhalte verarbeitet werden (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004, S. 164). Podcasts bieten durch ihre auditive Nähe ein Medium, das besonders für eine affektive Involvierung geeignet ist, weil die Stimmen der Erzähler:innen zu einer tragenden Komponente von emotionaler Bedeutung werden (Cecil, 2024, S. 180). Llinares et al. (2018, S. 73) beschreiben diesen Effekt als besonders stark bei Inhalten mit Stimmen der Vulnerabilität. Ergänzend dazu verstehen Brackett et al., (2011, S. 89) das Konzept der *emotionalen Intelligenz (EI)* als einen relevanten Faktor, der persönlichen, sozialen, akademischen und karrierebezogenen Erfolg unterstützen kann. Basierend auf diese Erkenntnisse behauptet die vorliegende Masterarbeit, dass dieses Konzept ebenso in der Deutung, wie Rezipient:innen emotionale Reaktionen im medialen Kontext reflektieren und regulieren, herangezogen werden kann. Daraus resultiert ebenso, dass sich *EI* in Zusammenhang mit Podcast-Inhalten insbesondere dann als relevant erweist, wenn moralisch ambivalente Inhalte, wie etwa die aus der Perspektive von Straftäter:innen, verarbeitet werden und dabei eine differenzierte moralische Einordnung erfordern. *EI* ermöglicht eine ausgewogene Reaktion auf komplexe Emotionen, trägt zur Verarbeitung von Ambivalenz bei und ist somit ein wichtiger Faktor für vertiefte, reflektierte und moralisch anspruchsvolle Mediennutzung. Ebenso erweist sie sich in ihrer Fähigkeit, emotionale Inhalte nicht nur nachvollziehbar zu machen, sondern auch zu erkennen, zu verarbeiten und zielgerichtet zu nutzen, als bedeutungsvoll (Mayer et al., 2003, S. 98-103).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass *ToM*, *Empathie* und *emotionale Intelligenz* ein integratives Modell zur Erklärung tiefgehender Medienrezeption bilden. Dabei liefert die *ToM* die kognitive Grundlage für den *Perspektivenwechsel*, *Empathie* ermöglicht affektive Teilhabe und *EI* sorgt für regulative Ausgewogenheit in der Reaktion auf komplexe Inhalte (Baston et al., 2015, S. 259; Davis, 1983, S. 113; Cecil, 2024, S. 180).

5.7 Die Uses-and-Gratifications-Theorie

In der Kommunikationswissenschaft gilt die *Uses-and-Gratifications-Theorie* (U&G Theorie) als ein etabliertes Paradigma, welches sich mit der Frage beschäftigt, *warum* Menschen Medien nutzen. Die Mediennutzung wird in diesem Kontext nicht als eine willkürliche Reaktion auf mediale Reize verstanden, sondern als zielgerichtete Handlung, um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Dabei werden die Rezipient:innen als aktive Akteur:innen gesehen, die Medien gezielt auswählen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, S. 510).

Zentrale Annahmen dieser Theorie lassen sich nach Katz, Blumler und Gurevitch (1973) folgendermaßen erklären: Die Mediennutzung ist zielgerichtet mit sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen. Um diese zu erfüllen, wählen Rezipient:innen Medien aktiv aus, wobei sie gewisse Erwartungen an diese haben. Diese Erwartungen verursachen eine selektive Mediennutzung und führen schließlich zu Gratifikationen und weiteren Konsequenzen (S. 510). In diesem Kontext wird die Mediennutzung auch in einem Konkurrenzverhältnis zu Alternativen der Bedürfnisbefriedigung verstanden, wie etwa Hobbys, Arbeit oder zwischenmenschlicher Kommunikation (S. 511). McQuail, Blumler und Brown (1972, zitiert in Katz et al., 1973, S. 513) bringen diese Gratifikationen in folgende Unterteilung:

1. **Diversion:** Eskapismus, Entspannung, emotionale Entlastung
2. **Personal Relationships:** Ersatz für soziale Interaktionen und Gesprächsthemen
3. **Personal Identity:** Moralische Einordnung der eigenen Werte, Selbstreflexion
4. **Surveillance:** Informationsgewinn und Orientierung

Aktuelle Studien nutzen diesen Ansatz in der Podcast-Forschung, um Nutzungsmotive von Podcasthörer:innen systematisch zu erfassen. Sie zeigen, dass Nutzer:innen sich dem Medium bedienen, um kognitiven Bedürfnissen, wie etwa dem Wissenszuwachs, nachzugehen. Ebenso sind emotionale Bedürfnisse wie Unterhaltung, Entspannung oder Zugehörigkeit vertreten (Samuel-Azran, Laor & Tal, 2019, S. 485; Whittle, 2024, S. 175f). Andere häufig genannte Motive umfassen die Aspekte Selbstreflexion, Unterhaltung, soziale Interaktion und ein Kontrollbedürfnis über den Medienkonsum (Meidina & Kurniasari, 2022, S. 3f.; Whittle, 2024, S. 175f.).

5.8 Eine Verbindung von Uses-and-Gratifications und Theory of Mind

Die Verbindung von *Theory of Mind* (Premack & Woodruff, 1978) und *Uses-and-Gratifications-Theorie* (Katz et al., 1973) ermöglicht ein vielseitiges Verständnis für die Rezeption und Nutzung narrativer Podcasts aus dem Genre . Insbesondere im Zusammenhang mit narrativen Podcasts, die persönliche Geschichten mit moralischer Tiefe, welche (Schwer-)Verbrecher:innen, Drogenhändler:innen und Mörder:innen als Erzähler:innen (Leeroy will's wissen, o.D.) in den Mittelpunkt setzen, greifen beide Theorien in einander. Während die *ToM* einer kognitiven und emotionalen Erklärungsebene nachgeht und beschreibt, *wie* Inhalte verarbeitet werden, bezieht sich die *U&G Theorie* auf die intentionale Ebene des Nutzungsverhaltens, also *warum* bestimmte Medieninhalte konsumiert werden. Die vorliegende Arbeit behauptet, dass das Mediennutzungsverhalten als eine zielgerichtete Handlung, wie die U&G Theorie beschreibt, (Katz et al., 1973, S. 511 ff.) durch *ToM* Fähigkeiten beeinflusst werden kann. Wie in vorherigen Kapiteln dargelegt, sind Personen mit einer ausgeprägten Fähigkeit zum *Perspektivenwechsel* und zum Mentalisieren fremder Gedanken und Emotionen in der Lage, besondere Gratifikationen aus komplexen medialen Inhalten zu ziehen (Premack & Woodruff, 1978, S. 515; Martin, 2019, S. 7). Dieser Vorgang kann insbesondere bei Bedürfnis-Dimensionen wie Selbstreflexion, der sozialen Orientierung und der emotionalen Verbundenheit, die ebenso in der Nutzung von Podcasts relevant werden, eine Rolle spielen (McQuail, Blumler und Brown, 1972, zitiert in Katz et al., 1973, S. 513). Im Genre , in welchem die authentischen Erzählungen von Randgruppen, traumatisierten oder polarisierten Individuen (Leeroy will's wissen, o.D.), eine zentrale Rolle einnehmen, dient *ToM* als Element für eine tiefe Medienerfahrung (Mar et al., 2011, S. 112f; 118; Spinelli & Dann, 2019, S. 89ff). Die Fähigkeit, sich in eine erzählende Person hineinzusetzen, verstärkt zum einen das Verständnis der erzählten Perspektive, als auch die emotionale Beteiligung daran. So werden in diesem Kontext bestimmte Nutzungsmotive, wie Empathie, moralische Einordnung oder Selbstreflexion begünstigt (McQuail, Blumler und Brown, 1972, zitiert in Katz et al., 1973, S. 513; Spinelli & Dann, 2019, S. 89ff; Cecil, 2024, S. 183).

Diese Arbeit schließt aus den beschriebenen Erkenntnissen, dass *ToM*, die zugehörigen Konstrukte und die *U&G Theorie*, beeinflussen, welche Medieninhalte Rezipient:innen auswählen, wie sie diese verarbeiten und welche Gratifikationen, wie etwa emotionale Entlastung oder soziale Orientierung, daraus gewonnen werden (Premack & Woodruff,

1978; Katz et al., 1973). Es kann gesagt werden, dass beispielsweise das Bedürfnis nach Personal Identity, wie die *U&G Theorie* es beschreibt (McQuail, Blumler und Brown, 1972, zitiert in Katz et al., 1973, S. 513), eher erfüllt wird, wenn Nutzer:innen sich in die moralischen Konflikte von Podcast-Erzähler:innen hineinversetzen können. Ohne die Fähigkeit zur mentalen Perspektivenübernahme, wie die *ToM* sie beschreibt, wären diese Verarbeitungstiefen und die daraus abgeleiteten Konstrukte nicht erklärbar. Insbesondere im Kontext von Podcasts, die mit emotional herausfordernden Lebenserfahrungen arbeiten.

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Basierend auf dem Forschungsstand und der in den vorherigen Kapiteln dargelegten Theorie, werden drei Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen formuliert. Diese werden im folgenden Kapitel angeführt.

Die vorliegende Arbeit geht dem Vorschlag von Bonini (2015, S.1; 25f, zitiert nach McHugh, 2016, S. 5) nach, Podcasting, unabhängig vom Radio, als ein eigenes Medium zu betrachten und es hinsichtlich seiner eigenen Strukturen und Formen zu untersuchen. Weil die Storytelling-Aspekte des Mediums ihren Ursprung im Radio-Rundfunk haben, (Dowling & Miller, 2019, S. 168; 171) dienen Standards von *Public Service Medien*, wie sie von der Europäischen Rundfunkunion (EBU, 2012) definiert wurden, als Richtlinie, um auf den *Public-Value-Aspekt* der Podcast-Inhalte einzugehen. Frühere Studien, die sich dem Podcasting widmeten, setzten den Fokus auf Podcasts aus dem englischsprachigen und nordamerikanischen Raum und schlugen für zukünftige Forschung vor, die Motive und Nutzungsgründe von Nutzer:innen aus anderen geografischen Bereichen zu untersuchen (Heshmat, et al., 2018, S. 14; Dowling & Miller, 2019, S. 179). Aus diesem Grund setzt sich diese Masterarbeit mit Podcast-Nutzer:innen und einer Podcast-Reihe aus dem deutschsprachigen Raum auseinander.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden. Passend zu jeder Forschungsfrage wurden basierend auf vorhandene Literatur die im Folgenden angeführten Hypothesen formuliert.

FF 1: *Welche Art von Public-Value können Deep Dive Podcasts hervorrufen?*

FF 2: *Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts, die unterschiedlichen Public-Value-Aspekte hervor?*

Es handelt sich bei FF 1 um eine Vor-Forschungsfrage mit einer abhängigen Variable (Art von *Public-Value*: Universalität, Innovation, Exzellenz, Unabhängigkeit, Vielfalt und Verantwortlichkeit). Die FF 2 ist eine deskriptive Unterfrage mit einer abhängigen Variable (verwendete Mittel zur Erzeugung von *Public-Value*).

- FF 2.1: *Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Exzellenz hervor?*

H 2.1: *Deep Dive Podcasts erzeugen Exzellenz über eine kompetente Moderation und eine verantwortungsvolle Präsentation von Inhalten.*

Die Hypothese 2.1 bezieht sich auf den *Public-Value-Aspekt* der Exzellenz, wie im Kapitel 4.5 ausgeführt. Exzellenz, wie sie in den *Public-Value-Aspekten* der EU definiert ist, bedeutet, mit hohen Standards der Integrität, Professionalität und Qualität zu handeln. Diese Hypothese stützt sich zusätzlich auf Untersuchungsschemata früherer Studien, die sich in Anbetracht der sensiblen Themen, die in den für die vorliegende Masterarbeit relevanten Podcasts angesprochen und geteilt werden, mit ethischen Richtlinien befassten. Hier wurde die Notwendigkeit, einen dialogischen und trauma-informierten Ansatz zu nutzen, betont (Leenders und Eliashberg, 2011, S. 374; Magee und Pherali, 2019, S. 271; Wilbur et al., 2022, S. 165).

Die Hypothese 2.1 beschreibt einen Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable *Exzellenz* mit der Ausprägung *kompetente Moderation* und der unabhängigen Variable *verantwortungsvolle Präsentation* mit den Ausprägungen *angemessene Altersfreigabe/Triggerwarnungen*.

- FF 2.2: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Unabhängigkeit hervor?

H 2.2: *Deep Dive Podcasts generieren Unabhängigkeit, indem sie zu einzelnen Episoden zusätzliche Materialien zur Aufklärung über besprochene Inhalte bieten.*

Die Hypothese 2.2 bezieht sich auf den *Public-Value-Aspekt* der Unabhängigkeit, wie im Kapitel 4.5 ausgeführt. Unabhängigkeit bedeutet nach den *Public-Value-Aspekten* der EU, dass sie vertrauenswürdig, unparteiisch und frei von äußeren Einflüssen sind. Durch das Anbieten zusätzlicher Informationen sollen diese Podcasts die Transparenz erhöhen, Voreingenommenheit verringern und ein umfassenderes Verständnis für die Zuhörerschaft gewährleisten.

Die Hypothese 2.2 beschreibt einen Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable *Unabhängigkeit* mit der Ausprägung (Freiheit von externen Einflüssen) und der unabhängigen Variable *Aufklärungsmaterial* mit den Ausprägungen (Infomaterial enthalten/ kein Infomaterial enthalten).

- FF 2.3: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Vielfalt hervor?

H 2.3: *Deep Dive Podcasts erzeugen Vielfältigkeit, indem sie Personen mit unterschiedlichen Meinungen und demografischen Merkmalen eine Stimme geben.*

Die Hypothese 2.3 bezieht sich auf den *Public-Value-Aspekt* der Vielfalt, wie im Kapitel 4.5 ausgeführt. Vielfalt bedeutet nach den *Public-Value-Aspekten* der EU, dass eine Vielzahl von Interessengruppen, Ansichten und Personen mit unterschiedlichem Hintergrund vertreten sind. *Deep Dive Podcasts* zielen darauf ab, durch ausführliche Diskussionen eine Vielzahl von Perspektiven zu präsentieren und so eine integrative und weniger fragmentierte Gesellschaft zu fördern.

Die Hypothese 2.3 enthält die abhängige Variable Vielfalt und die unabhängige Variable *Personen mit verschiedenen Meinungen*, mit den Ausprägungen (Inklusivität enthalten/ keine Inklusivität enthalten).

- FF 2.4: Über welche Mittel verhalten sich Deep Dive Podcasts verantwortlich?

H 2.4: *Deep Dive Podcasts zeigen sich verantwortlich, indem sie inhaltliche Fehler ihrerseits offen ansprechen und korrigieren.*

Die Hypothese 2.4 bezieht sich auf den *Public-Value-Aspekt* der Rechenschaftspflicht, wie im Kapitel 4.5 ausgeführt. Nach den *Public-Value-Aspekten* der EBU (2012) beinhaltet Verantwortung Offenheit, Transparenz und Rechenschaftspflicht. Durch das Eingestehen und Korrigieren von Fehlern bemühen sich diese Podcasts, die Grundsätze der Rechenschaftspflicht, der Transparenz und des Engagements in sinnvollen Debatten mit dem Publikum zu wahren.

Die Hypothese 2.4 enthält die abhängige Variable *Korrektur von inhaltlichen Fehlern* mit den Ausprägungen (Ja/Nein).

- FF 2.5: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Universalität hervor?

H 2.5: *Deep Dive Podcasts rufen Universalität hervor, indem sie ihre Inhalte mit Zugangsfreiheit anbieten, um ein diverses Publikum in gesellschaftsrelevante Diskurse einzubinden.*

Die Hypothese 2.5 bezieht sich auf den *Public-Value-Aspekt* der Universalität, wie im Kapitel 4.5 ausgeführt. Dieser Aspekt wird definiert als die Fähigkeit, alle Teile der Gesellschaft zu erreichen und ihnen Inhalte ohne Ausgrenzung anzubieten. Die H 2.5 enthält die abhängige Variable Universalität mit den Ausprägungen (Diversität des Publikums/ Einbindung in Diskurse) und die unabhängige Variable Zugangsfreiheit der Inhalte mit der Ausprägung (Ja/ Nein).

- FF 2.6: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Innovation hervor?

H 2.6: *Deep Dive Podcasts rufen Innovation hervor, indem sie die Publikumsbindung durch interaktive Elemente und neue Formate verstärken.*

Die Hypothese 2.6 bezieht sich auf den *Public-Value-Aspekt* der *Innovation*, wie im Kapitel 4.5 ausgeführt. Dieser Aspekt betont die Notwendigkeit, originelle Formate über neue Technologien und kreative Methoden zur Publikumsgewinnung anzubieten. Die H 2.6 enthält die abhängige Variable *Innovation* mit der Ausprägung (Zuhörerschafts-Engagement) und die unabhängige Variable *Publikumsbindung* mit den Ausprägungen (interaktive Elemente und neue Formate).

FF 3: *Welche sind die Motive und persönlichen Gründe von Nutzer:innen, die sie dazu animieren, Deep Dive Podcasts zu konsumieren?*

Es handelt sich hier um eine deskriptive Forschungsfrage mit der abhängigen Variable *Motive und persönliche Gründe der Nutzer:innen*.

H 3.1: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts zwecks Sozialisierung.*

Die Hypothese 3.1 bezieht sich auf die Erkenntnisse vorheriger Studien, die sich mit Podcasting aus Perspektive der Produktion befassen. Hier wurde wiederholt betont, dass es für Podcaster:innen relevant ist, eine Online-Community aufzubauen, die miteinander über die besprochenen Inhalte interagiert (Dowling & Miller, 2019, S. 179; Haque & Zdravkovska, 2023, S. 256). Darauf basierend behauptet die angeführte Hypothese, dass Nutzer:innen Podcasts konsumieren, um sich mit Personen außerhalb dieser virtuellen Community auszutauschen. Sie enthält die variable *Sozialisierung* mit den Ausprägungen (Teilhabe an Diskussionen/ Austausch mit Freund:innen).

H 3.2: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts, um sich wie ein Teil des Geschehens zu fühlen.*

Die Hypothese 3.2 bezieht sich auf den Ansatz einer früheren Studie im Bereich Podcasts, die sich mit dem Diskurs über das Lernen in sozialen Bewegungen befasst und die Rolle

neuer Strategien (in diesem Fall Podcasts) untersucht, wie über Storytelling Solidarität aufgebaut werden kann. So werden gelebte Erfahrungen von Minderheiten und einzelnen Personen durch Erzählungen und partizipative Erzählpädagogik vermittelt (Wilbur et al., 2022, S. 165). Die Hypothese enthält die Variable *Empathie* mit den Ausprägungen (Verbundenheit/ Solidarität).

H 3.3: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts, um an emotionaler Intelligenz zu gewinnen.*

Die Hypothese 3.3 bezieht sich auf Erkenntnisse der *Theory of Mind*, wie im Kapitel 4 erläutert wird. Sie enthält die Variable *emotionale Intelligenz* mit den Ausprägungen (emotionale Bewusstheit/ Fähigkeit, Verhalten zu deuten).

H 3.4: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts, um Ansichten und Perspektiven, die sich von den eigenen unterscheiden, zu verstehen.*

Die Hypothese 3.4 bezieht sich auf die Erkenntnisse der *Theory of Mind*, wie im Kapitel 4 erläutert wird. Sie enthält die Variable *Perspektivenwechsel* mit den Ausprägungen (Offenheit für neue Meinungen/ Fähigkeit, eigene Sichtweise anzupassen).

7. Operationalisierung

Das vorliegende Kapitel verschafft einen Einblick in das Untersuchungsdesign und präsentiert eine transparente Darstellung der Indikatoren. Für eine übersichtliche Darlegung werden die Hypothesen aus dem vorherigen Kapitel angeführt und in den jeweiligen Ausprägungen und Indikatoren heruntergebrochen. Hier wird das Ziel verfolgt, die Forschungsfragen der vorliegenden Masterarbeit messbar zu machen.

FF 1: *Welche Art von Public-Value können Deep Dive Podcasts hervorrufen?*

FF 2: *Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts, die unterschiedlichen Public-Value-Aspekte hervor?*

H 2.1: *Deep Dive Podcasts erzeugen Exzellenz über eine kompetente Moderation und eine verantwortungsvolle Präsentation von Inhalten.*

Die Hypothese 2.1 enthält die abhängige Variable Exzellenz und die unabhängige Variable verantwortungsvolle Präsentation. Für die Ausprägungen der unabhängigen Variable (Altersfreigabe und Triggerwarnung) werden, basierend auf der Studie von Leenders und Eliashberg (2011, S. 374), die angeführten Indikatoren formuliert. Die Studie fand heraus, dass bei der Alterseinstufung von Medieninhalten weltweit Gewalt-, Horror- und Sexinhalte die Hauptgrundlage für die restriktive Einstufung bilden. Hinsichtlich der Triggerwarnungen werden im Kontext von medialen Inhalten in der etablierten Forschung häufig Definitionen von Medienhäusern übernommen. Dementsprechend handelt es sich dabei um Warnungen vor der Präsentation von Inhalten, die den Rezipient:innen signalisieren, dass kommendes Material verstörend sein könnte. Sie warnen insbesondere Menschen mit posttraumatischen Belastungsstörungen vor möglichen Trauma-Erinnerungen (McNally, 2017). Sie werden auch eingesetzt, um Menschen auf ein allgemeines Gefühl der Angst, der Beunruhigung oder des Unbehagens vor dem Kontakt mit sozial oder psychologisch schwierigen Themen vorzubereiten (Medina, 2014).

Entsprechend den Inhalten des Podcasts, der für die vorliegende Masterarbeit relevant ist und basierend auf der dargelegten Theorie zum *Public-Value-Aspekt* Exzellenz, werden für die Ausprägungen der Variablen der Hypothese 2.1 folgende Indikatoren formuliert:

→ AV: Exzellenz

◆ Ausprägung: kompetente Moderation

● Indikatoren:

- Moderator:in stellt bei Bedarf Hintergrundinformationen bereit
- Im Gespräch werden sachkundige Fragen gestellt
- Zurechtweisung bei Nutzung expliziter Sprache
- Moderator:in bringt über kurze Kommentare eigene Meinung ein
- Moderator:in verfolgt das Ziel konstruktive Diskussion beizubehalten
- Moderator:in stellt gezielte Fragen

→ UV: verantwortungsvolle Präsentation

◆ Ausprägung: angemessene Altersfreigabe

● Indikatoren:

- Bewertung einer Altersbeschränkung durch Expert:innen (Psycholog:innen, Pädagog:innen)
- Altersbeschränkung wird am Anfang einer Episode genannt
- Gewalttat wird beschrieben
- Explizite Erläuterung der Erzähler:in von Gewalttaten
- Explizite Sprache von Erzähler:in genutzt

◆ Ausprägung: Triggerwarnung

→ Indikatoren:

- Triggerwarnungen werden explizit erwähnt
- Die Phrase Triggerwarnung oder Content Warning wird genannt
- Allgemeine Triggerwarnung: Triggerwarnung am Anfang für gesamten Inhalt der Episode
- Spezifische Triggerwarnung: vor bestimmten Sequenzen
- Explizite Warnung vor Thema eines potenziell triggernden Inhalts

H 2.2: *Deep Dive Podcasts generieren Unabhängigkeit, indem sie zu einzelnen Episoden zusätzliche Materialien zur Aufklärung über besprochene Inhalte anbieten.*

Basierend auf der im Kapitel 4.5 dargelegten Theorie zum Punkt Unabhängigkeit, werden für die Variablen der Hypothese 2.2 folgende Indikatoren formuliert:

→ AV: Unabhängigkeit

◆ Ausprägung: Freiheit von externen Einflüssen

● Indikatoren:

- Transparenz der redaktionellen Entscheidungsfindung
- Offenheit bei Auswahl von Themen

- Offenlegung von Sponsor:innen und Werbekund:innen
- Vielfältige inhaltliche Agenda
- Objektive Behandlung von kontroversen Themen
- Inhalte legen Wert auf Information, vermeiden Sensation
- Offener Umgang mit Interessenkonflikten

→ UV: Aufklärungsmaterialien

◆ Ausprägungen: Infomaterial enthalten/ kein Infomaterial enthalten

● Indikatoren:

- Hinweis auf thematisch relevante Internetseiten
- Hinweis auf Verlinkungen
- Verlinkungen zu Broschüren zum Thema
- Expert:innen (Psycholog:innen, Therapeut:innen) anwesend
- Kommentare von Expert:innen zum Erzählten
- Hinweis auf Institutionen für nähere Informationen zum besprochenen Inhalt

H 2.3: *Deep Dive Podcasts erzeugen Vielfaltigkeit, indem sie Personen mit unterschiedlichen Meinungen und demografischen Merkmalen eine Stimme geben.*

Basierend auf der im Kapitel 4.5 dargelegten Theorie zum Punkt Vielfaltigkeit, werden für die Variablen der Hypothese 2.3 folgende Indikatoren formuliert:

→ AV: Vielfaltigkeit

◆ Ausprägung: Repräsentation von unterrepräsentierten Stimmen im Storytelling

● Indikatoren:

- Stimmen sind aktiv an der Entwicklung der Erzählung beteiligt
- Perspektiven werden durch externe Erzählungen geführt
- Erzählprozess wird aktiv durch die Stimmen geformt
- Authentische Darstellung der Sichtweisen

- Stereotype Darstellung der Perspektiven
- Anpassung der Stimmen an bereits existierende Narrative

→ UV: unterschiedliche Meinungen und Personen mit demografischen Merkmalen

◆ Ausprägungen: Inklusivität enthalten/ keine Inklusivität enthalten

● Indikatoren:

- Erzähler:innen aus unterschiedlichen Altersgruppen
- Ethnische Diversität der Erzähler:innen
- Gender Diversität der Erzähler:innen
- Diversität der Erzähler:innen bezüglich des Bildungsniveaus
- Erzähler:innen mit gegensätzlichen Meinungen werden einander gegenübergestellt
- Inklusive Storylines, Vielfalt der Erfahrungen und Hintergründe von Erzähler:innen

H 2.4: Deep Dive Podcasts zeigen sich verantwortlich, indem sie inhaltliche Fehler ihrerseits offen ansprechen und korrigieren.

Basierend auf die im Kapitel 4.5 dargelegte Theorie werden für die Variable der Hypothese 2.4 folgende Indikatoren formuliert:

→ AV: Korrektur von inhaltlichen Fehlern

◆ Ausprägung: Ja/ Nein

● Indikatoren:

- Inhaltliche Fehler werden seitens der Moderation über Publikums Feedback identifiziert
- Inhaltliche Fehler werden offen angesprochen
- Richtigstellung von inhaltlichen Fehlern
- Inhaltliche Fehler werden seitens der Moderation klar als solche bezeichnet
- Bei der Richtigstellung wird klar gesagt, was die korrigierte Ungenauigkeit war

- Akkurate Informationen werden im Anschluss geboten

H 2.5: *Deep Dive Podcasts* rufen Universalität hervor, indem die ihre Inhalte mit Zugangsfreiheit anbieten, um ein diverses Publikum in gesellschaftsrelevante Diskurse einzubinden.

Basierend auf die im Kapitel 4.5 dargelegte Theorie werden für die Variable der Hypothese 2.5 folgende Indikatoren formuliert:

→ AV: Universalität

◆ Ausprägung: Diversität des Publikums / Einbindung in Diskurse

● Indikatoren:

- Demografische Merkmale der Zuhörerschaft
- Publikum: international vs. national
- Themenvielfalt der Podcast-Inhalte
- Referenz zu journalistischen bzw. wissenschaftlichen Publikationen

→ UV: Zugangsfreiheit

◆ Ausprägung: Ja/ Nein

● Indikatoren:

- Podcast wird auf diversen Plattformen abrufbar gemacht
- Inhalte sind über Downloadmöglichkeit offline abrufbar
- Barrierefreiheit (Sprachvielfalt, Untertitel, Transkripte)

- FF 2.6: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Innovation hervor?

H 2.6: *Deep Dive Podcasts rufen Innovation hervor, indem sie die Publikumsbindung durch interaktive Elemente und neue Formate verstärken.*

Basierend auf die im Kapitel 4.5 dargelegte Theorie werden für die Variable der Hypothese 2.6 folgende Indikatoren formuliert:

→ AV: Innovation

◆ Ausprägung: Zuhörerschafts-Engagement

● Indikatoren:

- Reaktionen auf interaktive Elemente
- Zunahme/ Abnahme an Aufrufen

→ UV: Publikumsbindung

◆ Ausprägung: interaktive Elemente und neue Formate

● Indikatoren:

- Abstimmungen, Q&A, Fragen der Zuhörerschaft
- Rätsel, Quiz
- Publikumsbeteiligung über Live-Diskussionen
- Nutzung Crossmedialer Erweiterungen (Podcast + Videoformate)
- Technologie: 3D-Audio, binaurales Sounddesign

FF 3: *Welche sind die Motive und persönlichen Gründe von Nutzer:innen, die sie dazu animieren, Deep Dive Podcasts zu konsumieren?*

H 3.1: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts zwecks Sozialisierung.*

Die Hypothese 3.1 enthält die abhängige Variable Sozialisierung. Für die Ausprägungen Teilhabe an Diskussionen und Austausch mit Freundinnen wird jeweils eine fünfstufige Likert-Skala verwendet (Immer = 1, oft, manchmal, selten, nie = 5 bzw. *stimme zu* = 1; *stimme gar nicht zu* = 5). Basierend auf einer aktuellen Studie von Howlett et al. (2023, S. 4f.) über Sozialisierung in Freundesgruppen, werden für die genannten Ausprägungen folgende Indikatoren formuliert:

→ AV: Sozialisierung

◆ Ausprägung: Teilhabe an Diskussionen/ Austausch mit Freund:innen

- Indikatoren:
 - Häufigkeit sich über Podcasts zu unterhalten
 - Austausch über eigene Gedanken, Meinungen und Gefühle
 - Negative und Positive Aspekte der konsumierten Beiträge
 - Meinungsverschiedenheiten über Inhalte
 - Einigkeiten über Inhalte
 - Gegenseitige Empfehlung von Podcast Episoden
 - Planung von Aktivitäten, die sich auf Austausch über Podcasts hin ausrichten
 - Gemeinsames Konsumieren von Podcast-Episoden

H 3.2: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts, um sich wie ein Teil des Geschehens zu fühlen.*

Die Hypothese 3.2 enthält die abhängige Variable Zugehörigkeitsgefühl. Für die Ausprägungen Verbundenheit und Solidarität wird jeweils eine fünfstufige Likert-Skala verwendet (*stimme zu* = 1; *stimme gar nicht zu* = 5). Basierend auf der Studie von Baron-Cohen und Wheelwright zum Konstrukt Empathie (2004, S. 168) werden folgende Indikatoren für die genannten Ausprägungen formuliert:

→ AV: Empathie

◆ Ausprägung: Verbundenheit

- Indikatoren:
 - Erzählung löst Mitgefühl, Freude, Trauer, Aufregung aus
 - Stärke der Identifikation mit Erzähler:in
 - Anhaltende Aufmerksamkeit der Nutzer:innen
 - Grad der Vertiefung in das Geschehen
 - Thema spiegelt eigene Erfahrungen und Gedanken der Nutzer:innen wider
 - Langfristige Wirkung des Erzählten

◆ Ausprägung: Solidarität

- Indikatoren:
 - Maß an Übereinstimmung mit Werten und Botschaften der Erzählung
 - Erzählung ermutigt Nutzer:innen Courage zu zeigen

- Reaktionen auf Erzähltes positiv
- Erzählung verleitet Nutzer:innen zu sozialem Engagement

H 3.3: Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts, um an emotionaler Intelligenz zu gewinnen.

Die Hypothese 3.3 enthält die abhängige Variable *emotionale Intelligenz*. Für beide Ausprägungen Empathie und die Fähigkeit, das Verhalten anderer zu deuten, wird zum Messen jeweils eine fünfstufige Likert-Skala verwendet (*stimme zu* = 1; *stimme gar nicht zu* = 5). In Anlehnung an den Interpersonal Reactivity Index (IRI) (Davis, 1983, S. 119 ff.) und an den *Emotional Quotient* (EQ) (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004, S. 168), werden die Ausprägungen emotionale Bewusstheit und die Fähigkeit, das Verhalten anderer zu deuten, über folgende Indikatoren messbar gemacht:

→ AV: Emotionale Intelligenz

◆ Ausprägung: Emotionale Bewusstheit

● Indikatoren:

- *Perspektivenwechsel*: Situationen aus Sicht anderer betrachten und verstehen
- *Fantasie*: Gefühle, Gedanken und Emotionen von fiktiven Charakteren nachvollziehen
- *Empathische Teilhabe*: Reaktionsfähigkeit auf andere in Not oder Bedürftigkeit
- *Persönlicher Stress*: Mitgefühl fürs Unwohlsein anderer, Reaktion auf negative Erfahrungen anderer

◆ Ausprägung: Fähigkeit, das Verhalten anderer zu deuten

● Indikatoren:

- *Kognitive Empathie*: Gedanken anderer werden erkannt und verstanden, Gefühle anderer werden erkannt und verstanden
- *Emotionale Reaktivität*: angemessene Reaktion auf die Gefühle anderer, emotionale Teilhabe an Erfahrungen anderer
- *Soziale Kompetenz*: soziale Interaktionen steuern, Small Talk führen, Beziehungen führen und aufrechterhalten, Reaktion auf soziale Signale

H 3.4: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts, um Ansichten und Perspektiven, die sich von den eigenen unterscheiden, zu verstehen.*

Die Ausprägungen der Hypothese 3.4 hängen eng mit den Ausprägungen der Hypothese 3.3 zusammen. Insbesondere das Konstrukt Empathie hängt mit der Fähigkeit zusammen, unterschiedliche Perspektiven zu verstehen und zu schätzen. Auch hier wird eine fünfstufige Likert-Skala (*stimme zu* = 1; *stimme gar nicht zu* = 5) eingesetzt. Basierend auf Erkenntnissen der Studien von Premack und Woodruff (1978) und von Baron-Cohen und Wheelwright (2004), werden folgende Indikatoren formuliert:

→ AV: neue Ansichten und Perspektiven verstehen

◆ Ausprägung: Offenheit für neue Meinungen

● Indikatoren:

- Fähigkeit einer Person aktiv zuzuhören
- Flexibilität Kompromisse einzugehen
- Verbales Verhalten bei Unstimmigkeiten
- Häufigkeit, Kraftausdrücke bei Uneinigkeiten zu nutzen
- Fähigkeit, Gelassenheit bei Uneinigkeiten beizubehalten
- Interesse, sich über neue Themen zu informieren

◆ Ausprägung: Fähigkeit, eigene Perspektive anzupassen

● Indikatoren:

- Bereitschaft eigene Meinung bei Erhalt neuer Informationen zu ändern
- Neigung zur Selbstreflexion
- Neigung dazu eigene Fehler einzusehen
- Ablehnung/Annahme von Information, die eigenen Überzeugungen widersprechen
- Reaktion auf Feedback
- Offenheit für neue Informationen/ Neues zu lernen

8. Methode

Für die vorliegende Masterarbeit wird ein Methoden-Mix für die Beantwortung der Forschungsfragen notwendig sein. Hierbei soll eine Kombination aus einem qualitativen und quantitativen Forschungsdesign zum Einsatz kommen.

Zuerst werden einzelne Podcast-Episoden, aus einer bekannten deutschsprachigen Podcast-Reihe des Genres *Menschen und Gesellschaft*, basierend auf in den vorherigen Kapiteln dargelegten Theorien, auf ihren *Public-Value* hin untersucht. Als Untersuchungsmaterial dient der Podcast *Leeroy will's wissen*, welcher über den Zeitraum August 2018 bis November 2023 erschienen ist (Leeroy will's wissen, o.D.). Dieser Podcaster nutzt die Online-Plattform YouTube, um seine Podcast-Episoden im Video-Format zu veröffentlichen. Zuerst werden einzelne Episoden, die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevante Inhalte aufweisen, transkribiert und anschließend einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) unterzogen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen *F1* sowie *F2* bis *F2.6* wurde das KI-gestützte Tool ATLAS.ti herangezogen. *Studie 1* folgt dem methodischen Ansatz von Mayring (2015), der eine systematische Kategorisierung von Textinhalten vorgibt.

In der zweiten, quantitativen *Studie 2* der Forschungsarbeit, werden Podcast-Nutzer:innen mittels einer CAWI-Umfrage zu ihren Nutzungsmotiven befragt, welche sie dazu motivieren, Podcast-Inhalte des Genres *Menschen und Gesellschaft* zu konsumieren. Anhand von Selbstauskünften der Teilnehmer:innen wird der Grad der Zustimmung oder Ablehnung zu verschiedenen Items ermittelt mit dem Ziel, die Forschungsfrage *F3* zu beantworten.

8.1 Studie 1: Eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring mit ATLAS.ti

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) handelt es sich um einen methodischen Ansatz, der in der sozialwissenschaftlichen Forschung zur Auswertung qualitativer Daten Verwendung findet. Dieses Untersuchungsinstrument bietet die Möglichkeit, sprachliches Material in Form von Texten, gesprochenen Interviews, oder im Falle der vorliegenden Arbeit, Podcast-Inhalte, auf kommunikationswissenschaftlicher Ebene zu analysieren. Dabei wird das Ziel verfolgt, Textmaterial sowohl intersubjektiv nachvollziehbar zu machen als auch systematisch auszuwerten (Mayring, 2015, S.12).

Die qualitative Inhaltsanalyse folgt, wie von Mayring definiert, einem strukturierten Ablauf: Zuerst erfolgt eine Auswahl bzw. Definition des Untersuchungsmaterials. Dabei werden typischerweise Texte, die in schriftlicher oder audiovisueller Form vorhanden sind, hinsichtlich ihrer Zusammenhänge untersucht. In einem nächsten Schritt wird eine präzise Fragestellung formuliert, die im Laufe der Forschungsarbeit durch theoretisch hergeleitete Kategorien beantwortet wird. Hierbei wird das Untersuchungsmaterial in einzelne Bestandteile zerlegt, schrittweise codiert und anschließend systematisch ausgewertet (Mayring, 2015, S. 11ff; 15). Die Kategorien können entweder auf Grundlage theoretischer Überlegungen entstehen (deduktiv), direkt aus dem Material heraus entwickelt werden (induktiv) (Mayring, 2015, S.69) oder, wie in diesem Fall, aus einer Kombination beider Methoden (Mayring, 2015, S.97). Die Methode eignet sich besonders für Fragestellungen, die auf die Erhebung inhaltlicher Bedeutungen und gesellschaftlicher Relevanz abzielen, wie es im Rahmen dieser Arbeit beim Konzept des *Public-Value* der Fall ist. Wie jede wissenschaftliche Methode muss auch die qualitative Inhaltsanalyse bestimmten Gütekriterien gerecht werden. Neben der Objektivität, Validität und Reliabilität, entwickelt Mayring (2015, S. 123ff) hierfür zusätzlich spezifische Kriterien, nämlich die Intersubjektivität und die regelgeleitete Analyse. So wird sichergestellt, dass die Ergebnisse der Untersuchung auch für andere Forscher:innen nachvollziehbar sind. Aufgrund des hohen Zeit- und Ressourcenaufwands der qualitativen Inhaltsanalyse, empfiehlt Mayring theoretisch fundiert vorzugehen, um eine adäquate Stichprobe des Materials zu untersuchen (Mayring, 2015, S. 54).

8.2 Untersuchungsmaterial und Stichprobe

Um die Forschungsfragen FF1, sowie FF2 bis FF2.6 der *Studie I* zu beantworten, wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Als Untersuchungsmaterial dienen für die vorliegende Masterarbeit alle der insgesamt 340 gelisteten Episoden aus der deutschsprachigen Podcast-Reihe *Leeroy will's wissen*. Diese erschienen über den Zeitraum August 2018 bis November 2023, auf einem YouTube-Kanal mit demselben Namen (Leeroy will's wissen, o.D.).

Die Stichprobenziehung für *Studie I* erfolgte in zwei Schritten. Zuerst wurde eine zufällige Auswahl von Episoden aus dem gesamten Verzeichnis getroffen, zunächst ohne gezielt nach bestimmten Thematiken zu suchen. Dabei wurde das Ziel verfolgt, ein breites, nicht

vorstrukturiertes Ausgangsmaterial zu erhalten. Daraufhin wurden die ausgewählten Episoden inhaltlich überprüft und anhand theoretischer und forschungsrelevanter Kriterien angepasst. Hierbei wurden Episoden beibehalten, ergänzt oder ersetzt, sofern diese zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen konnten. Entscheidend war dabei, ob gesellschaftlich relevante Themen wie Inklusion (Matata, 2020a; 2022c; 2023b), psychische und körperliche Gesundheit (Matata, 2019b; 2019c; 2020b; 2021b; 2021f; 2022c; 2022e) bzw. historische Bildung, soziale Ungleichheiten und Kriminalität (Matata, 2019a; 2020c; 2021a; 2021c; 2021d; 2022b) behandelt werden und somit potenziell *Public-Value* erzeugt wird. Episoden mit diesen Thematiken waren auch jene, welche auf medialer Ebene kritisiert und diskutiert wurden (Rabicki, 2022; Winkler, 2019; Großmann, 2023; Kräher, 2023; Meiser, 2023). Basierend auf Erkenntnissen von Lowe und Martin (2014, S. 20) sollen in der Herstellung von *Public-Value* nicht bloß kommerzielle Interessen, sondern der Beitrag zu kultureller Vielfalt, gesellschaftlichem Zusammenhalt und demokratischer Teilhabe in den Fokus gesetzt werden.

Für die endgültige Stichprobe wurden insgesamt 24 Episoden ausgewählt, die inhaltlich den genannten Themenschwerpunkten entsprechen. Hier war das Ziel, eine Spannweite an gesellschaftlicher Relevanz, demokratischer Teilhabe (Lowe & Martin, 2014, S. 20) und öffentlichem Interesse abzubilden. Dabei waren nicht spezifische Episoden von Bedeutung, sondern eher die aufgegriffenen Thematiken im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse, wie von Mayring empfahlen (2015, S. 58; 65).

Über einige der insgesamt 340 Episoden der Podcast-Reihe haben Rezipient:innen spätestens seit dem Zeitpunkt, zu dem die finale Episode mit dem Titel *DAS ENDE* (Leeroy will's wissen, 2023) online steht, nur eingeschränkten Zugriff. Das sind jene Episoden, die Themen wie Pädophilie (Winkler, 2019) aufgreifen oder etwa die Episode mit Kurt Salterberg, einem ehemaligen Wachmann im Nationalsozialismus (Großmann, 2023; Meiser, 2023). Diese Inhalte wurden vom Inhaber offline gestellt und sind über seinen offiziellen YouTube-Kanal nicht mehr abrufbar. Sie konnten nicht für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Masterarbeit als Teil der Stichprobe genutzt werden, weswegen andere Episoden, die ähnliche Thematiken behandeln, berücksichtigt wurden (Matata, 2019d; 2023b; 2023d).²

² Anmerkung: Es ist nicht auszuschließen, dass einzelne, in der vorliegenden Masterarbeit referenzierte Episoden, des untersuchten Podcast, bis zur Finalisierung und offiziellen Abgabe offline genommen werden könnten.

Dieses kombinierte Vorgehen ermöglicht eine Offenheit gegenüber dem gesamten Material, ohne den inhaltlichen Fokus zu verlieren und entspricht gleichzeitig den methodischen Empfehlungen von Mayring. Er betont, dass auch eine gemischte Form der Stichprobenziehung zulässig ist, sofern diese transparent und theoriebasiert erfolgt (2015, S. 54f).

8.3 Transkription

Für die vorliegende Untersuchung wurden die ausgewählten Podcast-Episoden als Videodateien online auf der Plattform YouTube bereitgestellt. Für den Analyseprozess wurden diese in einem ersten Schritt durch eine Transkription aufbereitet. Die Transkription, das Überführen von Audiodaten in schriftlicher Form, ist ein zeitaufwändiger Prozess, der nach einem definierten Ablauf erfolgt (Mayring, 2015, S. 57). Um zeitsparend zu arbeiten, wurde das Untersuchungsmaterial mithilfe einer KI-Software, *Clipto* (Clipto, Inc. 2024) transkribiert. Dieses Tool arbeitet nach bestimmten Standards, die eine hohe Präzision und Vielseitigkeit bei der Transkription von Audio- und Videodateien gewährleisten. Eine vorteilhafte Funktion der Software ist die Identifikation von verschiedenen Sprecher:innen. Das Tool automatisiert die Transkription der Dateien und ermöglicht eine Nachbearbeitung des Transkripts seitens der Nutzer:innen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Transkriptionen den erforderlichen wissenschaftlichen Standards angepasst werden (Clipto, Inc. 2024). Mit Ausnahme von drei Episoden wurden alle Podcasts, die als Untersuchungsmaterial dienen, mit der Transkriptionssoftware verschriftlicht. Es handelt sich dabei um die Episoden *Wie ist das Heroin zu nehmen?* (Matata, 2021f), *Wie ist das online Drogen zu verkaufen?* (Matata, 2020d) und *Wie ist das Mörder zu sein?* (Matata, 2021d). Aufgrund der sensiblen Themen-Inhalte beider Episoden, war es nicht möglich diese maschinell zu transkribieren, weswegen eine manuelle Transkription durch die Verfasserin vorgenommen wurde.³ Mayring formuliert folgende Empfehlungen zur Interviewtranskription (2015, S. 57): Jedes Interview wird vollständig und wörtlich transkribiert, wobei alle Unvollständigkeiten und Wiederholungen beibehalten werden. Da der Fokus auf dem Inhalt liegt, können Füllwörter wie "äh" weggelassen werden. Dialektfärbungen werden in Standardsprache, also Hochdeutsch wiedergegeben, während echte Dialektausdrücke nach Gehör aufgeschrieben werden. Unverständliche Stellen werden

³ Die Transkripte zu den im Literaturverzeichnis referenzierten Podcast-Episoden, werden separat eingereicht.

durch Punkte (...) markiert, wobei die Länge der Punktreihe die Dauer der unklaren Passage widerspiegeln sollte, damit diese später ergänzt werden kann. Pausen und Stockungen werden durch Gedankenstriche (-) angezeigt. Längere Pausen werden durch mehrere Gedankenstriche dargestellt und falls der Grund für die Pause erkennbar ist, wird dieser in Klammern angegeben. Auffälligkeiten wie Lachen oder Räuspern werden ebenfalls in Klammern vermerkt. Alle weiteren nonverbalen Merkmale, die für das Verständnis des Inhalts relevant sind, werden ebenfalls in Klammern notiert (Mayring, 2015, S. 57).

8.4 Codiervorgang deduktiv-induktiv mit ATLAS.ti

Nachdem die insgesamt 24 Podcast-Episoden transkribiert wurden, erfolgte zusätzlich zu den zuvor, im Rahmen der Operationalisierung, deduktiv entwickelten Kategorien eine Codierung des Untersuchungsmaterials mithilfe von ATLAS.ti. Das Tool wurde in der Webversion genutzt und bietet eine integrierte KI-gestützte Codierfunktion, die es möglich macht, basierend auf vorgegebenen Forschungsfragen, Indikatoren und dem Untersuchungsmaterial Codevorschläge zu generieren (Michael, 2021, S.191ff).

Kategorienbildung Studie 1: Zuerst wurden die vollständigen Transkripte der 24 Podcast-Episoden, in ein neues ATLAS.ti-Projekt importiert. Die zuvor entwickelten Forschungsfragen (*F1* sowie *F2* bis *F2.6*) und Indikatoren aus der Operationalisierung (Kapitel 7) wurden ins Tool dokumentiert und dienten als analytischer Rahmen für die Codierung. Die dabei automatisch vorgeschlagenen Codes wurden jedoch nicht ungeprüft übernommen. Stattdessen erfolgte eine sorgfältige manuelle Prüfung, bei der die KI-Vorschläge mit dem deduktiven Kategoriensystem abgeglichen wurden. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass die Codierungen mit dem theoretischen Bezugsrahmen der Arbeit übereinstimmen. Ergänzend zur deduktiven Herangehensweise wurden im weiteren Verlauf der Analyse zusätzliche Kategorien induktiv aus dem Material heraus entwickelt. Dies erfolgte immer dann, wenn relevante Aussagen oder thematische Muster auftraten, die nicht durch das ursprüngliche Kategoriensystem abgedeckt waren. Diese induktiven Erweiterungen ermöglichten es, neue Perspektiven und inhaltliche Nuancen aufzugreifen, die sich erst im Verlauf der Auseinandersetzung mit dem empirischen Material offenbarten. Am Ende standen zwei Codebücher zur Verfügung, bestehend aus einer qualitativen Übersicht, die sämtliche codierten Textstellen mitsamt zugehörigem Code, Textzitat und einen Verweis auf das jeweilige Podcast-Transkript enthielt. Das zweite Codebuch besteht

aus einer deskriptiven Zusammenstellung der Code-Häufigkeiten. Im Anschluss erfolgte eine vertiefte inhaltliche Untersuchung, bei der die zuvor extrahierten Codes zu übergeordneten Themenbereichen zusammengefasst wurden. Dieser Schritt verdeutlichte Muster in der inhaltlichen Schwerpunktsetzung der Podcasts und verhalf dabei zu identifizieren und zu bewerten, wie stark bestimmte *Public-Value-Aspekte* ausgeprägt sind.

8.5 Auswertung und Kategoriensystem

Die Auswertung erfolgte auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015), die eine systematische, theoriegeleitete und zugleich kontextualisierte Analyse von Textmaterial erlaubt (2015, S.55). Das finale Kategoriensystem wurde vollständig manuell auf das Untersuchungsmaterial angewendet, wobei jede Codierung mit Originalziten und kontextuellen Informationen dokumentiert wurde. Zur ergänzenden Orientierung wurde ATLAS.ti zudem genutzt, um Häufigkeitszählungen der Codes durchzuführen. Diese quantitativen Angaben dienten dazu, thematische Schwerpunkte und die relative Präsenz einzelner *Public-Value-Aspekte* sichtbar zu machen, ohne den qualitativen Deutungsrahmen der Analyse zu beeinträchtigen (Woods et al., 2016, S. 605f.). In diesem Zusammenhang betont Mayring, dass sich der Einsatz einer computergestützten Software in qualitativ orientierte Analyseprozesse einbinden lässt, solange die Auswertung theoriegeleitet und kontextualisiert erfolgt (2015, S. 55). Das lässt sich in der Studie von Choe et al., (2022, S. 1; 6) in welcher die Software ATLAS.ti genutzt wurde, um qualitative Text- und Bilddaten systematisch analysiert wurden, ebenso beobachten.

Insgesamt zeigte sich, dass der kombinierte deduktiv-induktive Codiersansatz, wie von Mayring (2015, S. 97) empfohlen, in Verbindung mit ATLAS.ti eine effektive Herangehensweise darstellt, um gesellschaftliche Inhalte in Podcasts differenziert zu erfassen und die Forschungsfragen *F1*, sowie *F2* bis *F2.6* dieser Masterarbeit zu beantworten. Die Software unterstützte dabei vorrangig organisatorisch-strukturell, die inhaltliche Auswertung und Interpretation blieb stets theoriegeleitet und in der Verantwortung der Verfasserin.

8.6 Studie 2: Eine quantitative Befragung mittels CAWI

Wie im Theorieteil dargelegt, geht die vorliegende Masterarbeit dem Vorschlag vorheriger Studien nach, über Nutzungsmotive von Podcast-Zuhörerschaften außerhalb des

englischsprachigen Raums Aussagen zu treffen (Heshmat, et al., 2018, S. 14; Dowling & Miller, 2019, S. 179). Um das zu realisieren, folgt die vorliegende Studie einem quantitativen Forschungsansatz unter Anwendung der Methode der Onlinebefragung (CAWI, Computer-Assisted Web Interview). Im Zuge der Digitalisierung hat sich die Onlineumfrage als valides Instrument in der empirischen Sozialforschung etabliert. Diese wurde für *Studie 2* als geeignetes Erhebungsinstrument gewählt, da es insbesondere zur empirischen Prüfung theoretisch hergeleiteter Hypothesen beiträgt. Sie ermöglicht es innerhalb kurzer Zeit und mit geringem Kostenaufwand eine große Menge an Personen zu erreichen, vor allem bei einer geografisch breit gestreuten Zielgruppe (Hai-Jew, 2019, S. 1ff; Van Selm & Jankowski, 2006, S. 372ff; Wright, 2005). Als Tool für die technische Umsetzung wurde SoSci Survey (Leiner, 2024) genutzt und den Proband:innen über die Webseite www.soscisurvey.de bereitgestellt.

8.7 Stichprobe, Stichprobenberechnung und Stichprobenfehler

Die Zielgruppe der *Studie 2* umfasst alle potenziellen Podcastnutzer:innen im deutschsprachigen Raum, das heißt Deutschland, Österreich und die Schweiz im Alter zwischen 18 und 35 Jahren. Laut dem *Digitals News Report 2023* weist diese Altersgruppe die höchste Nutzungsrate des Podcast-Mediums auf (Newman et al., 2023) und wurde aus diesem Grund gezielt adressiert. Ebenso legen andere Studien aus dem deutschen Sprachraum nahe, dass Podcasts mittlerweile zum täglichen Medienkonsum der genannten Altersgruppe gehören (ARD/ZDF Onlinestudie, 2023, S.1; 11).

Eine Vollerhebung ist aus forschungspraktischen Gründen für diese Studie nicht realisierbar, weswegen eine Stichprobenziehung mittels willkürlicher Auswahl erfolgt. Teilnehmer:innen wurden über Universitäts-Gruppen, persönlichen Netzwerken und die Plattform Surveycircle.com rekrutiert. Über diese Art der Verbreitung des Umfragelinks konnte eine gezielte Ansprache der definierten Zielgruppe realisiert werden. Die Grundgesamtheit (N) der Untersuchung umfasst alle potenziellen Hörer:innen von Podcasts im deutschsprachigen Raum, also Personen im Alter von 18 bis 35 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz. Laut aktuellen Bevölkerungsstatistiken umfasst diese Altersgruppe etwa 17 Millionen Personen in Deutschland, etwa 1,9 Millionen Personen in Österreich sowie etwa 1,7 Millionen Personen in der Schweiz, woraus sich eine Gesamtzahl der Grundgesamtheit von etwa 20,6 Millionen Personen ergibt (Statistisches Bundesamt, 2024; Statistik Austria, 2024; Bundesamt für Statistik Schweiz, 2024). Da

jedoch nicht alle Personen dieser Altersgruppe auch tatsächlich potenzielle Podcast-Hörer:innen sind, wäre eine präzisere Definition der Grundgesamtheit anhand bisheriger Nutzungsstatistiken oder spezifischer Marktstudien notwendig, um die Genauigkeit der Zielpopulation besser abzubilden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 36).

Die Zielgruppe für die quantitative *Studie 2* der vorliegenden Arbeit beinhaltet alle potenziellen Hörer:innen von Podcasts im deutschsprachigen Raum. Aufgrund der Unmöglichkeit einer Vollerhebung wurden weitere Kriterien für die Auswahl der Stichprobe festgelegt. Der Fokus der Studie liegt demnach bei Erwachsenen bis 35 Jahren, da insbesondere Personen aus diesen Altersgruppen Podcasts konsumieren (Newman et al., 2023).

Um eine angemessene Stichprobengröße für die vorliegende *Studie 2* zu bestimmen, wurde eine statistische Stichprobenberechnung durchgeführt. Dabei wurde ein Konfidenzintervall von 95 % ($Z = 1,96$) festgelegt und die maximale Varianz wurde mit ($p = 0,5$) angenommen. Dies gewährleistet, dass die berechnete Stichprobengröße adäquat ausfällt, um repräsentative Ergebnisse zu gewährleisten. Unter Annahme eines Stichprobenfehlers von 5 %, welcher in sozialwissenschaftlichen Studien allgemein akzeptiert ist (Möhring & Schlütz, 2019, S. 36; 37), ergibt sich anhand der Standardformel folgende Berechnung der Stichprobengröße (n):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} \approx 384$$

Die Berechnung zeigt, dass zur Gewährleistung einer ausreichenden statistischen Aussagekraft bei einem Stichprobenfehler von 5 % eine Mindeststichprobe von etwa 384 Personen erforderlich ist. Diese Zielgröße wurde als methodisch angemessen und im Hinblick auf die Ressourcen einer studentischen Studie als realistisch eingeschätzt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 37).

Für die *Studie 2* konnten tatsächlich lediglich $n = 176$ vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung aufgenommen werden. Für die statistische Präzision der Ergebnisse hat diese Abweichung von der ursprünglich berechneten Stichprobengröße unmittelbare Konsequenzen. Dieser Stichprobenfehler wächst mit kleiner werdender Fallzahl und kann

durch Umkehrung der oben angegebenen Standardformel berechnet werden (Möhring & Schültz, 2019, S. 35). Dabei gilt Folgendes:

$$\text{Standardfehler (SE)} = \sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{176}} = 0,03769$$

$$E_{95} = 1,96 \times 0,03769 \approx 0,0739 \quad (7,4 \%)$$

Bei einer Fallzahl von $n = 176$ ergibt sich ein Fehlerintervall von $\pm 7\%$ und bedeutet, dass ein beobachteter Anteil von beispielsweise 50% statistisch eigentlich im Bereich zwischen 42,6% und 57,4% liegen kann (Möhring & Schültz, 2019 S. 36). Zusätzlich ist anzumerken, dass im Falle der vorliegenden Studie keine echte Zufallsstichprobe vorliegt, sondern eine nicht-probabilistische Auswahl. Die Tatsache, dass Teilnehmende über persönliche Netzwerke sowie über universitäre und onlinebasierte Plattformen rekrutiert wurden, lassen sich Verzerrungen durch Selbstselektion nicht ausschließen. Daraus resultiert ein berechneter Stichprobenfehler, der tatsächliche systematische Abweichungen nicht aufzeigen kann (Möhring & Schültz, 2019, S. 32-33). Dennoch ist die erzielte Fallzahl im Kontext einer studentischen Masterarbeit als vertretbar zu bewerten. Sie ermöglicht explorative Schlüsse über die untersuchte Zielgruppe und zeigt empirisch gestützte Anhaltspunkte in Bezug auf Nutzungsmotive von Podcast-Nutzer:innen auf (Möhring & Schültz, 2019, S. 34-35).

8.8 Der Pretest

Vor dem Start der Feldphase, wurde zur Sicherung der instrumentellen Validität und Reliabilität ein Pretest durchgeführt. Hierbei wurde das Ziel verfolgt, potenzielle Verständnisprobleme, technische Schwierigkeiten oder Layoutfehler zu identifizieren. Auf diese Weise kann die Präzision des Fragebogens sichergestellt werden (Ikart, 2019, S. 6). Vier ausgewählte Personen aus dem erweiterten Bekanntenkreis haben die Befragung durchgeführt und auf Fehler und Unklarheiten überprüft. Diese Testpersonen wurden für die eigentliche Studie als Teilnehmer:innen ausgeschlossen.

Im Zuge des Pretests wurden einige Items angepasst und gestrichen, um die maximale Anzahl der Fragen für jedes Konstrukt auf sieben zu begrenzen. Dieser Schritt war notwendig, um sicherzustellen, dass die Bereitschaft, den Fragebogen abzuschließen und Ermüdungseffekte zu eliminieren. Abschließend wurden technische Überprüfungen zur

Ladegeschwindigkeit und Ausfülldauer des Fragebogens durchgeführt, welche die Dauer von acht Minuten nicht überschritt (Hai-Jew, 2019, S. 6-7).

8.9 Datenaufbereitung

Nach Abschluss der Feldphase wurden die erhobenen Daten mit IBM SPSS Statistics (Version 2024) aufbereitet. Dabei wurden Datensätze mit fehlenden Werten und unvollständige Fälle ausgeschlossen. Danach wurden die bereinigten Rohdaten in geeignete Variablen-Formate transformiert. Im Anschluss erfolgte die statistische Auswertung, welche deskriptive Analysen und interferenzstatistische Vorgänge umfasste (Braunecker, 2023, S. 52ff; 106ff).

9. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der Forschungserhebung vorgestellt. Im Anschluss werden die im Theorieteil aufgestellten Hypothesen überprüft. Abschließend werden die Forschungsfragen der jeweiligen *Studie 1* und *Studie 2* basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen beantwortet.

9.1 Studie 1: Public-Value

In der vorliegenden qualitativen Inhaltsanalyse wurde untersucht, über welche Mittel *Deep Dive Podcasts* zentrale gesellschaftliche *Public-Value-Aspekte* hervorrufen. Als Untersuchungsmaterial dienten insgesamt 24 Transkripte verschiedener Podcast-Episoden einer deutschsprachigen Podcast-Reihe, *Leeroy will's wissen*, welche über den Zeitraum August 2018 bis November 2023 erschienen ist (Leeroy will's wissen, o.D.). Die theoretische Grundlage bildete die *Public-Value-Theorie* von Moore (1995) in Verbindung mit den Kriterien der European Broadcasting Union (EBU, 2012).

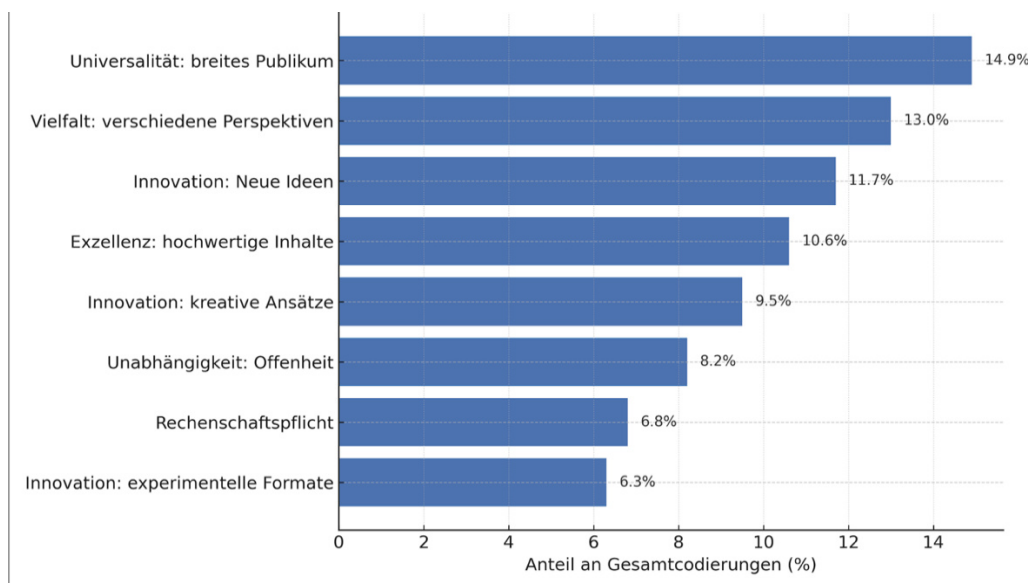
Zur Beantwortung der Forschungsfragen *FF1*, sowie *FF2* bis *FF2.6* kam ein deduktiv-induktiver Ansatz zum Einsatz. Dabei stand die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) im Vordergrund, ergänzt durch deskriptive Häufigkeitsanalysen von erstellten Codes mithilfe der Software ATLAS.ti. Die Transkripte der Podcast-Episoden wurden Kategorien zugeordnet, wobei aus dem Forschungsstand deduktiv entwickelte Indikatoren als analytischer Rahmen dienten. Diese theoriebasierten Indikatoren wurden in vorherigen Teilen der Arbeit ausführlich dargelegt. Die Kategorienbildung in ATLAS.ti diente dabei

nicht als Ersatz für die qualitative Analyse, sondern als unterstützendes Element zur Strukturierung und Organisation der Podcast-Transkripte. Die mithilfe des Tools generierten Codes wurden manuell im Durchführungsprozess der *Studie 1* inhaltlich geprüft, kritisch reflektiert und mit dem deduktiven Kategoriensystem abgeglichen. Die Analyse fokussierte sich dabei auf qualitative Aspekte. Relevante Textstellen wurden identifiziert, inhaltlich analysiert und im Hinblick auf Merkmale wie Erzählmuster, wiederkehrende Formatelemente, das Verhalten des Moderators und die inhaltliche Gestaltung der Episoden untersucht. Dabei rücken spezifische Mechanismen der *Public-Value-Aspekte* in den Fokus, ohne dass die statistische Auswertung den interpretativen Zugang übertrifft. Für eine transparente Darstellung der Ergebnisse orientiert sich das folgende Kapitel eng an die für diese Masterarbeit definierten Forschungsfragen. Jede Frage wird einzeln behandelt, wobei sowohl Exzerpte aus dem Untersuchungsmaterial als auch ergänzende Häufigkeitsauswertung der Kategorien einbezogen werden. Dadurch entsteht ein differenziertes Bild darüber, welche *Public-Value-Aspekte* im untersuchten Podcast eine zentrale Rolle spielen, wie sie medial umgesetzt werden und in welchen Bereichen Verbesserungspotenzial besteht.

Deskriptive Häufigkeitsauswertung

Obwohl für *Studie 1* die qualitative Analyse im Zentrum steht, liefern die Häufigkeiten der Codes wertvolle ergänzende Hinweise auf inhaltliche Schwerpunkte. Insgesamt wurden mithilfe des Tools ATLAS.ti $n = 1.237$ Codierungen auf relevante Textstellen verteilt. Besonders häufig traten dabei die Unterkategorien *Universalität: breites Publikum* auf, mit insgesamt 14,9% der Codierungen. Das weist auf eine umfassende Zielgruppenansprache hin und unterstreicht die Inklusivität des Formats hinsichtlich seiner Kommunikationsstrategien. Als nächstes folgen die Codes *Vielfalt: verschiedene Perspektiven* mit 13,0% mit einem Hinweis darauf, dass diverse Blickwinkel in den Podcast-Episoden vertreten sind. Die Kategorie *Exzellenz: hochwertige Inhalte* nimmt 10,6% der Codierungen ein. Insgesamt zeigen diese Werte auf, dass die untersuchte Podcast-Reihe zentrale Schwerpunkte ihrer Inhalte auf gesellschaftlich relevante Thematiken legt. Die Auswertung zeigt außerdem einen Fokus auf Hochwertigkeit in den Formalitäten und der Umsetzung der Episoden. Ebenso zeigt die Kategorie *Unabhängigkeit: Offenheit* mit 8,2% der gebildeten Kategorien einen Hinweis auf eine offene, von äußeren Einflüssen freie Gestaltung des Formats. Obwohl der *Public-Value-Aspekt Innovation* in der Unterkategorie

Neue Ideen, mit 11,7% eine eher hohe Präsenz aufweist, kann keine experimentelle oder kreative Form in der Präsentation der Episoden nachgewiesen werden. Das zeigen vor allem die vergleichsweise geringeren Häufigkeiten der spezifischen Kategorien *Innovation: Kreative Ansätze* (9,5 %) und *Innovation: experimentelle Formate* (6,3 %). Die Innovation wird also zwar thematisiert, jedoch eher im Sinne der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Podcasts und weniger im Sinne der Gestaltung einzelner Episoden. Der *Public-Value-Aspekt Rechenschaftspflicht* in Bezug auf eine verantwortungsvolle Umgangsweise mit begangenen Fehlern ist zwar vertreten (6,8%), aber nimmt eine sehr untergeordnete Rolle ein. Die untenstehende *Abbildung 1* veranschaulicht die Ergebnisse der Häufigkeitsauswertung.



n = 1.237

Abbildung 1: Häufigkeitsauswertung: Public-Value

Insgesamt weisen die Ergebnisse auf eine inhaltliche Ausrichtung des analysierten Formats hin, die sich durch hohe Qualitätsstandards, Perspektivenvielfalt und eine von kommerziellen Interessen unabhängige Präsentationsweise der Inhalte auszeichnet. Aspekte wie *Innovation* oder *Rechenschaftspflicht* werden zwar auch adressiert, stehen jedoch auf Basis der deskriptiven Häufigkeitsauswertung der Kategorien weniger stark im Vordergrund. Diese Verteilung liefert erste Hinweise auf die inhaltliche Ausrichtung der Podcast-Reihe und verdeutlicht, welche *Public-Value-Aspekte* im untersuchten Material besonders präsent sind. Über einen tieferen Einblick ins Material werden im Folgenden die

Forschungsfragen einzeln behandelt, wobei näher auf die einzelnen *Public-Value-Aspekte* eingegangen wird.

FF1: Welche Art von Public-Value können Deep Dive Podcasts hervorrufen?

Die qualitative Inhaltsanalyse zeigt, dass die untersuchten Episoden des *Deep Dive Podcasts* eine umfangreiche *Vielfalt* an *Public-Value-Aspekten* bedienen. Besonders stark ausgeprägt sind dabei *Exzellenz*, *Vielfalt*, *Universalität* und *Rechenschaftspflicht*, während *Innovation* eher punktuell und *Unabhängigkeit* selektiv realisiert werden. Der *Public-Value* ergibt sich primär durch eine seriös aufbereitete und Fakten fundierte Gesprächsführung, das Sichtbarmachen medial unterrepräsentierter Perspektiven sowie durch den nutzungsfreundlichen Zugang der Episoden zu gesellschaftlich relevanten Inhalten. Gleichzeitig werden jedoch Defizite sichtbar, etwa im Bereich redaktioneller Rechenschaft oder medienethischer Standards.

FF2: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts die unterschiedlichen Public-Value-Aspekte hervor?

Bei der Forschungsfrage FF2 handelt es sich, wie in einem vorherigen Kapitel (Kapitel 6) dieser Masterarbeit erläutert, um eine Vor-Forschungsfrage. Diese wird in weiterer Folge in den Unterfragen FF2.1 bis FF 2.6 beantwortet.

FF2.1: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Exzellenz hervor?

Die Analyse zeigt, dass *Exzellenz* in den Episoden des untersuchten *Deep Dive Podcasts* vorrangig durch eine zurückhaltende, jedoch gezielt steuernde Moderation sowie durch die respektvolle Einbettung komplexer Inhalte hervorgerufen wird. Insbesondere die Gesprächsführung und der sensible Umgang mit schwierigen Themen stehen hierbei im Vordergrund. Der Host fungiert oftmals als strukturgebende Instanz, indem er Gesprächsverläufe aufgreift, narrative Tiefe initiiert und empathisch auf emotionale Inhalte reagiert. In wiederkehrender Weise schafft er eine geschützte Gesprächsatmosphäre, in der die Kontrolle über das Gesagte den Sprecher:innen überlassen wird. So betont der Host zu Beginn jeder Episode:

„Ich werde versuchen Fragen zu stellen, wenn es etwas gibt, das du lieber nicht beantworten möchtest, sag mir das bitte.“ (Vgl. Matata, 2021f, 00:01:59)

Diese Haltung tritt insbesondere in Episoden wie *Wie ist das Angststörungen zu haben?* (Matata, 2020b), *Wie ist das 4 Eltern zu haben?* (Matata, 2020a) oder *Wie ist das Auschwitz überlebt zu haben?* (Matata, 2023d) deutlich hervor, in denen Erzähler:innen persönliche und zum Teil schwer belastende Erfahrungen schildern. Durch empathische Reaktionen sowie offene, zugleich achtsame Nachfragen gelingt es dem Host, eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre herzustellen. Die Erzählungen werden dabei durch gezielte Impulse wie „*Wie ging es weiter?*“ (Vgl. Matata, 2021c, 00:15:58) oder „*Wie war das für dich?*“ (Vgl. Matata, 2021c, 00:14:43) narrativ vertieft.

Ein exemplarisches Beispiel hierfür bietet die Episode *Wie ist das Angststörungen zu haben?* (Matata, 2020b), in welcher die erzählende Person offen über Therapieerfahrungen, Rückzugsverhalten und das Stigma psychischer Erkrankungen spricht. Der Host schafft durch respektvolle Zurückhaltung einen Raum für komplexe Selbstreflexion. Aussagen wie: „*Ich habe angefangen, kleine Schritte zu gehen, etwa spazieren zu gehen. Es war die Hölle, aber es hat mich stabilisiert.*“ (Vgl. Matata, 2020b, 00:12:20) verdeutlichen den Mehrwert einer nicht verzerrten, aber authentischen Erzählweise.

Darüber hinaus machen die Ergebnisse deutlich, dass in einzelnen Episoden wie *Wie ist das Alkoholiker zu sein?* (Matata, 2019c) und *Wie ist das Mörder zu sein?* (Matata, 2021d) die Gäste selbst als strukturgebende Kräfte agieren. Der Gesprächsverlauf unterscheidet sich hier wesentlich, abhängig davon, wie reflektiert und strukturiert sich die Sprecher:innen selbst präsentieren. In beiden Episoden artikulieren die Erzähler:innen ihre Erlebnisse mit klarer Intention und hohem Reflexionsgrad. Das ermöglicht dem Host, sich auf eine zurückhaltende, moderierende Rolle zu beschränken. Auf diese Weise entsteht ein Gleichgewicht zwischen inhaltlicher Tiefe und erzählerischer Eigenständigkeit. In *Wie ist das Alkoholiker zu sein?* (Matata, 2019c) übernimmt der Gast von Beginn an die Gesprächsführung und verfolgt eine aufklärerische Agenda:

„*Ich finde halt Alkohol einfach eine harte Sache (...) Ich trinke gar nichts mehr und mir fehlt überhaupt nichts. (...) Ich würde sagen, trinkt so lange wie möglich kein Alkohol. Wenn, dann trinkt mal ein Bier. Ja, lasst es nicht zur Normalität werden. (...)*“ (Vgl. Matata, 2019c, 00:06:47)

Mit Blick auf ein junges Publikum formuliert der Gast seine Aussagen bewusst präventiv. Dabei nimmt er eine nahezu die Rolle eines Mentors ein. Selbst auf neugierige oder

tendenziell unangemessene Fragen des Hosts reagiert er souverän, ohne private Grenzen zu überschreiten. So gewinnt die Episode an Klarheit und Tiefe, ohne dass der Host aktiv Initiative eingreifen muss.

Ein ähnliches Muster zeigt sich in der Episode *Wie ist das Mörder zu sein?* (Matata, 2021d), in welcher der Gast am Ende ausführlich über seine Präventionsarbeit berichtet:

„Ich gebe Unterricht an Schulen (...) und ich mache diese Präventionsarbeit jetzt schon über 20 Jahre (...) Irgendwann war mein Ziel: Du musst die Jugend aufklären.“ (Vgl. Matata, 2021d)

Solche Eigeninitiativen verleihen der Episode einen eigenständigen gesellschaftlich relevanten Faktor und entlasten zugleich den Host, der sich erneut auf moderierende Funktionen beschränken kann. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse Spannungsfelder auf, etwa in der Episode *Wie ist das Heroin zu nehmen?* (Matata, 2021f), in der sich ein Bruch mit der bisher feinfühligem Gesprächsführung zeigt. Hier ist die Moderation des Hosts deutlich aktiver und beharrend. Wiederholt kehrt er zu Aspekten des Substanzkonsums zurück, auch wenn die Erzählerin das Thema bereits gewechselt, hatte:

„Erinnerst du dich noch an das erste Mal Kokain nehmen und wie die Wirkung damals war? (...) Ach, ich kenne das nur aus Filmen, dass das irgendwie dann auf der Toilette durch die Nase genommen wird.“ (Vgl. Matata, 2021f, 00:06:37)

„Du hast gesagt, dass du von Kokain intravenös dann zu Heroin gewechselt bist. (...) Und mich würde interessieren, wie für dich so der Unterschied zwischen den beiden Drogen war, wie du das beschreiben würdest.“ (Vgl. Matata, 2021f, 00:14:38)

Diese beharrliche Fragetechnik steht im Spannungsverhältnis zur, ansonsten erklärten Zurückhaltung des Hosts und öffnet Raum für eine ungewollte Sensationalisierung des Themas. Im Vergleich zu anderen Episoden wirkt das Vorgehen hier weniger kompetent, wodurch thematische Tiefe zugunsten einer problematischen Fokussierung auf schockierende Inhalte reduziert wird.

Defizite werden den Ergebnissen zu folge auch hinsichtlich der redaktionellen Verantwortung deutlich. Insbesondere in der inkonsistenten Anwendung von Triggerwarnungen und Empfehlungen einer Altersfreigabe. Während etwa in der Episode zu Depressionen (Matata, 2021b) oder zum Beruf des Mordkommissars (Matata, 2022d) eine entsprechende Einleitung erfolgt, fehlt diese bei vergleichbar belastenden Inhalten, wie etwa in den Episoden zu Heroin (Matata, 2021f) oder Fluchterfahrungen (Matata, 2021a). Eine Empfehlung für Altersfreigaben fehlt in allen untersuchten Episoden. In Hinblick auf einen traumainformierten Umgang mit sensiblen Themen, ist dies kritisch zu bewerten, da bestimmte Inhalte für Zuhörer:innen potenziell belastend sein können. Eine fehlende Kennzeichnung erfüllt den formulierten Anspruch auf *Exzellenz* nicht vollständig.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die *Exzellenz* des untersuchten Formats maßgeblich durch die gezielte Kontextualisierung gesellschaftlich relevanter Themen gefördert wird. Dies zeigt sich ebenso in der historischen Einordnung persönlicher Erfahrungen, etwa in *Wie ist das Auschwitz überlebt zu haben?* (Matata, 2023d). Dort gelingt es dem Host, biografische Authentizität mit geschichtlicher Tiefe zu verbinden, ohne belehrend zu wirken.

Exzellenz zeigt sich im untersuchten *Deep Dive Podcast* demnach weniger in formaler Perfektion als vielmehr in der Qualität des Gesprächsrahmens. Das wird durch eine empathische Gesprächsführung, narrative Freiheit der Gäste und situative Kontextualisierung mittels eines *Faktenchecks* zu Beginn jeder Episode deutlich. Gleichzeitig legen die Ergebnisse dar, dass klarere redaktionelle Standards im Umgang mit potenziell belastenden Inhalten notwendig sind, um den eigenen Exzellenzanspruch konsistent zu erfüllen.

FF2.2: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Unabhängigkeit hervor?

Die *Unabhängigkeit* als zentraler *Public-Value-Aspekt* manifestiert sich im untersuchten *Deep Dive Podcast*, insbesondere durch einen transparenten Umgang mit redaktionellen Entscheidungen, sowie durch die konsequente Bereitstellung ergänzender Informationsangebote. In sämtlichen Episoden finden sich in den Beschreibungstexten Verweise auf weiterführende Materialien. Darunter Hilfsangebote, gesetzliche Rahmenbedingungen und wissenschaftliche Studien. Diese Praxis deutet auf ein

grundlegendes Interesse an Aufklärung und an der Förderung eigenständiger Meinungsbildung hin.

Beispielhaft wird dies in mehreren Episoden deutlich: So finden sich in *Wie ist das Angststörungen zu haben?* (Matata, 2020b) und *Wie ist das Depressionen zu haben?* (Matata, 2021b) konkrete Verlinkungen zu Hotlines, Kliniken und therapeutischen Angeboten. Auch in Episoden wie *Wie ist das online Drogen zu verkaufen?* (Matata, 2020d) und *Wie ist das als Frau im Gefängnis zu sitzen?* (Matata, 2021c; 2021e) wird auf Statistiken zum Thema, rechtliche Risiken und Präventionsmaterialien verwiesen. Die Einbettung solcher Hinweise, etwa in Form von Aussagen wie die folgende, zeigt, dass der Podcast über das reine Erzählen hinaus eine Brücke zu professioneller Hilfe aufbaut:

“Wenn ihr versucht, von so was wegzukommen, ihr könnt in der Videobeschreibung euch auch nochmal ein paar Hilfe-Links anschauen, euch Hilfe suchen. Das ist der allererste Schritt.” (Vgl. Matata, 2021f, 00:28:30)

Kontextualisierung zeigt sich ebenso in den Sequenzen zu den *Faktenchecks*, welche zu Beginn von jeder Episode vorkommen. Diese Maßnahmen erfüllen die im Rahmen dieser Arbeit definierte Unterkategorie *Aufklärungsmaterialien* und tragen zur inhaltlichen Glaubwürdigkeit sowie zur Vermittlung redaktioneller Integrität bei.

Ein weiteres zentrales Merkmal redaktioneller *Unabhängigkeit* ist der offene und klare Umgang mit Werbepartner:innen. In mehreren Episoden wird Werbung eindeutig gekennzeichnet, beispielsweise durch klar getrennte Einblendungen zu Beginn oder in strukturierten Pausen. Sponsoren wie *Revolut* (Matata, 2021a) oder *Cheeks* (Matata, 2023c) werden genannt, ohne, dass eine erkennbare Einflussnahme auf die Interviewführung oder Themenwahl erkennbar wäre. Der Einsatz von Werbung erfolgt somit transparent und unabhängig von inhaltlichen Schwerpunkten, was auf eine redaktionelle Autonomie schließen lässt. Allerdings bleibt eine explizite Auseinandersetzung mit möglichen Interessenkonflikten aus.

Verglichen mit medialen Formaten, die über eine ausgewiesene redaktionelle Ethik verfügen, zeigt sich der untersuchte *Deep Dive Podcast* in seinem Selbstverständnis eher zurückhaltend. Zwar sind grundlegende Prinzipien wie Authentizität und Offenheit spürbar, doch fehlen in den untersuchten Episoden explizite Positionierungen zu redaktionellen Standards, Leitlinien oder internen Kontrollmechanismen. Hinweise auf nachträgliche

Korrekturen, Feedbackintegration oder eine öffentlich kommunizierte Haltung gegenüber sensiblen oder kontroversen Themen bleiben aus. Auch auf inhaltlicher Ebene könnten deutlichere Signale redaktioneller *Unabhängigkeit* gesetzt werden, insbesondere in Episoden, die strafrechtlich relevante Themen verhandeln, wie *Wie ist das Mörder zu sein?* (Matata, 2021d), *Wie ist das online Drogen zu verkaufen?* (Matata, 2020d) oder *Wie ist das Nazi zu sein?* (Matata, 2019c). In diesen Fällen wird die inhaltliche Einordnung weitgehend dem Publikum überlassen. Zwar unterstützt dies ein autonomes Urteil der Zuhörerschaft, doch bleibt eine redaktionelle Verantwortung in Bezug auf Orientierung und Einordnung unterbelichtet.

Insgesamt gelingt es dem Podcast, durch Transparenz bei der Bereitstellung von Informationsmaterialien sowie bei der Werbekennzeichnung einen grundlegenden Anspruch an *Unabhängigkeit* umzusetzen. Dieser Aspekt wird jedoch überwiegend implizit realisiert, ohne durch eine reflektierte Selbstpositionierung oder klare redaktionelle Leitlinien systematisch verankert zu sein. Eine stärkere Sichtbarmachung redaktioneller Werte und Prinzipien würde dazu beitragen, den *Public-Value-Aspekt* der *Unabhängigkeit* nachhaltig zu stärken und die Glaubwürdigkeit des Formats langfristig zu sichern.

FF2.3: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Vielfalt hervor?

Vielfalt wird im untersuchten *Deep Dive Podcast* vorrangig durch die gezielte Repräsentation eines breiten Spektrums an Lebensrealitäten hervorgerufen. Die Auswahl der behandelten Themen verdeutlicht eine bewusste Entscheidung für die Darstellung unterschiedlicher gesellschaftlicher Positionen, von verdienten körperlichen und psychischen Syndromen (Matata, 2019b; 2022c) über Migrations- und Fluchterfahrungen (Matata, 2021a) bis hin zu historischen Traumata (Matata, 2023d), ungewöhnlichen Lebenssituationen (Matata, 2020c) und Berufen. (Matata, 2022a; 2022d; 2023c) Dabei rücken insbesondere die Stimmen von Minderheiten und marginalisierten Gruppen in den Fokus. Die thematische und demografische Diversität erstreckt sich somit über unterschiedliche Dimensionen und unterstreicht das Bemühen um Inklusion.

Der Podcast dient in diesem Kontext als Diskursraum für Perspektiven, die im medialen Mainstream häufig unterrepräsentiert bleiben. Die biografische Tiefe der Gespräche ermöglicht eine vielschichtige Auseinandersetzung mit gesellschaftlicher Ungleichheit und mit Erfahrungen an sozialen Grenzlinien, wie in *Wie ist das obdachlos zu sein?* (Matata,

2019a). Dies betrifft nicht nur ernsthafte oder belastende Kontexte, sondern auch ungewöhnliche Lebenssituationen, wie sie beispielsweise in den Episoden zum *Sugar-Dating* oder in *Wie ist das ein Hund zu sein?* dargestellt werden.

Psychische Erkrankungen und damit verbundene Stigmatisierung werden in mehreren Episoden offen thematisiert. In *Wie ist das Depressionen zu haben?* (Matata, 2021b) schildert eine Erzählerin:

„Extrem schlecht, total traurig. Ich habe, wie gesagt, eigentlich die Sommerferien immer nur Rollläden runter, im Bett gelegen, geweint. Ich habe gar nichts gemacht. Ich wollte auch mich mit Freunden nicht treffen, weil ich immer das Bedürfnis hatte, dass mich halt jemand versteht und ich wollte mich nicht verstellen.“ (Vgl. Matata, 2021b, 00:11:14)

Solche Erzählungen bieten Einblick in subjektive Realitäten und ermöglichen eine klischeefreie Darstellung der Thematik.

Auch queere Familienmodelle werden einfühlsam behandelt. In der Episode *Wie ist das vier Eltern zu haben?* (Matata, 2020a) beschreibt eine Jugendliche ihre familiäre Herkunft, wobei der Host sensibel auf sie eingeht und das Publikum zur respektvollen Rezeption auffordert: „Bleibt respektvoll, Miriam ist noch sehr jung.“ (Vgl. Matata, 2020a, 00:02:13) Diese rahmende Einbettung verdeutlicht ein Schutzbedürfnis, das gleichzeitig Anerkennung vermittelt, vor allem in der Repräsentation nicht-normativer Lebensformen.

Hinsichtlich der demografischen *Vielfalt* lassen sich zahlreiche Stimmen identifizieren: Menschen mit psychischen Erkrankungen (Matata, 2020b; 2021b), Suchterkrankte (Matata, 2019c; 2021f), Jugendliche aus Regenbogenfamilien bzw. Mit Downsyndrom (Matata, 20201; 2022c), ehemalige Inhaftierte und Kriegsüberlebende (Matata, 2021d; 2021a; 2023d) Die Breite dieser Repräsentation verweist auf ein strategisches Interesse an gesellschaftlicher Inklusion.

Auch thematisch zeigt sich eine hohe *Vielfalt*: Neben individuellen Krisenerfahrungen werden kollektive Erinnerungsräume adressiert. Die Episode mit einer Auschwitz-Überlebenden (Matata, 2023d) erweitert das Themenspektrum über gegenwärtige Erfahrungswelten hinaus und verknüpft persönliche Erzählung mit historischer

Aufarbeitung. Gleichzeitig widmen sich Episoden zu Themen wie Obdachlosigkeit (Matata, 2019a) sozialen Randzonen, ohne auf sensationsorientierte Elemente zu setzen.

Ein zentrales Mittel zur Darstellung dieser *Vielfalt* ist die narrative Freiheit, die den Erzähler:innen zugestanden wird. Diese erhalten weitgehend ungestörte Redeanteile, wodurch ihre Perspektiven unmittelbar vermittelt werden können. In der Episode zu Angststörungen (Matata, 2020b) berichtet ein Gast: „*Die letzten fünf Jahre habe ich wieder ein Leben, davor die fünf Jahre sind vorbeigegangen, ohne dass ich etwas erlebt habe.*“ (Vgl. Matata, 2020b) Solche Aussagen ermöglichen eine subjektive Tiefe, die über stereotype Problemzuschreibungen hinausgeht und authentische Lebensrealitäten vermittelt.

Auch junge Gesprächspartner:innen werden behutsam eingebunden. Wie bereits in der Episode über Regenbogenfamilien (Matata, 2020a) gezeigt, erfolgt eine explizite Einbettung und Sensibilisierung des Publikums: „*Bleibt respektvoll, Miriam ist noch sehr jung.*“ (Vgl. Matata, 2020a, 00:12:20) Der Podcast inszeniert sich damit als Dialograum für unkonventionelle Erfahrungen, in dem sowohl Selbstbehauptung als auch Verletzlichkeit ihren Platz finden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass *Vielfalt* im untersuchten *Deep Dive Podcast* als zentraler *Public-Value-Aspekt* deutlich hervorsticht. Die thematische Breite, die Repräsentation von medial unterrepräsentierten Gruppen und die Ermöglichung authentischer Erzählungen leisten einen nachhaltigen Beitrag zur Sichtbarmachung gesellschaftlicher Pluralität. Das Format dient dabei nicht nur als dokumentierende Instanz, sondern vermittelt ein dialogförderndes und anerkennendes Verständnis von Inhalten.

FF2.4: Über welche Mittel verhalten sich Deep Dive Podcasts verantwortlich?

Verantwortung im Sinne der für die vorliegende Studie definierten *Public-Value-Aspekte* zeigt sich im *Deep Dive Podcast* vorrangig auf individueller Ebene. Viele Erzähler:innen setzen sich kritisch mit ihrem früheren Verhalten auseinander, reflektieren ihre Biografien und artikulieren Einsicht und Reue. In der Episode *Wie ist das als Frau im Gefängnis zu sein?* (Matata, 2021c) etwa schildert die Erzählerin eindrücklich: „*Es hat sich nicht gelohnt, diesen Menschen dafür wehzutun (...) Ich hatte nicht mehr die Möglichkeit, ihr zu sagen, dass es mir leidtut.*“ (Matata, 2021c, 00:05:48) Diese Form biografischer Selbstverantwortung bildet einen zentralen Bestandteil einiger Episoden. Diese belegen die Bereitschaft der Erzähler:innen, sich mit eigenem Fehlverhalten auseinanderzusetzen. In der

Episode *Wie ist das Mörder zu sein?* (Matata, 2021d) reflektiert der Gast seine Tat und die biografischen Wendepunkte, die zur Veränderung führten. Die Gäste formulieren Einsicht, Bedauern und übernehmen Verantwortung für ihr früheres Handeln. In anderen Episoden, etwa *Wie ist das Angststörungen zu haben?* (2020b), zeigt sich Verantwortung in einem existenziellen Sinne. Nicht etwa im juristischen Kontext, sondern in Bezug auf Selbstfürsorge, den Umgang mit Therapie oder die Auswirkung auf das soziale Umfeld. Der Gast beschreibt seinen persönlichen Genesungsprozess und die Übernahme von Verantwortung für das eigene Leben durch kleine, aber entscheidende Veränderungen.

Eine strukturelle Dimension von Rechenschaft wird in ebenso der Episode *Wie ist das auf der Flucht zu sein?* (Matata, 2021a) sichtbar. Der Erzähler kritisiert nicht nur individuelle Entscheidungen, sondern reflektiert auch politische und institutionelle Rahmenbedingungen, etwa Fluchtrouten, Behördenversagen und systemische Ungleichheiten. Dabei bleibt seine Selbstreflexion stets in einen größeren gesellschaftlichen Kontext eingebettet, wodurch Verantwortung nicht allein individualisiert, sondern strukturell kontextualisiert wird.

Im Gegensatz zur deutlich vertretenen *Rechenschaft* auf individueller Ebene, bleibt redaktionelle Verantwortung in dieser Hinsicht nur ansatzweise sichtbar. In keinem der untersuchten Formate finden sich Hinweise auf nachträgliche Korrekturen, inhaltliche Nachbearbeitungen oder Feedbackintegration. Auch bei sensiblen Themen wie Suizid (Matata, 2019b), Drogenkonsum (Matata, 2019c; 2021f) oder Missbrauch (Matata, 2021c) fehlt eine konsistente redaktionelle Rahmung. Eine Triggerwarnung erfolgt lediglich zu Beginn der Episode über Depressionen (Matata, 2021b) und über den Beruf des Mordkommissars (Matata, 2022d), in vergleichbaren Fällen hingegen fehlt ein solcher Hinweis, was auf eine inkonsistente redaktionelle Praxis verweist.

Zudem werden Fehler oder potenziell kontroverse Aussagen nicht offengelegt oder redaktionell kommentiert. Der Podcast verfolgt ein Erzählschema, das authentische Stimmen in den Vordergrund stellt, jedoch kaum redaktionelle Mitverantwortung sichtbar macht. Dieser Befund knüpft an die Ergebnisse unter FF 2.2 zur *Unabhängigkeit* an: Die redaktionelle Haltung bleibt überwiegend implizit.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die *Rechenschaftspflicht* im *Deep Dive Podcast* primär als biografische Haltung der Erzähler:innen realisiert wird. Die Gäste reflektieren ihr

Verhalten, zeigen Reue und übernehmen Verantwortung, teilweise auch mit präventivem Anspruch im Sinne von Aufklärung und gesellschaftlicher Orientierung. Die redaktionelle Verantwortung bleibt in den untersuchten Episoden hingegen weitgehend unsichtbar. Eine systematischere Einbettung sensibler Inhalte sowie die Etablierung einer aktiven Fehlerkultur würden den *Public-Value-Aspekt* der *Rechenschaftspflicht* deutlich stärken.

FF2.5: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Universalität hervor?

Der *Public-Value-Aspekt* der *Universalität* zeigt sich im *Deep Dive Podcast* insbesondere durch einfache Zugänglichkeit und inklusive Kommunikationsangebote. Die Episoden sind auf bekannten Plattformen wie *Spotify*, *Deezer*, *Apple Podcasts* oder *YouTube* kostenfrei abrufbar. Der Host spricht das Publikum direkt an, ermutigt zur Teilhabe und lädt zur Diskussion ein:

„(...)diese Folgen hier, die könnt ihr euch jetzt auch auf Spotify, auf Deezer und auf Apple Podcast anhören.“ (Vgl. Matata, 2019a 00:00:30)

„Schreibt gerne eure Meinung, eure Story in die Kommentare.“ (Vgl. Matata, 2019c, 00:16:42)

„Wenn ihr jetzt selbst denkt, hey, ich habe doch auch eine spannende Geschichte zu erzählen, dann macht es einfach wie Miriam. Schreibt mir auf Instagram.“ (Vgl. Matata, 2020a, 00:01:41)

Diese dialogische Haltung stärkt das Gemeinschaftsgefühl und fördert interaktive Elemente, wenn auch eher punktuell als systematisch.

Bezüglich der technischen Verfügbarkeit bietet das Format eine hohe Reichweite. Die kostenfreie Zugänglichkeit auf verbreiteten Plattformen gewährleistet eine breite Distribution. Zudem erweitert die Präsenz auf Social-Media-Kanälen wie *Instagram* die Sichtbarkeit des Podcasts. Auch sprachlich zeigt sich eine niederschwellige Gestaltung: Die Gesprächsinhalte werden überwiegend in alltagsnaher und verständlicher Sprache vermittelt, wodurch auch komplexe Themen nachvollziehbar bleiben. In einzelnen Episoden ruft der Host zur Rückmeldung oder zum Teilen eigener Geschichten auf. Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung, beispielsweise durch Kommentarfelder oder Nachrichten über andere Social-Media-Plattformen, sind grundsätzlich vorhanden. Dennoch bleibt diese Form der

Partizipation optional, nicht strukturell eingebunden oder dokumentiert. Ein kontinuierlicher, systematisch gestalteter Austausch mit der Zuhörerschaft ist nicht ersichtlich.

Deutliche Defizite zeigen sich im Bereich der Barrierefreiheit. Abseits von automatisch generierten Untertiteln auf der Plattform *YouTube*, finden sich seitens der Produktion keine umfassenden Transkripte, alternativen Sprachversionen oder Hinweise auf barrierefreie Zugänge. Für Menschen mit Höreinschränkungen ist der Zugang somit eingeschränkt. Trotz dieser strukturellen Defizite gelingt es dem Podcast, auf inhaltlicher Ebene eine Form von *Universalität* herzustellen, die über technische Zugänglichkeit hinausgeht. Die Lebensrealitäten der Gäste, eröffnen emotionale Austauschmöglichkeiten. *Universalität* wird hier als geteilte Erfahrung ersichtlich. Auch wenn sich nicht das gesamte Publikum mit den geschilderten Situationen identifizieren kann, ermöglichen die Erzählungen dennoch Identifikation, Empathie und Verständnis.

Insgesamt erfüllt der *Deep Dive Podcast* zentrale Kriterien der *Universalität* vor allem auf technischer und inhaltlicher Ebene, durch Plattformvielfalt, alltagsnahe Sprache und emotionale Anschlussfähigkeit. Gleichzeitig bleiben strukturelle Anforderungen an Barrierefreiheit sowie systematische Partizipation des Publikums unterentwickelt. Der *Public-Value* einer inklusiven, alle erreichenden Medienpraxis wird somit nur partiell eingelöst und bietet Potenzial für eine weiterführende Optimierung.

FF2.6: Über welche Mittel rufen Deep Dive Podcasts Innovation hervor?

Der Aspekt der *Innovation* ist im *Deep Dive Podcast* nur in begrenztem Umfang ausgeprägt. Der Großteil der Episoden folgt einem klassischen Interviewmuster, das auf eine dialogische Struktur zwischen Host und Erzähler:in setzt. Technische oder formale Neuerungen, wie etwa interaktive Sequenzen, binaurale Tonspuren oder crossmediale Erweiterungen, bleiben vollständig aus. Narrative Innovationen sind lediglich punktuell erkennbar, etwa durch Ortsbezüge, jedoch ohne systematische Weiterentwicklung. Damit stellt *Innovation* den am schwächsten realisierter *Public-Value-Aspekt* im untersuchten Material dar.

Die Analyse verdeutlicht, dass *Innovation* im *Deep Dive Podcast* nicht über technologische oder formale Mittel realisiert wird, sondern punktuell über narrative Gestaltung. Die Stärke des Formats liegt vielmehr in der stringenten dialogischen Struktur und in der gezielten Auswahl ungewöhnlicher Erzählperspektiven. Ebenso zeigen sich einzelne Ausnahmen, in

denen innovative Elemente angedeutet werden, wie etwa Ortsbesuche. Am Ende der Episode zum Thema Alkoholsucht, begibt sich der Host mit dem Erzähler in eine Bar, weil sich der Gast selbst auf die Probe stellen möchte (Matata, 2019 c). In der Episode mit einer ehemaligen Insassin, besuchen der Host und die Erzählerin gemeinsam den Standort des Gefängnisses (Matata, 2021e). Diese Situationen verleihen den Episoden einen atmosphärischen Impuls und erweitern die narrative Tiefe. Dennoch bleiben solche Ansätze randständig.

Gleichzeitig bleiben interaktive oder experimentelle Elemente, wie etwa Beiträge der Zuhörerschaft, Echtzeitumfragen oder multimediale Erweiterungen, vollständig unberücksichtigt. Auch technologische Innovationen wie binaurale Audioformate oder visuelle Ergänzungen kommen nicht zum Einsatz. In dieser Hinsicht beschränkt sich die Innovationskraft des Formats auf die inhaltlich-narrative Ebene.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass *Innovation* im *Deep Dive Podcast* weniger als technologisches Merkmal, sondern als erzählerische Haltung begriffen wird. Die Tiefe der Gespräche, die Offenheit der Gäste und die situative Anpassung der Gesprächsführung unterscheiden das Format von klassischen Interview-Podcasts. Eine stärkere medientechnologische oder formale Experimentierfreude könnte jedoch dazu beitragen, den *Public-Value-Aspekt* der Innovation künftig deutlicher auszugestalten.

Die Ergebnisse der Analyse verdeutlichen, dass *Deep Dive Podcasts* im Spannungsfeld zwischen erzählerischer Freiheit, persönlicher Authentizität und redaktioneller Verantwortung operieren. Während einzelne *Public-Value-Aspekte*, insbesondere *Exzellenz* und *Vielfalt*, deutlich hervortreten, bleiben andere, wie *Innovation*, einzelne Faktoren der *Universalität*, wie die Barrierefreiheit oder redaktionelle *Rechenschaft*, bislang nur partiell realisiert. Diese Befunde werfen Fragen nach den Anforderungen, Potenzialen und Grenzen nicht-institutionalisierter Audioformate im digitalen Raum auf. Das abschließende Kapitel zieht ein Fazit aus den gewonnenen Erkenntnissen, ordnet diese in den bestehenden Forschungsstand ein und formuliert praxisbezogene Empfehlungen für Podcaster:innen sowie Produktionshäuser.

9.2 Studie 1: Hypothesenprüfung

Im Rahmen der qualitativen Analyse wurde überprüft, inwieweit sich die in Kapitel 6 formulierten Hypothesen empirisch bestätigen lassen. Die Hypothesen basieren auf der

Public-Value-Theorie nach Moore (1995) und der erweiterten Rahmung durch die EBU (2012), die zentrale Werte wie *Exzellenz*, *Unabhängigkeit*, *Vielfalt*, *Rechenschaftspflicht*, *Universalität* und *Innovation* als Maßstab für öffentlich relevante Medienangebote formulieren. Die Ergebnisse zeichnen ein vielseitiges Bild: Einige Werte finden sich klar erfüllt, andere bleiben ambivalent oder unterentwickelt.

H 2.1 *Deep Dive Podcasts erzeugen Exzellenz über eine kompetente Moderation und eine verantwortungsvolle Präsentation von Inhalten.*

Die Analyse bestätigt, dass insbesondere die Art der Gesprächsführung in der Mehrzahl der untersuchten Episoden ein zentrales Element narrativer *Exzellenz* darstellt. Der Host agiert sensibel und ermöglicht durch gezielte, zurückhaltende Fragen ein Erzählen auf Augenhöhe. Besonders deutlich wird dies in Episoden mit reflektierten Erzähler:innen, in denen der Host in den Hintergrund tritt, ohne dabei den strukturellen Ablauf des Gesprächs zu verlieren. *Exzellenz*, wie für diese Arbeit nach der EBU definiert, (2012, S. 4) ist hier klar erkennbar. Jedoch offenbart sich ein strukturelles Defizit bei der Präsentation sensibler Inhalte: Triggerwarnungen, Empfehlungen zu Altersfreigaben oder inhaltliche Rahmungen werden nicht durchgängig eingesetzt, was der medienethischen Verantwortung des Formats entgegensteht. Insbesondere die Episode *Wie ist das Heroin zu nehmen?* (Matata, 2021f) verdeutlicht diese Problematik: Wiederholt greift der Host suggestiv auf Drogenwirkungen zurück und insistiert auch in Momenten, in denen die Gesprächspartnerin sich inhaltlich bereits weiterbewegt hatte. Diese Fragetechnik wirkt nicht nur unangebracht, sondern stellt auch eine punktuelle Verletzung des narrativen Vertrauensverhältnisses dar.

Insgesamt lässt sich H 2.1 nur eingeschränkt bestätigen. Während die Moderation in weiten Teilen die Anforderungen an eine exzellente Gesprächsführung erfüllt, bleibt die Präsentation sensibler Inhalte inkonsistent. Damit wird *Exzellenz* als *Public-Value-Aspekt* zwar formal eingelöst, jedoch nicht vollständig in der Tiefe umgesetzt.

H 2.2: *Deep Dive Podcasts generieren Unabhängigkeit, indem sie zu einzelnen Episoden zusätzliche Materialien zur Aufklärung über besprochene Inhalte bieten.*

Die Ergebnisse der *Studie 1* bestätigen zunächst ein hohes Maß an redaktioneller Souveränität: Die Themenwahl erfolgt weitgehend eigenständig, ohne erkennbare Einflussnahme durch externe Akteur:innen. Auch der Umgang mit Sponsoring ist transparent gestaltet, indem Kooperationen offen benannt oder bewusst vermieden werden.

Diese Praxis verweist auf publizistische *Unabhängigkeit* im Sinne eines eigenverantwortlichen redaktionellen Selbstverständnisses. In einer Vielzahl der untersuchten Episoden, gibt es zu Beginn eine Sequenz, die des *Faktenchecks*. Hier werden am Anfang einige Fakten zum aufgegriffenen Thema vom Host genannt, darunter auch Statistiken und Gesetzesbestimmungen, die in der jeweiligen Episodenbeschreibung referenziert werden. Ebenso werden in einigen Episoden, etwa zu Alkoholabhängigkeit (Matata, 2019c), Depressionen (Matata, 2021b) oder Gefängniserfahrung (Matata, 2021c; 2021e), werden Verlinkungen zu Hilfsangeboten, Hotlines oder fachlichen Institutionen bereitgestellt, was dem Publikum eine weiterführende Auseinandersetzung ermöglicht. Dennoch wird diese Praxis der Informationsbereitstellung nur selektiv und nicht systematisch, denn sie wird nicht in jeder der untersuchten Episoden eingebunden.

Unabhängigkeit wird also in ihrer grundsätzlichen Form gewahrt, findet jedoch keine konsistente Entsprechung in der dokumentierten Bereitstellung von Aufklärungsmaterialien. Insofern kann H 2.2 nur teilweise bestätigt werden: Die redaktionelle Autonomie ist erkennbar, doch der Einsatz ergänzender Informationsangebote bleibt uneinheitlich.

H 2.3: *Deep Dive Podcasts erzeugen Vielfältigkeit, indem sie Personen mit unterschiedlichen Meinungen und demografischen Merkmalen eine Stimme geben.*

Diese Annahme kann im Wesentlichen bestätigt werden. Die untersuchten Episoden versammeln Perspektiven, die im medialen Mainstream häufig unterrepräsentiert sind: Jugendliche aus queeren Familien (Matata, 2020a), Menschen mit Suchterfahrungen (Matata, 2019c; 2021f), Personen mit psychischen Erkrankungen (Matata, 2019b; 2020b; 2021b), Inhaftierte (Matata, 2021c; 2021d), Sugar-Dating (Matata, 2023a), Prostitution (Matata, 2023c) oder Betroffene struktureller Ausgrenzung (Matata, 2019a). Diese biografischen Erzählungen werden weitgehend unkommentiert und authentisch wiedergegeben, was eine hohe narrative Tiefe und Glaubwürdigkeit erzeugten.

Der Host übernimmt dabei eine bewusst zurückhaltende Rolle, die den Gästen Raum für subjektive Selbstpositionierung lässt. Diese Erzählhaltung ermöglicht eine Form von Pluralität, die sich nicht über externe Einordnung, sondern über die Authentizität des Erlebten definiert.

Gleichzeitig lässt sich eine gewisse inhaltliche Homogenität erkennen. Die Positionierungen der Gäste, etwa in Bezug auf Selbstverantwortung, gesellschaftliche Missstände oder

moralische Reflexion, folgen häufig einem affirmativen Narrativ, welches über die Episoden hinweg ähnliche Werturteile stützt. Damit entsteht eine ideologische Rahmung, die zwar konsistent wirkt, aber eine tatsächliche Multiperspektivität einschränkt.

Insgesamt lässt sich H 2.3 weitgehend bestätigen: Vielfalt im Sinne gesellschaftlicher Repräsentation ist sichtbar und inhaltlich gut umgesetzt. Eine stärkere inhaltliche Spannweite, etwa durch gegensätzliche Meinungen oder ambivalente Positionierungen, könnte den *Public-Value-Aspekt* von Vielfalt jedoch weiter ausdifferenzieren.

H 2.4: *Deep Dive Podcasts zeigen sich verantwortlich, indem sie inhaltliche Fehler ihrerseits offen ansprechen und korrigieren.*

Diese Annahme lässt sich auf Grundlage der Analyse nicht bestätigen. In keiner der untersuchten Episoden finden sich Hinweise auf Korrekturen, Klarstellungen oder den Umgang mit redaktionellen Fehlentscheidungen. Auch in den Begleittexten oder Beschreibungen der Episoden fehlen Verweise auf nachträgliche Einordnungen, Ergänzungen oder öffentliches Feedback.

Strukturell verankerte Formate zur Reflexion, wie redaktionelle Rückblicke, Stellungnahmen oder dokumentierte Lernprozesse, sind in den untersuchten Episoden nicht vorhanden. Die Redaktion bleibt im Hintergrund, ihre Verantwortungshaltung wird nicht explizit sichtbar gemacht. Zwar äußern sich einzelne Gäste selbstkritisch zu vergangenen Handlungen und übernehmen Verantwortung, doch bleibt diese Form der Rechenschaft auf der individuellen Ebene der Erzählenden verortet.

Eine redaktionelle Verantwortungskultur im Sinne systematischer Rechenschaft wird damit in den untersuchten Episoden nicht institutionalisiert. Die redaktionelle Haltung bleibt implizit und entzieht sich einer überprüfbaren Öffentlichkeit. H 2.4 ist auf Grundlage dieser Beobachtungen nicht bestätigt.

H 2.5: *Deep Dive Podcasts rufen Universalität hervor, indem sie ihre Inhalte mit Zugangsfreiheit anbieten, um ein diverses Publikum in gesellschaftsrelevante Diskurse einzubinden.*

Diese Annahme kann auf Grundlage der Analyse weitgehend bestätigt werden. Die untersuchten Podcasts sind auf allen gängigen Plattformen, darunter *Spotify*, *Apple Podcasts*

und *YouTube*, kostenfrei verfügbar, verzichten auf Paywalls oder Registrierungspflichten und ermöglichen so eine breite, uneingeschränkte Zugänglichkeit.

Auch inhaltlich ist die *Universalität* durch eine klare, alltagsnahe Sprache gewährleistet. Komplexe Themen wie Drogensucht, psychische und physische Erkrankungen, Prostitution, Regenbogenfamilien oder historische Traumata werden so aufbereitet, dass sie einem breiten Publikum zugänglich sind. Die dialogische Struktur zwischen Host und Gästen sowie die direkte Ansprache der Zuhörerschaft fördern Nähe und Interaktion. Diese partizipativen Elemente stärken das Gemeinschaftsgefühl und laden zur aktiven Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Fragen ein. Defizite zeigen sich jedoch in einzelnen Faktoren der *Universalität*, nämlich der barrierefreien Zugänglichkeit der Inhalte in Bezug auf Untertitel und Episodentranskripte. Diese werden lediglich von der Plattform *YouTube* selbst angeboten, aber nicht seitens der Produktion zur Verfügung gestellt.

Auf inhaltlicher Ebene gelingt es dem Format, unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen einzubinden. Die thematische Breite sowie die adressierten Lebensrealitäten erzeugen Diskursräume, in denen sich viele Zuhörer:innen wiederfinden können. H 2.5 kann somit weitgehend als bestätigt gelten.

H 2.6: *Deep Dive Podcasts* rufen *Innovation* hervor, indem sie die Publikumsbindung durch interaktive Elemente und neue Formate verstärken.

Diese Annahme lässt sich auf Grundlage der untersuchten Episoden nicht bestätigen. Der Großteil der Episoden folgt einem klassischen Interviewformat, das weitgehend ohne technologische oder gestalterische Experimente auskommt. Interaktive Komponenten, etwa Umfragen, Echtzeitdialoge oder multimediale Erweiterungen, sind nicht Teil des Konzepts. Auch technologische Innovationen wie binaurale Audioformate oder crossmediale Verknüpfungen finden im untersuchten Sample keine Anwendung.

Lediglich einzelne Ausnahmen, bei denen Ortsbesuche Teil des Gesprächskontexts sind, zeigen punktuell Ansätze narrativer Variation. Diese bleiben jedoch randständig und werden nicht systematisch weiterentwickelt. Insgesamt bleibt *Innovation* damit der am schwächsten ausgeprägter *Public-Value-Aspekt* im Sample. Zwar verweist die deskriptive Häufigkeitsauswertung auf eine hohe Anzahl an Codierungen innerhalb der Kategorie *Innovation: Neue Ideen*, jedoch bezieht sich diese Häufung in erster Linie auf allgemeine Weiterentwicklungswünsche, nicht auf konkrete gestalterische Umsetzung innerhalb der

Episoden. Insofern muss H 2.6 verworfen werden. Der Podcast weist zwar eine inhaltliche Offenheit gegenüber interaktive Elemente auf, formal jedoch kaum innovatives Potenzial im engeren Sinne.

9.3 Studie 2: Nutzungsmotive

Stichprobe und Feldphase

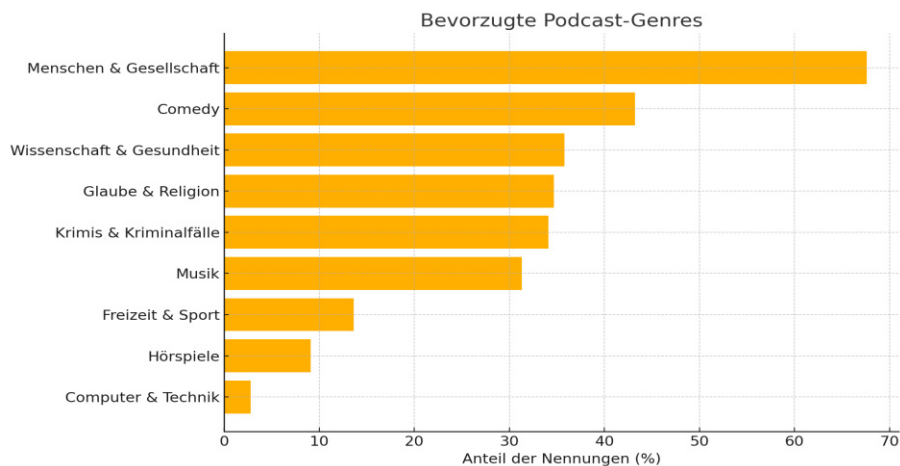
Im Befragungszeitraum vom 09. Mai 2024 bis zum 06. August 2024 wurden insgesamt 760 Aufrufe des Online-Fragebogens verzeichnet. Diese Anzahl der Klicks beinhaltet auch versehentliche (Doppel-) Klicks und Aufrufe des Fragebogens durch Suchmaschinen. Davon haben insgesamt 280 Personen den Fragebogen zumindest zu einem Teil bearbeitet. Die Zahl der gültigen Interviews liegt bei 181 Personen. Bei der Bereinigung des Datensatzes wurden fünf Interviews ausgeschlossen, da sie aus dem nicht-deutschsprachigen Ausland stammten und somit nicht zur Zielgruppe passten. Somit haben $n = 176$ Podcast-Hörer:innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz im Alter von 18 bis 35 Jahren den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Der Befragungszeitraum der durchgeführten *Studie 2* war deutlich länger als ursprünglich geplant, da sich nicht genügend Teilnehmer:innen für die Studie gewinnen ließen. Trotz intensiver Bemühungen haben nur wenige Personen den Fragebogen ausgefüllt und es konnten nicht die angestrebten 384 Teilnehmer:innen erreicht werden. Daher musste die Feldphase nach 90 Tagen beendet werden.

Soziodemografische Merkmale

Der Fragebogen umfasst 11 Fragen mit jeweils unterschiedlichen Dimensionen und Item-Anzahl. Nach Bereinigung der Daten sind insgesamt $n = 176$ Teilnehmer:innen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, in die Stichprobe (n) miteingeflossen. Davon sind 83,5 % weiblich und die meisten Teilnehmer:innen, nämlich 93,8 %, befinden sich im Alter zwischen 18 und 35 Jahren. Hinsichtlich der Bildung zeigt sich eine Tendenz zu einem höheren Bildungsniveau. 54,0 % der Proband:innen haben einen Hochschulabschluss, während 36,9 % eine Matura bzw. ein Abitur abgeschlossen haben. Die Zusammensetzung der Stichprobe weist eine hohe Bildung und ein starkes Geschlechterungleichgewicht auf, was bei der Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse berücksichtigt werden muss. Der überwiegende Teil der Stichprobe lebt in Österreich (63,6 %) und in Deutschland (35,8 %).

Podcastnutzung und Genreinteressen

Die Nutzungshäufigkeit von Podcasts verteilt sich wie folgt: Ein Viertel (25,0 %) der Teilnehmer:innen gibt an, täglich oder fast täglich Podcasts zu hören. Ein größerer Teil, nämlich 26,7 % geben an, das Medium mehrmals pro Woche zu nutzen. Die meisten Teilnehmer:innen (28,4 %) hören Podcasts mehrmals monatlich und insgesamt 19,9 % der Befragten greifen mehrmals jährlich zum Medium. Bei der Frage nach bevorzugten Genres konnten Mehrfachantworten gegeben werden, wobei die Auswahl, in *Abbildung 2* veranschaulicht wird.



n = 176 *Abbildung 2: Nennungen bevorzugter Podcast-Genres*

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere persönlichkeitsbezogene Inhalte wie *Menschen und Gesellschaft*, *Spiritualität* oder *Kriminalfälle* beliebt sind.

Auf der anderen Seite gibt es auch Genres, die weniger beliebt sind. So haben nur 2,8 % der Befragten angegeben, dass sie Podcasts aus dem Bereich *Computer und Technik* hören. Dies könnte darauf hindeuten, dass technologische Themen in diesem Format weniger nachgefragt werden oder möglicherweise andere Plattformen für die Informationssuche zu diesen Themen bevorzugt werden. Auch *Hörspiele* und *Freizeit und Sport* gehören zu den weniger konsumierten Podcasts-Genres. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Teilnehmer:innen eine breite Palette von Interessen haben. Der Umstand, dass mehrere Antworten möglich waren, spiegelt die Vielfalt der Nutzung des Mediums wider und zeigt, dass die Zuhörerschaft oft mehrere Genres gleichzeitig konsumiert.

Episodeninteresse am Genre *Menschen und Gesellschaft*

Im Anschluss wurde das Interesse der Teilnehmer:innen an Episoden aus dem Genre erfasst. Basierend auf Episodenbeschreibungen konnte auf einer fünfstufigen Likert-Skala bewertet werden (1 = sehr interessiert bis 5 = gar nicht interessiert). Die Items der Variable *Perspektivenwechsel* im späteren Verlauf des Fragebogens beziehen sich auf diese Episodenbeschreibungen. Die höchsten Mittelwerte zeigen folgende Ergebnisse, wie in *Tabelle 1* angeführt:

Tabelle 1: Episoden

Episodenbeschreibung	M
<i>Ein Gespräch mit einem Aussteiger aus der Nazi-Szene.</i>	3,61
<i>Ein junger Erwachsener, der über seine Drogenabhängigkeit erzählt.</i>	3,27
<i>Ein Austausch zwischen einem Pädophilen und einer Person, die im Laufe ihres Lebens missbraucht wurde.</i>	2,88
<i>Eine junge Erwachsene, die über ihren Beruf als Pornodarstellerin/ Prostituierte erzählt.</i>	2,64
<i>Ein Herr mittleren Alters erzählt über seine Tätigkeit als Sugar-Daddy.</i>	2,26
<i>Ein junger Erwachsener, der darüber erzählt, dass er operativ eine Beinverlängerung hatte.</i>	2,20
<i>Zwei Freund:innen, die sich über ihre Lieblingsfilme aus der Kindheit unterhalten.</i>	2,20

n = 176

Ein-Stichproben-t-Test:

Um die statistische Signifikanz der unterschiedlichen Variablen zu testen, wurde ein *Ein-Stichproben-t-Test* gegen den neutralen Skalenmittelwert 3 durchgeführt. Die Anzahl der Freiheitsgrade für den Test beträgt $df=175$ und deutet auf eine große Stichprobe (n) hin. Die Variable *Sozialisierung* weist einen t-Wert von 53,384 auf und einen zweiseitigen p-Wert von ($p < 0,001$). Für die Variable *Empathie* zeigt sich ein t-Wert von 65,435 und der zweiseitige p-Wert beträgt ($p < 0,001$). Für die Variable *emotionale Intelligenz* zeigt sich der höchste t-Wert von 85,793 und der zweiseitige p-Wert beträgt ebenso ($p < 0,001$). Die Variable *Perspektivenwechsel* hat einen t-Wert, nämlich 71,354 und einen zweiseitigen p-Wert von ($p < 0,001$). Die Mittelwerte für alle Variablen weichen signifikant vom neutralen Skalenmittelwert (3,0) ab, wobei die p-Werte unterhalb der Signifikanzschwelle von 0,05 liegt.

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die einzelnen Variablen mit den zugehörigen Items, deren Mittelwerte und Standardabweichungen.

Tabelle 2: Nutzungsmotive

Nutzungsmotive von Podcast-Hörer:innen	M	SD
Sozialisierung ($\alpha = 0,661$)	2,85	0,694
<i>Über Podcasts mit den genannten Themen würde ich mich mit meinen Freund:innen austauschen.</i>	3,26	1,269
<i>Ich höre solche Podcasts nur alleine, weil sie mir in Gesellschaft anderer unangenehm sind. (umcodiert)</i>	3,71	1,331
<i>Ich plane Aktivitäten mit Freund:innen, die sich auf den Austausch über Podcasts hin ausrichten.</i>	1,28	0,791
<i>Ich höre Podcasts mit der Intention, sie zu einem gegebenen Zeitpunkt zum Gesprächsthema in einer Runde von Freund:innen zu machen.</i>	1,99	1,200
<i>Ich behalte meine Meinung über derartige Podcast-Inhalte lieber für mich. (umcodiert)</i>	3,77	1,259

<i>Derartige Podcast-Inhalte eignen sich als Gesprächsstoff für Smalltalk.</i>	3,07	1,278
<i>(1 = ich stimme vollkommen zu, 5 = ich stimme gar nicht zu)</i>		
Empathische Teilhabe ($\alpha = 0,668$)	3,27	0,653
<i>Wenn ich denke, dass eine Person in einem Podcast über moralisch fragwürdiges Verhalten spricht, bin ich nicht bereit, mich in ihre Lage zu versetzen oder ihre Perspektive zu verstehen. (umcodiert)</i>	3,51	1,141
<i>Ich bin gut darin, die Stimmung anderer Personen während eines Gesprächs zu erkennen und zu verstehen, wenn sie sich unwohl fühlen.</i>	3,98	0,885
<i>Wenn ein:e Sprecher:in in einem Podcast während der Beschreibung einer traumatischen Erfahrung weint, berührt mich das emotional und weckt mein Mitgefühl.</i>	3,84	1,096
<i>Ich höre bewusst Podcasts, die starke Emotionen in mir auslösen, wie "Freude, Traurigkeit oder Wut".</i>	2,37	1,212
<i>Bei der Auswahl eines Podcasts achte ich darauf, dass er mich emotional anspricht.</i>	2,66	1,218
<i>(1 = ich stimme vollkommen zu, 5 = ich stimme gar nicht zu)</i>		
Emotionale Intelligenz ($\alpha = 0,844$)	3,52	0,537
<i>Wenn ich Podcast-Episoden höre, in denen Menschen über traumatische Erfahrungen sprechen, fällt es mir leicht, mich in ihre Situation hineinzusetzen und ihre Gefühle nachzuvollziehen.</i>	3,68	1,070
<i>Ich finde es schwierig zu verstehen, warum bestimmte Podcast-Episoden, die von Personen mit krimineller Vergangenheit handeln, von der Öffentlichkeit kritisiert werden. (umcodiert)</i>	3,43	1,078

<i>Ich höre Podcasts, über Verbrechen oder ungewöhnliche Lebenssituationen, ohne mich für die Gefühle der beteiligten Personen zu interessieren. (umcodiert)</i>	4,26	0,950
<i>Wenn ich Podcasts höre, bevorzuge ich Inhalte, die mit meinen Emotionen und persönlichen Erfahrungen in Verbindung stehen.</i>	2,89	1,289
<i>Ich bevorzuge Podcasts, die tiefgreifende emotionale Themen erforschen und zur Selbstbeobachtung oder zum Nachdenken anregen.</i>	3,60	1,361
<i>Ich finde es schwierig zu verstehen, warum bestimmte Podcast - Episoden, die von Personen mit unkonventionellem Lebensstil handeln, von der Öffentlichkeit kritisiert werden. (umcodiert)</i>	3,27	1,118
<i>(1 = ich stimme vollkommen zu, 5 = ich stimme gar nicht zu)</i>		
Perspektivenwechsel ($\alpha = 0,741$)	3,80	0,699
<i>Podcasts aus dem Genre Menschen und Gesellschaft helfen mir dabei, neue Ansichten, Überzeugungen und Perspektiven zu verstehen.</i>	3,82	1,019
<i>Ich verliere schnell das Interesse an einer Episode, wenn die Meinung der sprechenden Person nicht mit meiner eigenen Meinung übereinstimmt. (umcodiert)</i>	5,59	1,112
<i>Ich bin bereit, meine eigene Meinung anzupassen, wenn ich während einer Podcast-Episode neue Informationen zu einem gegebenen Thema bekomme.</i>	3,77	0,996
<i>Podcasts aus dem Genre Menschen und Gesellschaft erweitern meinen Horizont.</i>	3,88	1,060

<i>Podcasts aus dem Genre Menschen und Gesellschaft helfen mir dabei, meine eigene Meinung zu hinterfragen und sie weiter auszubauen.</i>	3,95	0,943
<i>(1 = ich stimme vollkommen zu, 5 = ich stimme gar nicht zu)</i>		

n = 176

Sozialisierung:

Die Variable *Sozialisierung* umfasst mehrere Aussagen, die sich darauf beziehen, auf welche Weise die Proband:innen Podcasts in ihren sozialen Austausch integrieren. Dabei variieren die Mittelwerte für diese Aussagen stark. Der höchste ($M=3,77$) zeigt, dass die Teilnehmer:innen tendenziell zustimmen, dass sie sich mit Freund:innen über Podcasts austauschen. Der niedrigste Mittelwert ($M=1,28$) deutet darauf hin, dass die meisten Teilnehmer:innen keine Aktivitäten planen, die sich gezielt auf den Austausch über Podcasts ausrichten. Die Standardabweichungen für die einzelnen Items sind sehr hoch, was auf eine große Streuung in den Antworten deutet. Insbesondere die Aussagen über den Austausch mit Freund:innen ($SD=1,269$) und der Planung von Aktivitäten ($SD=0,791$) legen nahe, dass die Meinungen hier stark variieren. Für diese Variable zeigt sich beim *Ein-Stichproben-t-Test* ein signifikanter t-Wert von 53,384. Die hohe t-Statistik unterstützt die Signifikanz dieser Abweichung und somit wird für diese Variable die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Aus den Werten lässt sich schließen, dass die *Sozialisierung* eher ein sekundäres Nutzungsmotiv der Teilnehmer:innen ist. Dieses ist zwar relevant, aber nicht dominant.

Empathische Teilhabe:

Diese Variable misst, wie gut die Teilnehmer:innen emotionale Zustände von Erzähler:innen in Podcasts wahrnehmen und ob sie bewusst Episoden auswählen, die starke Emotionen auslösen. Der Mittelwert von ($M=3,98$) für die Fähigkeit, die Stimmung anderer zu erkennen, deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Proband:innen sich in dieser Fähigkeit als kompetent eingeschätzt. Gleichzeitig sind die Mittelwerte für das bewusste Auswählen emotionaler Podcasts ($M=2,37$) und die Beachtung emotionaler Ansprachen bei der Auswahl ($M=2,66$) niedriger. Diese Werte weisen darauf hin, dass diese Aspekte für die Befragten weniger im Fokus stehen. Die Standardabweichungen liegen für diese Variable im moderaten Bereich, was auf eine gewisse Variation in den Antworten hindeutet. Diese

Variation ist jedoch nicht extrem. Für diese Variable zeigt sich beim *Ein-Stichproben-t-Test* ein hoher t-Wert von 65,435. Die Abweichung vom Vergleichswert 0,05 ist sehr ausgeprägt und statistisch signifikant. In diesem Fall muss hierfür die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden. Aus den Werten lässt sich schließen, dass es sich bei der *empathischen Teilhabe* um ein wichtiges Nutzungsmotiv handelt.

Emotionale Intelligenz:

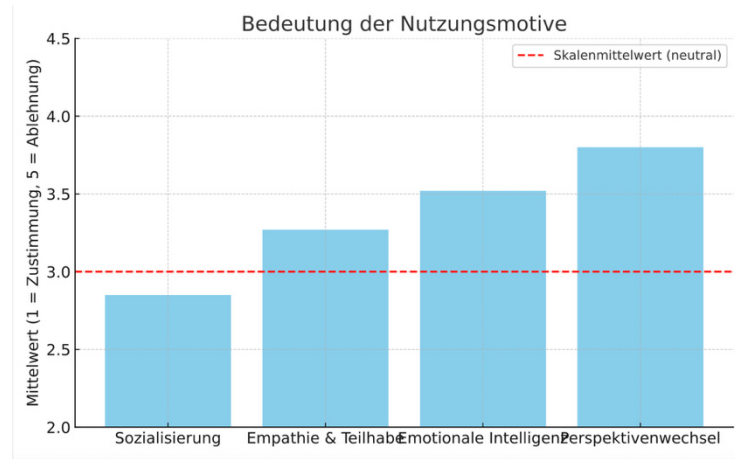
Diese Variable bezieht sich auf die Fähigkeit, sich in andere hineinzuversetzen und eine Verbindung zwischen den eigenen Emotionen und den Podcast-Inhalten herzustellen. Der Mittelwert von $M=4,26$ bei der Fähigkeit, sich in die Situation von Menschen mit traumatischen Erfahrungen hineinzuversetzen, ist der höchste unter den erfragten Items dieser Variable. Das deutet darauf hin, dass sich die meisten Teilnehmer:innen als sehr einfühlsam empfinden. Für diese Variable sind die Standardabweichungen relativ hoch; insbesondere bei der Präferenz für tiefgründige, emotionale Themen ($SD=1,361$) variieren die Antworten. Für diese Variable zeigt sich beim *Ein-Stichproben-t-Test* ein sehr hoher t-Wert von 85,793. Dieser Wert weicht zweifellos signifikant vom Vergleichswert 0,05 ab. In diesem Fall muss hierfür die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden. Aus den Werten lässt sich schließen, dass die *emotionale Intelligenz* ein zentrales, besonders stark ausgeprägtes Nutzungsmotiv ist.

Perspektivenwechsel:

Die Variable zum *Perspektivenwechsel* bezieht sich auf Podcasts aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft* und die Rolle, die sie bei der Horizonterweiterung der Zuhörerschaft spielen. Die Mittelwerte in dieser Kategorie sind insgesamt hoch (zwischen $M=3,77$ und $M=3,95$). Das ist ein Hinweis darauf, dass die Teilnehmer:innen weitgehend zustimmen, dass solche Podcasts ihnen helfen, neue Perspektiven zu gewinnen und eigene Überzeugungen zu reflektieren. Für diese Variable sind die Standardabweichungen niedriger (zwischen $SD=0,943$ und $SD=1,111$) und deuten auf eine größere Übereinstimmung unter den Proband:innen hin. Für diese Variable zeigt sich beim *Ein-Stichproben-t-Test* ein signifikanter t-Wert von 71,354. Die Abweichung vom Vergleichswert (0,05) ist auch hier stark ausgeprägt. Für diese Variable wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Aus den Werten lässt

sich schließen, dass der *Perspektivenwechsel* ebenso ein bedeutendes Nutzungsmotiv darstellt.

FF3: Welche sind die Motive und persönlichen Gründe von Nutzer:innen, die sie dazu animieren, *Deep Dive Podcasts* zu konsumieren?



n = 176

Abbildung 3: Mittelwerte der Zustimmung zu den Nutzungsmotiven

Sozialisierung: Ein Motiv, das eine moderate Rolle spielt. Die Proband:innen stimmen teilweise zu, dass sie sich über die Inhalte der Podcasts mit anderen austauschen, wie durch den hohen Mittelwert von $M=3,77$ bei der Aussage „Ich behalte meine Meinung über derartige Podcast-Inhalte lieber für mich (uncodiert)“ deutlich wird. Gleichzeitig planen sie jedoch selten gezielt Aktivitäten rund um den Austausch über Podcasts ($M=1,28$). Diese Variabilität zeigt sich auch in der hohen Standardabweichung, die auf unterschiedliche Einstellungen hinweist. Dies lässt den Schluss zu, dass der soziale Austausch über Podcasts ein weniger starkes, aber dennoch vorhandenes Motiv für den Konsum von *Deep Dive Podcasts* ist.

Empathische Teilhabe: Die Fähigkeit, emotionale Zustände und Stimmungen von Podcast-Sprechern zu erkennen, spielt ebenfalls eine Rolle. Die Proband:innen gaben an, dass sie gut darin sind, die Stimmung anderer wahrzunehmen ($M=3,98$) und dass sie emotional auf Podcasts reagieren, die starke Gefühle wecken ($M=3,84$). Dies deutet darauf hin, dass emotionale Bindungen und das Erkennen von Gefühlen in den Podcasts ein wichtiger Grund sind, *Deep Dive Podcasts* zu hören.

Emotionale Intelligenz: Dieses Motiv spielt eine besonders starke Rolle, wie der höchste t-Wert (85,793) und die signifikanten Mittelwerte in dieser Kategorie zeigen. Die

Proband:innen neigen dazu, sich gut in die Geschichten anderer hineinzuversetzen, insbesondere bei traumatischen Erlebnissen ($M=4,26$). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass *emotionale Intelligenz* und das Erleben von tiefer emotionaler Reflexion ein zentrales Motiv für den Konsum von *Deep Dive Podcasts* darstellen.

Perspektivenwechsel: Ein weiterer relevanter Grund für den Konsum von *Deep Dive Podcasts* ist das Verstehen neuer Ansichten und Perspektiven. Die Proband:innen geben an, dass Podcasts ihnen dabei helfen, ihren Horizont zu erweitern und eigene Überzeugungen zu hinterfragen ($M=3,95$). Dies deutet darauf hin, dass viele Hörer:innen derartige Podcasts konsumieren, um ihren eigenen Standpunkt zu reflektieren und andere Sichtweisen zu verstehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle getesteten Variablen beim *Ein-Stichproben-t-Test* sehr hohe t-Werte und extrem niedrige p-Werte aufweisen. Für alle Variablen wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Diese Ergebnisse zeigen, dass alle Hypothesen sehr stark vom angenommenen Testwert von 0,05 abweichen. Die Variable *emotionale Intelligenz* hat den höchsten t-Wert und weicht somit am stärksten vom Vergleichswert ab. Die Variable *Sozialisierung* hat im Vergleich zu den anderen getesteten Variablen den niedrigsten t-Wert, ist aber dennoch hochsignifikant. Die Ergebnisse beantworten die FF 3 klar: Nutzer:innen konsumieren *Deep Dive Podcasts* in erster Linie, um *emotionale Intelligenz* zu fördern und neue Perspektiven zu verstehen. Ebenso spielt die *empathische Teilhabe* eine relevante Rolle. Sozialisierung hingegen rückt in den Hintergrund, ist aber nicht unbedeutend.

9.4 Studie 2: Hypothesenprüfung

H3.1: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts zwecks Sozialisierung.*

Die Hypothese H3.1 wird durch die Daten gestützt. Der Ein-Stichproben-t-Test für die variable *Sozialisierung* ergibt einen signifikanten t-Wert von 53,384 bei $p < 0,001$, womit eine signifikante Abweichung vom neutralen Skalenmittelwert (3,0) vorliegt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass zwar eine gewisse Bereitschaft zum sozialen Austausch über Podcast-Inhalte besteht (beispielsweise $M = 3,26$ für den Austausch mit Freund:innen), gleichzeitig aber Aktivitäten rund um Podcasts selten geplant werden ($M = 1,28$). Somit kann *Sozialisierung* als moderates, aber nachweisbares Motiv für den Konsum von *Deep Dive Podcasts* betrachtet werden.

H 3.2: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts, um sich wie ein Teil des Geschehens zu fühlen.*

Diese Hypothese H3.2 findet empirische Unterstützung. Die Auswertung der Items zur *empathischen Teilhabe*, insbesondere zur Wahrnehmung emotionaler Zustände der Erzähler:innen (M=3,98) und zu den emotionalen Reaktionen auf Inhalte (M=3,84), zeigen eine deutliche Zustimmung der Teilnehmer:innen. Der zugehörige t-Wert beträgt 65,435 bei $p < 0,001$. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass *Deep Dive Podcasts* Zugehörigkeitsgefühle und emotionale Verbundenheit erzeugen, ein bedeutendes Element des Konstrukts.

H 3.3: *Nutzer: konsumieren Deep Dive Podcasts, um an emotionaler Intelligenz zu gewinnen.*

Diese Hypothese H3.3 wird durch die erhobenen Daten deutlich gestützt. Die Variable *emotionale Intelligenz* zeigt die höchste Zustimmung unter den Befragten. Unter diesem Konstrukt befindet sich der höchste Mittelwert (M = 4,26) für das Item *Ich höre Podcasts, über Verbrechen oder ungewöhnliche Lebenssituationen, ohne mich für die Gefühle der beteiligten Personen zu interessieren*. Ebenso weist dieses Konstrukt den höchsten t-Wert der Untersuchung auf ($t = 85,793$, $p < 0,001$). Insgesamt ist die Fähigkeit zur Einfühlung in traumatische Erfahrungen anderer Personen besonders stark ausgeprägt. Damit kann geschlossen werden, dass das Erleben und die Förderung emotionaler Intelligenz ein zentrales Motiv für den Konsum von *Deep Dive Podcasts* darstellt.

H 3.4: *Nutzer:innen konsumieren Deep Dive Podcasts, um Ansichten und Perspektiven, die sich von den eigenen unterscheiden, zu verstehen.*

Diese Hypothese H3.4 findet statistisch signifikante Unterstützung ($t = 71,354$, $p < 0,001$). Die Teilnehmer:innen stimmen Aussagen wie *Podcasts aus dem Genre Menschen und Gesellschaft erweitern meinen Horizont*. (M = 3,88) oder *Ich bin bereit, meine eigene Meinung anzupassen* (M = 3,77) überdurchschnittlich häufig zu. Die umkodierte Aussage zur Toleranz gegenüber abweichenden Meinungen (*Ich verliere schnell das Interesse an einer Episode, wenn die Meinung der sprechenden Person nicht mit meiner eigenen Meinung übereinstimmt*.) zeigt mit einem codierten Mittelwert von M = 5,59 eine besonders hohe Offenheit für andere Perspektiven. Damit bestätigt sich, dass der *Perspektivenwechsel* ein wichtiges Nutzungsmotiv darstellt.

Zusammenfassend zeigt sich, dass alle vier Hypothesen durch die statistische Auswertung signifikant gestützt werden (alle $p < 0,001$). Die stärksten Motive zeigten sich bei den Konstrukten *emotionale Intelligenz* und *Perspektivenwechsel*, gefolgt von *empathischer Teilhabe* und *Sozialisierung*. So kann festgehalten werden, dass *Deep Dive Podcasts* vor allem genutzt werden, um emotional zu reflektieren und neue Perspektiven zu gewinnen, wobei soziale Austauschprozesse zwar vorhanden sind, jedoch nur eine untergeordnete Rolle spielen.

10. Diskussion

10.1 Studie 1: Public-Value

Die vorliegende Analyse legt nahe, dass *Deep Dive Podcasts* aus dem deutschsprachigen Raum zentrale *Public-Value-Aspekte* in unterschiedlichem Maße erfüllen. Die sechs Werte der Europäischen Rundfunkunion (EBU, 2012) *Exzellenz*, *Unabhängigkeit*, *Vielfalt*, *Rechenschaftspflicht*, *Universalität* und *Innovation*, bilden dabei ein normatives Raster, das auf die Charakteristika dieses digitalen Formats angewendet wurde. Die nachfolgende Diskussion ordnet die empirischen Ergebnisse in den bestehenden Forschungsstand ein.

Zunächst lässt sich feststellen, dass *Exzellenz* vor allem durch eine dialogische Gesprächsführung und die sensible Rahmung komplexer Themen realisiert wird. Der Host agiert oft als strukturgebende Instanz, was an die von Lindgren (2023, S. 708) beschriebene Rolle der Stimme als affektives Bindeglied anschließt. Auch die Herstellung parasozialer Nähe durch eine empathische Gesprächsatmosphäre (Heshmat et al., 2018, S. 3; Waldmann, 2020, S. 30) unterstreicht die narrative Qualität des Formats. Dass in Einzelfällen eine problematische Dramatisierung durch beharrliche Fragen oder fehlende Triggerwarnungen erfolgt, verweist zugleich auf das Spannungsverhältnis zwischen narrativer Freiheit und redaktioneller Verantwortung (Lindgren, 2016, S. 38).

Bezüglich *Unabhängigkeit* zeigt sich eine tiefgehende Darstellung. Zwar wird Sponsoring transparent benannt und Aufklärungsmaterialien werden bereitgestellt, ein Aspekt, den Cañedo et al. (2022, S. 590) als Teil einer vertrauenswürdigen Medienpraxis beschreiben. Gleichzeitig mangelt es an sichtbaren redaktionellen Leitlinien oder einer systematischen Fehlerkultur. Die fehlende Selbstpositionierung des Podcasts im Feld der *Public-Service-Medien* limitiert die Einlösung dieses Wertes. Damit bleibt die *Unabhängigkeit* im

untersuchten Podcast auf eine implizite Vertrauensbasis angewiesen, anstatt aktiv durch institutionelle Mechanismen abgesichert zu werden.

Das Kriterium *Vielfalt* wird dagegen in hohem Maße erfüllt. Die gezielte Auswahl medial benachteiligter Perspektiven und das breite Themenspektrum spiegeln eine inklusive Erzählhaltung wider. Wie Haque und Zdravkovska (2023, S. 254) hervorheben, ist die Abkehr von klassischen Gatekeeping-Strukturen ein zentrales Merkmal podcastbasierter Erzählungen. Die offene, ungestörte Erzählweise erlaubt eine individuelle Sinnkonstruktion und verweist auf das transformative Potenzial von Storytelling im Podcast (Ferrer et al., 2020, S. 858f). Die Darstellung queerer Lebensrealitäten oder von Menschen mit verschiedenen Krankheitsbildern entspricht ebenso dem Anspruch der EBU (2012, S. 5), die Koexistenz von Verschiedenheiten in einer Gesellschaft, sichtbar zu machen.

Die Analyse hinsichtlich der *Rechenschaftspflicht* ergibt, dass Verantwortung primär auf biografischer Ebene eingelöst wird. Die Reue der Gäste oder ihre reflektierende Haltung stellen eindrucksvolle Beispiele individueller Rechenschaft dar. Redaktionelle Verantwortung, etwa durch Triggerwarnungen oder Feedbackintegration, bleibt dagegen weitgehend unsichtbar. Dies ist aus Sicht der EBU (2012, S. 5) problematisch, da Transparenz und Korrekturbereitschaft wesentliche Elemente einer verantwortungsvollen Medienpraxis darstellen. Auch Cecil (2024, S. 185) mahnt in ihrer Studie über Gefängnis-Podcasts die Notwendigkeit an, die narrative Selbstverantwortung mit redaktionellen Schutzmechanismen einzurahmen.

Universalität wird in technischer Hinsicht gut umgesetzt: Der Podcast ist auf gängigen Plattformen verfügbar und nutzt alltagsnahe Sprache, was eine breite Rezeption ermöglicht (Balanuta, 2021, S. 32f.; Papenbrook, 2022). Dennoch bestehen Defizite im Bereich der Barrierefreiheit. Wie die EBU (2012, S. 4) betont, gehört zur *Universalität* nicht nur Reichweite, sondern auch inklusive Gestaltung. Fehlende Sprachvielfalt, Transkripte und Untertitel seitens der Produktion, schränken den Zugang für Menschen mit Höreinschränkungen oder unzureichenden Kenntnissen der deutschen Sprache ein, was den *Public-Value-Aspekt* nur teilweise erfüllt.

Am schwächsten ausgeprägt ist der Aspekt *Innovation*. Der Podcast folgt überwiegend einem klassischen Interviewformat und verzichtet weitgehend auf technische oder crossmediale Experimente. Dies steht im Kontrast zu aktuellen Entwicklungen, in denen

Podcasts zunehmend mit binauralem Audio, interaktiven Elementen oder visuellen Erweiterungen arbeiten (Alexander, 2017, S. 84; Waldmann, 2020, S. 29). Zwar gelingt es in Einzelfällen, durch Ortsbezüge oder Spannungssteigerung, narrative Innovation zu erzeugen, doch fehlt eine systematische Weiterentwicklung dieser Ansätze.

Im Verlauf der Analyse wurde ersichtlich, dass einzelne Episoden einen stärkeren Einfluss auf die Erhebung der Ergebnisse hatten als andere. Dies wurde insbesondere bei Episoden deutlich, in denen gesellschaftlich sensible Themen wie Kriminalität (Matata, 2019d; 2020d; 2021c; 2021d) oder Krankheitsbilder (Matata, 2019b; 2019c; 2021b) im Fokus standen. Wenige Episoden, wie etwa zum Thema Mord (Matata, 2021d), Alkoholsucht (Matata, 2019c) und Depressionen (Matata, 2021b) zeichneten sich durch eine narrative Tiefe, eine konsequente thematische Orientierung und eine reflektierte Gesprächsführung aus. Diese Episoden stellten insbesondere relevante Inhalte zur Verfügung, welche im Sinne des *Public-Values* als wertvoll gelten (Cañedo et al., 2022, S. 588; 591).

Demgegenüber standen andere Episoden, die zwar thematisch als gesellschaftlich anschlussfähig gewertet werden können und sich am Ansatz der Anpassung an eine sich ständig verändernde Gesellschaft, wie mehrfach in der Literatur betont wird, orientieren (Donders & Raats, 2012, S. 164f; Lowe & Martin, 2014, S. 20; Cañedo et al. 2022, S. 587; Mazzucato et al., 2020, S. 9). Hierbei werden Themen aufgegriffen wie Sugar-Dating, (Matata, 2023a) Regenbogenfamilien, (Matata, 2020a) ungewöhnliche Lebensweisen, wie in *Wie ist das ein Hund zu sein?* (Matata, 2020c) oder *Wie ist das objektophil zu sein?* (Matata, 2023b), besondere Berufe (Matata, 2022; 2022a) und Schicksalsschläge (Matata, 2022b). Dennoch stellen diese Episoden auf inhaltlicher Ebene nicht die gleiche Tiefe her, vielmehr dominiert hier eine rhetorische Gestaltung des Gesprächs, die weniger zur Aufklärung als zur Unterhaltung tendierte. Im Sinne der zuvor definierten und operationalisierten Aspekte des *Public-Values*, blieben diese Episoden eher im Hintergrund. Auffällig war zudem eine mangelnde Gesprächsführung durch den Host. Dieses Verhalten impliziert eine unzureichende Vorbereitung seitens der Produktion. Obwohl die aufgegriffenen Thematiken das Potenzial haben, zu den untersuchten *Public-Value-Aspekten* wie von der Europäischen Rundfunkunion definiert beizutragen, konnte hier weder eine inhaltliche Kontextualisierung noch ein Beitrag zur Meinungsbildung festgestellt werden (EBU, 2012). Diese Episoden haben laut der Analyse lediglich den Anspruch auf Unterhaltung erfüllt, was nach Cañedo et al. (2022, S. 588ff). einen ebenso relevanten Faktor

für gesellschaftlichen Mehrwert medialer Inhalte darstellt. Derartige Unterschiede innerhalb des Samples werfen Fragen in Bezug auf redaktionelle Standards auf. Sie legen nahe, dass der untersuchte deutschsprachige Podcast, nicht konsistent darauf fokussiert ist, gesellschaftlich relevante Inhalte auch tatsächlich zu präsentieren. Hier scheinen Reichweiten eine bedeutendere Rolle zu spielen, ein Umstand, der im Kontext von *Public-Value* kritisch zu hinterfragen ist.

Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse zeigen, dass der untersuchte Podcast trotz der Kritik hinsichtlich der Themenwahl und Darstellung nicht ausschließlich negativ zu bewerten ist. Die mediale Kritik auf die sensiblen Inhalte (Winkler, 2019; Großmann, 2023; Meiser, 2023) verweist auf wichtige Herausforderungen in der inhaltlichen Gestaltung von Podcasts aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft*. Die qualitative Inhaltsanalyse verdeutlicht ebenso, dass das Format in vielen Aspekten Public-Value bietet, wie etwa durch das Aufgreifen von Themen wie Inklusion, physischer und psychischer Gesundheit oder sozialer Ungleichheit. Die vorliegende Masterarbeit macht ersichtlich, dass der Podcast durchaus als Beispiel für ein Format sehen kann, welches sich zwischen Provokation und gesellschaftlicher Relevanz positioniert. In diesem Zusammenhang wird ebenso deutlich, dass die Reaktion auf derartige Inhalte abhängig davon ist, auf welcher Weise die Thematiken behandelt werden. Bei einer adäquaten Aufarbeitung, mit einem Bewusstsein für journalistische, ethische und gestalterische Rahmenbedingungen, können auch sensible Inhalte dieser Art zur demokratischen Teilhabe und zur kulturellen Vielfalt (Lowe & Martin, 2014, S. 20) beitragen. Die Ergebnisse der *Studie I* weisen nicht nur auf Grenzen des Formats hin, sondern verdeutlichen ebenso, welches Optimierungspotenzial besteht. Laut den Erkenntnissen der Untersuchung, werden im nächsten Abschnitt relevante Empfehlungen formuliert.

10.2 Empfehlungen für Podcaster:innen und Produktionshäuser

Die vorliegenden Ergebnisse der *Studie I* bieten konkrete Ansatzpunkte zur Optimierung in der Darbietung und Aufarbeitung von narrativen Podcasts aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft*. Auf Grundlage der analysierten *Public-Value-Aspekte* lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

1. *Redaktionelle Standards entwickeln und kommunizieren:* Eine explizite Selbstpositionierung, etwa in Form eines Redaktionskodex, kann Transparenz

und Vertrauen stärken. Auch der Umgang mit Fehlern sollte dokumentiert und öffentlich nachvollziehbar sein. Eine nachvollziehbare Positionierung zu ethischen Standards, etwa durch die Offenlegung von Korrekturen, Feedbackmechanismen oder Empfehlungen für Altersfreigaben, kann das Vertrauen der Zuhörerschaft intensivieren und gleichzeitig die Glaubwürdigkeit des Formats erhöhen (EBU, 2012, S. 5; Cañedo et al., 2022, S. 590).

2. *Barrierefreiheit erhöhen:* Um dem Anspruch der Universalität gerecht zu werden, sollten barrierefreie Angebote, etwa in Form von Transkripten, Untertiteln, alternativen Sprachversionen oder visuell unterstützten Inhalten, als fester Bestandteil der Veröffentlichung etabliert werden. Dies würde insbesondere Menschen mit sensorischen oder sprachlichen Zugangshürden eine gleichberechtigte Teilhabe ermöglichen und die Reichweite erhöhen (Balanuta, 2021, S. 36; EBU, 2012, S. 4).
3. *Triggerwarnungen standardisieren:* Besonders bei sensiblen Themen sind konsistente Hinweise essenziell, um Zuhörer:innen nicht unvorbereitet zu konfrontieren. Hier sollten Podcaster:innen Verantwortung nicht nur den Gästen überlassen, sondern durch redaktionelle Rahmung, Kontextualisierung und inhaltliche Einordnung ergänzen. Dies gilt insbesondere für Folgen, in denen traumatische oder rechtlich komplexe Inhalte verhandelt werden (Cecil, 2024, S. 185; Lindgren, 2016, S. 38).
4. *Narrative Innovation fördern:* Experimente mit Formgestaltungen, etwa durch interaktive Elemente, Sounddesign oder visuelle Erweiterungen, können das Format inhaltlich wie ästhetisch weiterentwickeln. Der Ausbau narrativer oder technischer Innovationen, beispielsweise durch binaurale Audioformate, Ortsreportagen, crossmediale Erweiterungen oder experimentelle Strukturierungen, kann die Erlebnisqualität erhöhen und neue Zielgruppen ansprechen. Innovation muss dabei nicht zwangsläufig technologisch sein, sondern kann sich auch in dramaturgischer Vielfalt oder multiperspektivischer Erzählweise äußern (Dowling & Miller, 2019, S. 180; Waldmann, 2020, S. 31).
5. *Dialog mit dem Publikum ausbauen:* Partizipative Elemente wie Umfragen, kommentierte Episoden oder Nutzer:innenbeiträge können das Gemeinschaftsgefühl fördern und dem Ideal einer dialogischen Öffentlichkeit näherkommen. Zuhörer:innen aktiv zur Mitgestaltung einzubeziehen, kann das Format langfristig dialogischer und demokratischer gestalten. Die punktuelle Einbindung von

Community-Elementen sollte zu einem kontinuierlichen Austausch ausgebaut werden (Thoma et al., 2020, S. 115; Heshmat et al., 2018, S. 69).

6. *Redaktionelle Vorbereitung*: Die inhaltliche Tiefe der aufgegriffenen Thematiken hängt maßgeblich von der Vorbereitung des Produktionsteams und dem Host ab. Ein kompetenter Umgang mit den aufgegriffenen Themen erfordert eine journalistisch orientierte Recherchearbeit, präzise Fragetechniken und eine klare Gesprächskultur, die einem strukturierten Aufbau folgt. Oberflächliche Gespräche, die rein rhetorisch angelegt sind, schwächen die Glaubwürdigkeit des Formats und können den Eindruck erwecken, dass die bloße Repräsentation gewisser Themen bzw. Personengruppen wichtiger ist als sachliche Substanz.

10.3 Studie 2: Nutzungsmotive

In den vergangenen Jahren haben sich Podcasts als beliebtes Medium in den Alltag von Rezipient:innen durchgesetzt und bieten ihnen eine Vielzahl von Inhalten, die jederzeit und überall konsumiert werden können (Heshmat et al., 2018, S. 67; Tobin & Guadagno, 2022, S. 1; Haque & Zdravkovska, 2023, S. 246). Diese Kombination aus Flexibilität in der Nutzungsmöglichkeit und der weit gefächerten Themenauswahl macht Podcasting zu einem multifunktionalen Kommunikationsmittel (Haque & Zdravkovska, 2023, S. 246). Die vorliegende *Studie 2* hat sich mit den Nutzungsmotiven von deutschsprachigen Podcast-Hörer:innen eines spezifischen Podcast-Genres in der heutigen Medienlandschaft befasst, um eine vorhandene Forschungslücke in der Medien- und Kommunikationsforschung zu ergänzen und Aussagen über Nutzungsmotive der Zuhörerschaft dieses Genres zu treffen. Es handelt sich dabei um Podcasts des Genres *Menschen und Gesellschaft*, die sich in Form von *Deep Dive Podcasts* mit persönlichen und oft unkonventionellen Lebensgeschichten von Individuen befassen (Lindgren, 2016, S. 38). Dabei verdeutlichen die Ergebnisse der empirischen *Studie 2* in mehreren zentralen Bereichen Übereinstimmungen mit den theoretischen Grundlagen aus dem Forschungsstand. Die abgeleiteten Hypothesen H3.1 bis H3.4 konnten über die quantitative Befragung bestätigt und empirisch gestützt werden.

Die Ergebnisse legen dar, dass verschiedene Motive und persönliche Gründe Nutzer:innen dazu animieren, *Deep Dive Podcasts* aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft* zu konsumieren. In der Literatur wird betont, dass über die auditive Nähe und narrative Tiefe von Podcasting eine besondere emotionale Wirkung bei den Nutzer:innen erzeugt werden kann (Heshmat et al., 2018, S. 67; Lindgren, 2023, S. 708). Die vorliegende Masterarbeit

zeigt, dass Nutzer:innen sogar gezielt Podcast-Inhalte konsumieren, die starke Emotionen in ihnen hervorrufen und bewegen. Sie fühlen sich durch Episoden, in denen Erzähler:innen über traumatische Erlebnisse berichten, angesprochen. Obwohl vorherige Studien zeigen, dass das Hören von Podcasts eher eine Einzelbeschäftigung ist, der sich Personen bedienen, um eine allein verbrachte Zeit zu genießen (Heshmat et al., 2018, S. 69; Tobin & Guadagno, 2022, S. 3), deuten die Ergebnisse der vorliegenden *Studie 2* darauf hin, dass es sich beim Konstrukt *Sozialisierung* um ein Motiv für den Konsum von *Deep Dive Podcasts* handelt, auch wenn es nicht das ausgeprägteste ist. Nutzer:innen tauschen sich mit Freund:innen über die Inhalte der konsumierten Podcasts aus, allerdings planen sie nur selten Aktivitäten, die sich gezielt auf den Austausch über Podcasts konzentrieren. Diese Ergebnisse stimmen mit früheren Studien überein, die zeigen, dass Podcasts soziale Interaktionen fördern und Gemeinschaften bilden können (Thoma et al., 2020, S. 114). Die Untersuchung legt zusätzlich nahe, dass die Fähigkeit, emotionale Zustände und Stimmungen von Erzähler:innen zu erkennen, eine relevante Rolle spielt. Die Teilnehmer:innen empfanden sich als kompetent darin, die Stimmung von Sprecher:innen wahrzunehmen und emotional auf Podcasts zu reagieren, die starke Gefühle hervorrufen. Diese Erkenntnisse untermauern die Annahme, dass Zuhörer:innen sich emotional in die Erzählungen anderer hineinversetzen und sich so als Teil des Geschehens fühlen. Diese emotionale Beteiligung wird durch den persönlichen Erzählstil von Podcasts begünstigt, der ein Gefühl der Nähe und Intimität schafft (Chin et al., 2017; Heshmat et al., 2018; Thoma et al., 2020; Tobin & Guadagno, 2022).

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde dargelegt, dass *Empathie* und *emotionale Intelligenz* psychologische Grundvoraussetzungen für die Rezeption von Podcasts sind. So wird Empathie als eine mehrdimensionale Fähigkeit verstanden, die sowohl kognitive als auch affektive Aspekte umfasst (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004, S. 164-168; Davis, 1983, S. 113f). Laut der durchgeführten *Studie 2* bevorzugen Nutzer:innen Podcast-Inhalte aus dem untersuchten Genre, wenn sie emotionale Tiefe bieten und zur Selbstreflexion anregen. Gleichzeitig werden sie über den Konsum von *Deep Dive Podcasts* gut darin, die Gefühle der Erzähler:innen zu deuten. Daraus lässt sich schließen, dass *emotionale Intelligenz* nicht nur ein zentrales Motiv für den Konsum von *Deep Dive Podcasts* des Genres *Menschen und Gesellschaft* darstellt, sondern diese auch entschieden fördert. Die Zuhörerschaft greift zu Inhalten, in denen Personen über außergewöhnliche Lebenssituationen und begangene Verbrechen erzählen, weil sie sich für den inneren Zustand und die Gefühlswelt der

erzählenden Person interessieren. In diesem Kontext zeigen sie eine hohe emotionale Sensibilität den Erzähler:innen gegenüber, unabhängig davon, welche (Straf-)Taten diese begangen haben. Hier wurde die Fähigkeit, sich in die Geschichten und Befindlichkeiten anderer hineinzuversetzen, als besonders wichtig erachtet. Dabei stellt das Verstehen neuer Ansichten und Perspektiven einen relevanten Faktor dar, der zum Konsum von Podcasts aus dem untersuchten Genre animiert. Die Zuhörerschaft möchte auf diese Weise den eigenen Horizont erweitern und vorhandene Meinungen, Überzeugungen und Perspektiven erweitern bzw. hinterfragen. Diese Erkenntnisse decken sich mit früheren Forschungsarbeiten, die Podcasts als ein Mittel zur Erweiterung des Wissens und zur Auseinandersetzung mit neuen Perspektiven hervorheben (Tobin & Guadagno, 2022, S. 2). Der persönliche und authentische Erzählstil von *Deep Dive Podcasts*, der oft unkonventionelle Lebensgeschichten und Sichtweisen beleuchtet (Dowling & Miller, 2019, S. 167; 178), trägt zu diesem Motiv bei.

Der *Perspektivenwechsel*, wie auch in der *Theory of Mind* verankert ist (Premack & Woodruff, 1978, S. 515), spielt also eine bedeutende Rolle für den Konsum von *Deep Dive Podcasts*, weil selbst wenn die Erzähler:innen eine gegensätzliche Meinung zu jener der Nutzer:innen vertreten, wird die Episode dennoch mit hohem Engagement konsumiert. Die Zuhörerschaft verfolgt über die bewusste Auswahl derartiger Inhalte das Ziel, die eigenen Meinungen mit Offenheit zu hinterfragen und auszubauen. Laut der *Uses-and-Gratifications-Theorie* (Katz, Blumler & Gurevitch 1973, S. 510) wählen Rezipient:innen Medieninhalte gezielt aus, um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen und genau das zeigt die *Studie 2*: Konsument:innen greifen zu *Deep Dive Podcasts*, wenn sie die Gefühlslage von Personen aus gesellschaftlichen Randgruppen nachvollziehen möchten oder ihre eigene Meinung zu einem gegebenen Thema ausbauen oder wie Premack und Woodruff (1978) es nennen, *mentalisieren* wollen. Im theoretischen Teil der Arbeit wird ersichtlich, dass insbesondere Inhalte mit moralischer Ambivalenz, wie persönliche Erzählungen von Straftäter:innen oder gesellschaftlich ausgegrenzten Personen, intensive Emotionen auslösen können (Cecil, 2024, S. 192; Lindgren, 2016, S. 38). Die Ergebnisse dieser Masterarbeit zeigen, dass genau diese Auslösung von starken Emotionen, ein entscheidendes Motiv für eine bewusste Auswahl solcher Inhalte darstellt. Nutzer:innen wollen extreme Emotionen verspüren, weswegen sie über persönliche Erfahrungen von (ehemaligen) Drogenabhängigen, Kriminellen und Vertreter:innen des Nationalsozialismus erfahren möchten. Podcast-Episoden zu außergewöhnlichen oder tabuierten Themen, wie

Pädophilie, Missbrauchsoffern oder Sugar-Dating, erwecken laut den Ergebnissen der *Studie 2* das höchste Interesse und deuten auf die Relevanz von Ambivalenz und Grenzüberschreitung in der Themenwahl hin. Nutzer:innen greifen zu narrativen Podcasts des Genres *Menschen und Gesellschaft*, wenn sie auf emotionaler und psychologischer Ebene wachsen bzw. Veränderungen spüren möchten.

Die Übereinstimmungen zwischen der im Forschungsstand dargelegten Theorie und der empirischen Auswertung der vorliegenden Studie machen ersichtlich, dass *Deep Dive Podcasts* nicht nur unterhaltende Funktionen erfüllen. Nutzer:innen bedienen sich Inhalten aus dem untersuchten Genre, um in hohem Maße zur Selbstreflexion, zur Entwicklung empathischer Fähigkeiten und zur Erweiterung des eigenen Denkens angeregt zu werden. Im Rahmen der *Studie 2* wird insbesondere die Funktion dieser Podcasts als Räume moralischer Auseinandersetzung ersichtlich, in denen Rezipient:innen bewusst die Perspektiven anderer einnehmen und dabei auch die eigenen Vorstellungen hinterfragen. In diesem Zusammenhang ist auch die Rolle der narrativen Strukturen von Podcasts hervorzuheben, wie sie von Lindgren (2023, S. 706ff) und Haque und Zdravkovska (2023, S. 248) beschrieben wurden. Das Medium ermöglicht der Zuhörerschaft eine Form der Teilhabe, die über bloßes Zuhören hinausgeht und sowohl zur kognitiven als auch zur emotionalen Involvierung beiträgt.

Die *Sozialisierung* spielt laut den Ergebnissen der *Studie 2* zwar auch eine Rolle, ist im Vergleich zu anderen Konstrukten jedoch eher zweitrangig. Spezifisch *Deep Dive Podcasts* aus dem Genre dienen laut der vorliegenden Arbeit seltener als Grundlage für eine Gesprächsführung im sozialen Umfeld. Sie werden in erster Linie zur persönlichen Auseinandersetzung mit den eigenen Emotionen, Gedanken und Meinungen genutzt. Dieser Befund, der sich spezifisch auf Podcasts aus dem untersuchten Genre bezieht, stimmt also nur bedingt mit den theoretischen Einschätzungen früherer Studien überein. Diese beschreiben Podcasts im Allgemeinen als einen Antreiber zur *Sozialisierung* (Feerer et al., 2020, S. 850; Heshmat et al., 2018, S. 69).

Abschließend lässt sich sagen, dass sich die im Theorieteil dargelegten Inhalte früherer Studien weitgehend mit den empirischen Ergebnissen der vorliegenden *Studie 2* decken. Diese Masterarbeit leistet mit den Erkenntnissen einen relevanten Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der Podcast-Forschung, indem sie die Rolle des untersuchten Formats in der heutigen Medienlandschaft beleuchtet. Nutzer:innen

werden durch eine Kombination aus dem Wunsch nach *emotionaler Intelligenz*, *Perspektivenwechsel*, *empathischer Teilhabe* und in geringerem Maße nach *Sozialisierung* zum Konsum von *Deep Dive Podcasts* aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft* animiert. Während es in Bezug auf soziale Nutzungsfaktoren kleinere Unterschiede gibt (Ferrer et al., 2020), verdeutlicht diese Arbeit inhaltliche Übereinstimmungen zu früheren Studien. Zusätzlich gibt sie einen genaueren Aufschluss über Gründe hinter dem Interesse der Zuhörerschaft an polarisierenden Inhalten. Die Ergebnisse zeigen, dass Podcasts aus dem untersuchten Genre nicht nur der Unterhaltung dienen, sondern auch das Potenzial haben, Rezipient:innen beim Wachstum in weiteren Bereichen ihrer sozialen Kognition und der emotionalen bzw. perspektivischen Verarbeitung zu unterstützen. Die Ergebnisse der *Studie 2* liefern neue Erkenntnisse über die Motive und Bedürfnisse der Zuhörerschaft dieses Podcast-Genres und verdeutlichen, dass *Deep Dive Podcasts* als Räume intensiver Selbstreflexion und moralischer Auseinandersetzung dienen können. Mit dem Konsum dieses Formats wird der *U&G Theorie* entsprechend das Bedürfnis nach Personal Identity erfüllt (McQuail, Blumler und Brown, 1972, zitiert in Katz et al., 1973, S. 513). Diese psychologischen Prozesse machen sich sowohl in der bewussten Themenauswahl als auch in der emotionalen Reaktion auf moralisch ambivalente Inhalte bemerkbar. Das Motiv der *Sozialisierung* erscheint im Vergleich weniger bedeutsam.

10.4 Zusammenführung der Ergebnisse aus *Studie 1* und *Studie 2*

Die Ergebnisse beider Studien dieser Masterarbeit liefern unterschiedliche, aber sich ergänzende Einblicke zu Fragestellungen eines populären Mediums der aktuellen Medienlandschaft. Während die qualitative *Studie 1* durch die gewonnenen Erkenntnisse darlegen konnte, dass Episoden aus dem umstrittenen Podcast *Leeroy will's wissen* (o.D.) trotz der Kritik, eine Vielzahl von *Public-Value-Aspekten* hervorrufen, zeigt die quantitative Studie, dass Rezipient:innen diese Inhalte nicht zufällig konsumieren. Sie nutzen sie bewusst, um zu reflektieren, etwa in Bezug auf *Perspektivenwechsel* oder zur Förderung der eigenen *emotionalen Intelligenz* und im Sinne der *U&G Theorie* (Blumler et al., 1973), an ihrer persönlichen Identität zu arbeiten. Ein konkreter Zusammenhang beider Studien zeigt sich beim Aspekt der *Vielfalt*, in der Auswahl einer thematischen Breite und Repräsentation von medial unterrepräsentierten Stimmen. Diese Inhalte werden in der quantitativen Befragung als das beliebteste Genre der Proband:innen ausgewählt, nämlich *Menschen und Gesellschaft*. Zusätzlich zeigen die empirischen Erkenntnisse dieser Masterarbeit, dass

Inhalte mit hoher emotionaler Intensität zu höheren Zustimmungswerten bei den Nutzungsmotiven *empathische Teilhabe*, *emotionale Intelligenz* und *Perspektivenwechsel* führen. Somit bildet die qualitative Inhaltsanalyse den interpretativen Rahmen für die quantitativen Ergebnisse. Die strukturellen Merkmale des untersuchten Podcast ermöglichen der Zuhörerschaft, sich mit den Inhalten auf emotionaler und auf sozialer Ebene zu verbinden. Gleichzeitig bestätigen die empirischen Ergebnisse der quantitativen Befragung in *Studie 2*, dass genau diese Verbindung eine bedeutende Rolle in der Rezeption einnimmt und auf diese Weise zum *Public-Value* solcher Formate beiträgt. Beide Studien machen also deutlich, dass *Deep Dive Podcasts* aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft* nicht nur emotionale Impulse setzen, sondern auch soziale Funktionen erfüllen können, beispielsweise als Mittel zur Reflexion eigener Wertvorstellungen.

10.4 Limitationen und Ausblick

Trotz des systematischen Vorgehens weisen die vorliegenden Studien mehrere Limitationen auf, welche bei der Interpretation der Ergebnisse in Betracht zu ziehen sind. Die Analyse der *Studie 1* basiert auf einer qualitativen Vorgehensweise einer begrenzten Anzahl an Podcast-Episoden. Obwohl eine theoretische Sättigung angestrebt wurde, um ein möglichst breites Spektrum der Inhalte abzubilden, lassen sich dennoch keine verallgemeinerbaren Aussagen ableiten. Des Weiteren wurden ausschließlich öffentlich abrufbare Inhalte untersucht, ohne interne Entscheidungsprozesse der Produktion zu berücksichtigen. Faktoren wie Redaktionsrichtlinien oder kommerzielle Interessen könnten Einfluss auf die *Public-Value-Aspekte*, *Unabhängigkeit* oder *Innovation* nehmen, aber methodisch unberücksichtigt bleiben. Zudem basiert das Kategoriensystem teilweise auf einem theoriebasierten *Public-Value-Konzept*, das zwar operationalisiert wurde, aber im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse interpretative Anwendung finden musste. Eine subjektive Deutung lässt sich, trotz Ankerbeispielen und einer theoriegeleiteten Operationalisierung, nicht vollständig ausschließen. Für zukünftige Forschung und eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem untersuchten Format, sowie vergleichbaren Podcast-Inhalten, bieten sich verschiedene kommunikationswissenschaftliche Erweiterungen an. Im Rahmen einer Rezeptionsanalyse können zukünftige Studien untersuchen, auf welche Weise *Public-Value* von Rezipient:innen wahrgenommen und eingeordnet wird. Auch im Bereich der Medienethik und Verantwortung kann das Format als Grundlage dienen, um Herausforderungen, die mit Veränderungen in der Medienlandschaft einhergehen,

analytisch aufzuarbeiten. Ein weiterer Punkt, dem sich zukünftige Forschung widmen kann, ist die Frage, in welchem Ausmaß die Umsetzung der unterschiedlichen *Public-Value-Aspekte*, wie von der EBU (2012) definiert, als ausreichend erfüllt gilt. *Studie 1* dieser Masterarbeit wirft die Frage auf, inwiefern die ausgeprägte Umsetzung einzelner Aspekte ausreicht, damit mediale Formate als gesellschaftlich wertvoll gelten.

Die Ergebnisse der *Studie 2* veranschaulichen, dass *Perspektivenwechsel*, *emotionale Intelligenz* und *empathische Teilhabe* wesentliche Nutzungsmotive für *Deep Dive Podcasts* aus dem Genre *Menschen und Gesellschaft* darstellen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, bestehende Rezeptionsmodelle, wie die *Uses-and-Gratifications-Theorie* (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), stärker mit kognitions- und affektpsychologischen Konzepten, die ebenso für die Erklärung kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen aus der Rezeptions- und Wirkungsforschung dienen, zu verbinden. Eine theoretische Zusammenführung dieser Ansätze könnte neue Erklärungsmodelle für selektives Medienverhalten liefern.

Aufgrund der kleinen Stichprobe, die in der langen Feldphase von 90 Tagen erfasst wurde, konnte lediglich ein kleiner Teil von Personen erreicht werden. Ein Großteil der Teilnehmer:innen der *Studie 2* waren Frauen mit einer höheren schulischen Ausbildung. Nur wenige der Proband:innen waren Männer. Diese Aspekte verzerren die Aussagekraft über Podcast-Nutzer:innen aus dem deutschsprachigen Raum. Diese Merkmale der erreichten Stichprobe sind also nicht repräsentativ für die Länder Österreich, Deutschland und die Schweiz. Zukünftige Forschung soll weiterhin Studien sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Form durchführen, um Nutzungsmotive von Rezipient:innen einzelner Podcast-Genres zu untersuchen. Insbesondere Genres, die viel Aufmerksamkeit bekommen, sollen wissenschaftlich untersucht werden. Die geschlechtsspezifische Verteilung (überwiegend weiblich) und das hohe Bildungsniveau der Stichprobe in *Studie 2* könnten Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten genommen haben. Weitere Forschung sollte untersuchen, wie soziodemografische Merkmale mit der Tiefe der Rezeption und dem Grad der emotionalen Involvierung zusammenhängen. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist in diesem Zusammenhang Folgendes zu beachten: der berechnete Stichprobenfehler von 7,4 % ist bei einem Konfidenzintervall von 95 % zu berücksichtigen. Dieser liegt im erwarteten Bereich für studentische Arbeiten, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass einzelne Prozentwerte bzw. Mittelwerte innerhalb eines gewissen Spielraums zu interpretieren sind. Aussagen zu Nutzungsmotiven, emotionaler Teilhabe oder Genre-Präferenzen der Respondent:innen

liefern demnach zwar valide Tendenzen, jedoch ist eine pauschale Übertragung auf die Gesamtpopulation nur begrenzt möglich. Die Ergebnisse sind daher explorativ einzuordnen. Obwohl sie Hinweise auf Zusammenhänge gewähren, erheben sie keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität.

Die Befunde der *Studie 2* legen nahe, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, wie etwa hohe *emotionale Intelligenz* oder Empathiefähigkeit, mit spezifischen Nutzungsmotiven zusammenhängen. Zukünftige Studien können an dieser Implikation ansetzen und Regelmäßigkeiten im Nutzungsverhalten von Podcast-Nutzer:innen des Genres *Menschen und Gesellschaft* identifizieren, um differenzierte Rezeptionsmuster zu beschreiben. Podcasts mit moralisch kontroversen oder gesellschaftlich tabuisierten Themen, wie beispielsweise Straftaten, Pädophilie, Pornografie, rufen nachweislich kognitive wie affektive Auseinandersetzung hervor. Es wäre sinnvoll, in experimentellen Studien im Bereich der Medienwirkungsforschung zu analysieren, welche langfristigen Effekte diese Formate auf moralische Urteilsbildung, Ambivalenztoleranz und Wertewandel haben.

Die hohe Differenzierung der erhobenen Konstrukte (*empathische Teilhabe, Sozialisierung, emotionale Intelligenz und Perspektivenwechsel*) zeigt, dass quantitative Instrumente sinnvoll auf Podcasts angewendet werden können. Dennoch könnten qualitative Verfahren, etwa narrative Interviews oder Rezeptionsanalysen, zukünftig dabei helfen, subjektive Verarbeitungsprozesse der Nutzer:innen noch tiefergehend zu verstehen. Die Ergebnisse stützen die Annahme, dass Podcasts nicht nur informieren oder unterhalten, sondern auch als Antrieb für Selbstreflexion und ethische Positionierung fungieren können. Dies eröffnet eine neue Forschungsrichtung zu neuen Medienformaten und deren Einflusspotenzial im Alltag.

11. Literaturverzeichnis

- Alexander, B. (2017). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media--revised and updated edition*. Bloomsbury Publishing USA.
- ARD/ZDF. (2023). ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Nutzung von Podcasts. Abgerufen am 14. März 2024 von <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de>
- Balanuta, L. (2021). Podcast—Towards an Inclusive Definition. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 15(2), 31-41.
- Baron-Cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). The Empathy Quotient: An Investigation of Adults with Asperger Syndrome or High Functioning Autism, and Normal Sex Differences. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1023/B:JADD.0000022607.19833.00>
- Benington, J., & Moore, M. H. (2011). Public value in complex and changing times. In *Public Value* (pp. 1-30). Palgrave, London.
- Besser, E. D., Blackwell, L. E., & Saenz, M. (2022). Engaging Students Through Educational Podcasting: Three Stories of Implementation. *Technology, Knowledge and Learning*, 27(3), 749–764. <https://doi.org/10.1007/s10758-021-09503-8>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. doi: 10.1080/19376529.2015.1082880
- Braunecker, C. (2023). *How to do Statistik und SPSS: eine Gebrauchsanleitung* (2., vollständig überarbeitete Auflage). facultas.
- Bundesamt für Statistik. (2024). *Ständige Wohnbevölkerung nach Alter und Altersquotient, 2023*. Abgerufen am 14. März 2024 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/alter.html>
- Brackett, M. A., Rivers, S. E., & Salovey, P. (2011). Emotional Intelligence: Implications for Personal, Social, Academic, and Workplace Success. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 88–103. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00334.x>
- Braun, B. (2022, 7. November). Leeroy Matata Kritik: Einige Zuschauer sind gar nicht zufrieden. *Comicschau.de*. abgerufen am 30. April 2025 von <https://www.comicschau.de/news/leeroy-matata-kritik-636831/>

- Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M., & López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication (London)*, 37(6), 586–605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- Caratozzolo, P., Lara-Prieto, V., Hosseini, S., & Membrillo-Hernández, J. (2022). The use of video essays and podcasts to enhance creativity and critical thinking in engineering. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 16(3), 1231-1251.
- Cecil, D. K. (2024). Transcending prison walls: Prison podcasts, the listening experience, and narrative change. *Crime, Media, Culture*, 20(2), 179–195. <https://doi.org/10.1177/17416590231196128>
- Chin, A., Helman, A., & Chan, T. M. (2017). Podcast Use in undergraduate Medical Education. *Cureus*, 9(12), e1930. <https://doi.org/10.7759/cureus.1930>
- Choe, J. Y., Choi, Y., & Park, J. (2022). Exploring values via the innovative application of social media with parks amid COVID-19: A qualitative content analysis of text and images using ATLAS. ti. *Sustainability*, 14(20), 13026. <https://doi.org/10.3390/su142013026>
- Coronel, J. C., O'Donnell, M. B., Beard, E. C., Hamilton, R. H., & Falk, E. B. (2022). Evaluating Didactic and Exemplar Information: Noninvasive Brain Stimulation Reveals Message-Processing Mechanisms. *Communication Research*, 49(2), 268-295. <https://doi.org/10.1177/0093650219876844>
- Coward, R. (2013). *Speaking personally: The rise of subjective and confessional journalism*. Bloomsbury Publishing.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113–126. doi: 10.1037/0022-3514.44.1.113
- Donders, K., & Raats, T. (2012). Analysing national practices after European state aid control: Are multi-stakeholder negotiations beneficial for public service broadcasting? *Media, Culture & Society*, 34(2), 162–180. doi: 10.1177/0163443711430756
- Donders, K., & Van den Bulck, H. (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: An analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication (London)*, 31(3), 299–316. <https://doi.org/10.1177/0267323116635833>
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167–184. doi: 10.1080/19376529.2018.1509218

- European Broadcasting Union. (2012). *Empowering Society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Abgerufen am 2. November 2023 von <https://www.ebu.ch/about/public-service-media>
- Ferrer, I., Lorenzetti, L., & Shaw, J. (2020). Podcasting for social justice: Exploring the potential of experiential and transformative teaching and learning through social work podcasts. *Social Work Education*, 39(7), 849-865. <https://doi.org/10.1080/02615479.2019.1680619>
- forsa. (2020). *Media Activity Guide 2020*. Abgerufen am 17. Oktober 2023, von <https://www.seven.one/documents/20182/6085232/Media+Activity+Guide+2020.pdf/f5d31769-e7f0-97a4-1f7e-254d56000e59?t=1637948730453>
- Großmann, J. (2023, 27. September). Leeroy Kassiert Heftige Kritik: „kann er noch weiter den Bach runtergehen?“. *INGAME*. Abgerufen am 05. Dezember 2023, von <https://www.ingame.de/news/streaming/kritik-zeitzeuge-koeln-unreflektiert-kurt-salterberg-twitter-leeroy-interview-92519267.html>
- Hai-Jew, S. (2019). Basics to Branching Logic in Self-Administered Online Surveys. In *Online Survey Design and Data Analytics: Emerging Research and Opportunities* (pp. 1–16). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8563-3.ch001>
- Haque, S., & Zdravkovska, S. D. (2023). Producing podcasts in the UAE: Exploring storytelling structures. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 16(2), 245–266. doi: 10.1386/JAMMR_00065_1
- Heshmat, Y., Yang, L., & Neustaedter, C. (2018). Quality “Alone” Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines. *Proceedings of the 44th Graphics Interface Conference*, 76–83. <https://doi.org/10.20380/GI2018.11>
- Howlett, P., Baysu, G., Atkinson, A. P., Jungert, T., & Rychlowska, M. (2023). Friendship habits questionnaire: A measure of group-versus dyadic-oriented socializing styles. *PloS One*, 18(6), e0285767–e0285767. doi: 10.1371/journal.pone.0285767
- Ikart, E. M. (2019). Survey questionnaire survey pretesting method: An evaluation of survey questionnaire via expert reviews technique. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(2), 1.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Ketterl, M., Schmidt, T., Mertens, R., & Morisse, K. (2006). Techniken und Einsatzszenarien für Podcasts in der universitären Lehre. In *DeLFI Workshops* (pp. 81-90).

- Kräher, L. (2023, 02. Februar). Unerträglich kumpelhaft, unverhohlen reißerisch und unglaublich schlecht vorbereitet. *Über Medien*. Abgerufen am 12. Dezember 2023, von <https://uebermedien.de/81032/funk-leeroy-matata/>
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.
- Leeroy will's wissen. (o.d.) *Videos (YouTube Kanal)*. Abgerufen am 16. Oktober 2023 von <https://youtube.com/@leeroywillswissen?feature=shared>
- Leenders, M. A. A. M., & Eliashberg, J. (2011). The antecedents and consequences of restrictive age-based ratings in the global motion picture industry. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 367–377. doi:/ 10.1016/j.ijresmar.2011.06.001
- Leiner, D. J. (2024). SoSci Survey (Version 3.5.02) Abrufbar unter <https://www.soscisurvey.de>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal*, 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Lindgren, M. (2023). Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning Australian and British podcasts. *Journalism Practice*, 17(4), 704-719.
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.). (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Springer.
- Lowe, G. F., & Martin, F. (2014). *The value of public service media: RIPE@ 2013*. Nordicom, University of Gothenburg.
- MacKenzie, L. E. (2019). Science podcasts: Analysis of global production and output from 2004 to 2018. *Royal Society Open Science*, 6(1), 180932. <https://doi.org/10.1098/rsos.180932>
- Magee, A., & Pherali, T. (2019). Freirean critical consciousness in a refugee context: a case study of Syrian refugees in Jordan. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 49(2), 266-282.
- Mar, R. A., Taylor, S., Fiske, S., & Schacter, D. (2011). The Neural Bases of Social Cognition and Story Comprehension. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 103–134. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145406>
- Markman, K. M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>

- Martin, G. N. (2019). (Why) do you like scary movies? a review of the empirical research on psychological responses to horror films. *Frontiers in Psychology*, 10, 2298–2298. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02298>
- Matata, L. (2023, 28. November). *DAS ENDE*. [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9h0HpsM-wHM>
- Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R., & Sitarenios, G. (2003). Measuring Emotional Intelligence With the MSCEIT V2.0. *Emotion (Washington, D.C.)*, 3(1), 97–105. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.3.1.97>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11., aktualisierte und überarb. Aufl., ed., Beltz Pädagogik). Weinheim [u.a.]: Beltz.
- Mazzucato, M., Conway, R., Mazzoli, E. M., Knoll, E., & Albala, S. (2020). *Creating and measuring dynamic public value at the BBC*. UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Policy Report.
- McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(3). <https://doi.org/10.14742/ajet.1136>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal*, 14(1), 65-82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McNally, R. J. (2014). Hazards ahead: The problem with trigger warnings, according to the research. *Pacific Standard*, 134-141. Abgerufen am 02. Dezember 2023 von <https://psmag.com/education/hazards-ahead-problem-trigger-warnings-according-research-81946>
- Medina, J. (2014). Warning: The Literary Canon Could Make Students Squirm. *The New York Times*, 17, 333-35. Abgerufen am 02. Dezember 2023 von <https://www.nytimes.com/2014/05/18/us/warning-the-literary-canon-could-make-students-squirm.html>
- Meidina, D. L., & Kurniasari, N. (2022). Audience's Motives and Gratification in Listening to The Podcast. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37535/103003120221>
- Meiser, J. (2023, 02. Dezember). Streit auf YouTube eskaliert: Kölner Star beendet Karriere – „du bist wirklich der Allerletzte“. *EXPRESS*. Abgerufen am 03. Jänner 2024 von <https://www.express.de/koeln/leeroy-youtuber-zieht-nach-vorwuerfen-die-reissleine-1-694386>

- Michael, M. (2021). Software, method, and analysis: Reflections on the use of ATLAS.ti in a doctoral research study. *Eurasian Journal of Economics and Finance*, 9(3), 189-204. <https://doi.org/10.15604/ejef.2021.09.03.004>
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard Univ. Press.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Aufl.). Springer VS.
- Nee, Rebecca C. and Santana, Arthur D. (2022). Podcasting the pandemic: Exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus. *Journalism Practice*, 16(8), 1559–1577. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute. Digital News Report 2023. Abgerufen am 18. Oktober 2023 von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Papenbrook, M. (2022). Podcast-Plattformen im Überblick: Wo kann man Podcasts hören? *Podstars*. Abgerufen am 02. Jänner 2024 von <https://podstars.de/blog/podcast-plattformen-im-ueberblick/>
- Pouw, A. E., Cai, F., Redfern, A. J., Chow, J., & Young, B. K. (2023). Eyes for ears: Usage and efficacy of a podcast for ophthalmic education. *Clinical Ophthalmology*, 17, 2163-2170. <https://doi.org/10.2147/OPHTH.S413795>
- Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a theory of mind? *The Behavioral and Brain Sciences*, 1(4), 515–526. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00076512>
- Rabicki, N. (2022, 09. November). Sashka kritisiert YouTube-Kollege Leeroy Matata: “Kompletter Müll”. *Selfies*. Abgerufen am 05. März 2024 von <https://www.selfies.com/apps/tiktok/sashka-leeroy-youtube-vorwuerte-afd-trans-frau-kritik-159171>
- Robinson, S., & Ritzko, J. (2009). Podcasts in education: what, why and how?. In *Allied Academies International Conference. Academy of Educational Leadership. Proceedings* (Vol. 14, No. 1, p. 38). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482–495. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>

- Shaw, P. A., Sumner, A. L., Halton, C. C., Bailey, S. C., Wolf, M. S., Andrews, E. N., & Cartwright, T. (2022). “You’re more engaged when you’re listening to somebody tell their story”: A qualitative exploration into the mechanisms of the podcast ‘menopause: unmuted’ for communicating health information. *Patient Education and Counseling*, 105(12), 3494–3500. doi: 10.1016/j.pec.2022.09.003
- Slakoff, D. C. (2023). “She did see warning signs but chose to ignore them”: perpetrator justification and victim-blaming narratives in true crime podcasts about intimate partner violence. *Feminist Media Studies*, 23(8), 4347–4363. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2171086>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury.
- Statistik Austria. (2024). Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht. Abgerufen am 14. März 2024 von <https://wko.at/statistik/bundesland/Altersstruktur.pdf>
- Statistisches Bundesamt. (2024). Bevölkerung nach Altersgruppen 2011 bis 2023. Abgerufen am 14. März 2024 von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html>
- Talavera-Mendoza, F., Gamero Torres, H. E., Vera Manchego, A. M., Benites Gamio, M. I., & Mamani Monrroy, K. Y. (2023). Influence of Advantages and Levels of Reflection of Podcasts On Communicative Competences. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 16(1), 43–55. <https://doi.org/10.26822/iejee.2023.313>
- Thoma, B., Goerzen, S., Horeczko, T., Roland, D., Tagg, A., Chan, T. M., & Riddell, J. (2020). An international, interprofessional investigation of the self-reported podcast listening habits of emergency clinicians: A METRIQ study. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 22(1), 112–117. <https://doi.org/10.1017/cem.2019.427>
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*, 17(4), e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting online surveys. *Quality and quantity*, 40(3), 435–456. doi: <https://doi.org/10.1007/s11135-005-8081-8>
- Waldmann, E. (2020). From Storytelling to Storylistening: How the Hit Podcast S-Town Reconfigured the Production and Reception of Narrative Nonfiction. *Ex-Centric Narratives: Journal of Anglophone Literature, Culture and Media*, 4, 28–42. <https://doi.org/10.26262/exna.v0i4.7913>

Wang, R., Mattick, K., & Dunne, E. (2010). Medical students' perceptions of video-linked lectures and video-streaming. *ALT-J: Association for Learning Technology Journal*, 18(1), 19–27. <https://doi.org/10.1080/09687761003657622>

We're All Insane. (o.D.) *Videos (YouTube Kanal)*. Abgerufen am 03. März 2023 von <https://www.youtube.com/@WereAllInsane/videos>

Wilbur, A., Rahemtulla, Z., Amburgey, E., Karim, S., Khalid Marif, D., McMillan Rambharat, C., & Alsaleh, M. (2022). The power of narrative storytelling: How podcasts as an arts-based practice enhance solidarity and social activism in adult education. *Studies in the Education of Adults*, 54(2), 161-176. <https://doi.org/10.1080/02660830.2022.2096798>

Winkler, S. (2019, 17. Dezember). „Leeroy Will's wissen": Wie dieser Youtuber trotz Handicap mit Ex-Nazis und Pädophilen spricht. *Welt*. Abgerufen am 14. Februar 2024 von <https://www.welt.de/kmpkt/article204093578/Leeroy-will-s-wissen-Wie-dieser-YouTuber-trotz-Handicap-mit-Ex-Nazis-und-Paedophilen-spricht.html>

Whittle, C. (2024). Why America is Downloading the News: A Study on Daily News Podcasts and Why U.S. Audiences Listen. *Electronic News (Mahwah, N.J.)*, 18(3), 169–182. <https://doi.org/10.1177/19312431241238452>

Woods, M., Paulus, T., Atkins, D.P., & Macklin, R. (2016). Advancing qualitative research using qualitative data analysis software (QDAS)? Reviewing potential versus practice in published studies using ATLAS.ti and NVivo, 1994-2013. *Social Science Computer Review*, 34(5), 597-617. <https://doi.org/10.1177/0894439315596311>

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

Yilmaz, F. G. K., & Keser, H. (2016). The impact of reflective thinking activities in e-learning: A critical review of the empirical research. *Computers and Education*, 95, 163–173. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.006>

Untersuchte Podcast-Episoden

Matata, L. (2019a, 25. Dezember). *Wie ist das obdachlos zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/-nEORAuyi9s>

Matata, L. (2019b, 26. August). *Wie ist das 6x Selbstmord zu versuchen?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Cf_MO8zraBg

Matata, L. (2019c, 3. November). *Wie ist das Alkoholiker zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G01bQYIbl8s>

Matata, L. (2019d, 10. Juni). *Wie ist das Nazi zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WZhmXPNo72c>

Matata, L. (2020a, 8. Januar). *Wie ist das 4 Eltern zu haben?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=o9cAq_YcaKI

Matata, L. (2020b, 9. Februar). *Wie ist das Angststörungen zu haben?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. https://youtu.be/VwQ10v_2NBY

Matata, L. (2020c, 12. Februar). *Wie ist das ein Hund zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/OinZnZdiXGY>

Matata, L. (2020d, 29. November). *Wie ist das online Drogen zu verkaufen?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HKudBgDEOoo>

Matata, L. (2021a, 17. Januar). *Wie ist das auf der Flucht zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7Ryg1LwCPiA>

Matata, L. (2021b, 11. April). *Wie ist das Depressionen zu haben?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gLjPPy7RKWs>

Matata, L. (2021c, 11. Juli). *Wie ist das als Frau im Gefängnis zu sitzen?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=br8dwCYo7JE>

Matata, L. (2021d, 18. Juli). *Wie ist das Mörder zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/Ex6h9emJMkg>

Matata, L. (2021e, 3. November). *Update: Wie ist das als Frau im Gefängnis zu sitzen?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=n_9XT_cIr1M

Matata, L. (2021f, 21. November). *Wie ist das Heroin zu nehmen?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Wm6JPGy9-cE>

Matata, L. (2022a, 3. April). *Wie ist das Casinobesitzer zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. https://youtu.be/_gPSeKkoC2c

Matata, L. (2022b, 14. August). *Wie ist das einen Menschen zu überfahren?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/fLgYCG1tmmA>

Matata, L. (2022c, 24. Juli). *Wie ist das Down-Syndrom zu haben?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/KkjlKSDpRn0>

Matata, L. (2022d, 9. Oktober). *Wie ist das Mordkommissar zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/JrwUjLJwtRg>

Matata, L. (2022e, 20. November). *Wie ist das FAS zu haben?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/HnK4FGi9reY>

Matata, L. (2023a, 5. Februar). *Wie ist das einen Sugar Daddy zu haben?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/WsM1xEdPHw4>

Matata, L. (2023b, 18. September). *Wie ist das objektophil zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/8Z8raCT-7og>

Matata, L. (2023c, 1. Oktober). *Wie ist das mit 19 Pornodarstellerin zu sein?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://youtu.be/Qvp6NyVsqli>

Matata, L. (2023d, 14. November). *Wie ist das Auschwitz überlebt zu haben?* [Podcast-Episode]. In *Leeroy will's wissen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0Jllh02hyP0>

Hilfsmittel

ATLAS.ti. (2024). *ATLAS.ti Web (Studentenlizenz, Universität Wien)* [Qualitatives Analyseprogramm]. <https://atlasti.com>

ChatGPT. (2025). *ChatGPT-4 (Juli 2025 Version)* [KI-gestütztes Sprachmodell]. OpenAI. <https://chat.openai.com/>

Clipto. (2024). *Clipto App* [Produktivitäts- und Organisationstool]. <https://clipto.pro>

SPSS. (2024). *IBM SPSS Statistics 29* [Statistiksoftware]. <https://www.ibm.com/spss>

LanguageTool. (2024). *LanguageTool* [Grammatik- und Stilprüfungssoftware]. <https://languagetool.org>

12. Anhang

Abstract

Podcasts haben sich in den vergangenen Jahren als populäres Medium etabliert, welches persönliche Geschichten von Individuen, gesellschaftliche Diskurse und emotionale Erfahrungsräume miteinander verbindet. Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit den Inhalten dieser sogenannten *Deep Dive Podcasts* des Genres *Menschen und Gesellschaft*, welche moralisch ambivalente Thematiken aufgreifen und im medialen Diskurs der vergangenen Jahre kritisch betrachtet wurden. Hierbei kam ein qualitativ-quantitatives Forschungsdesign zum Einsatz. In *Studie 1* wurde mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert, welche Formen von *Public-Value* durch Inhalte eines bekannten deutschsprachigen Podcast vermittelt werden. *Studie 2* ergänzt diese Erkenntnisse durch eine quantitative Onlinebefragung, welche Nutzungsmotive untersucht, die Rezipient:innen zum Konsum dieser Inhalte anregt. Theoretisch stützt sich diese Arbeit auf die *Public-Value-Theorie* nach Moore (1995), der *Uses-and Gratifications-Theorie* nach Katz, Blumler und Gurevitch, (1973) und der *Theory of Mind* nach Premack und Woodruff (1978). Die Ergebnisse legen nahe, dass *Deep Dive Podcasts* des Genres *Menschen und Gesellschaft* Potenziale zur Förderung von Selbstreflexion und öffentlichem Diskurs aufweisen, gleichzeitig, aber auch medienethische Herausforderungen in sich tragen. Abschließend werden Empfehlungen für Podcaster:innen und Produktionshäuser formuliert, um die gesellschaftliche Wirkung dieser Formate bewusster zu gestalten.

Abstract

Podcasts have established themselves in recent years as a popular medium that connects personal narratives, societal discourse, and emotional experience of individuals. This master's thesis explores the content of so-called *deep dive podcasts* in the *People and Society* genre, formats that take on morally ambivalent topics and have been subject to critical reflection within the media discourse of recent years. A mixed-methods research design was applied. *Study 1* draws on Mayring's qualitative content analysis to examine the types of *public value* conveyed through a popular German Podcast. *Study 2* complements these insights with a quantitative online survey aimed at identifying the motivations that drive audiences to engage with this kind of content. The theoretical framework combines Moore's (1995) *Public Value Theory*, the *Uses and Gratifications Theory* by Katz, Blumler, and Gurevitch (1973), and *Theory of Mind* (Premack & Woodruff, 1978). Findings suggest that *deep dive podcasts* in the *People and Society* genre hold potential to promote self-reflection and public dialogue, but they also raise media ethics challenges that cannot be overlooked. The thesis concludes with recommendations for podcast creators and producers to help shape the societal impact of these formats more deliberately.

12.1 Fragebogen

Liebe:r Teilnehmer:in,

vielen Dank für Ihr Interesse, an der Umfrage teilzunehmen. Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist uns bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von der:die Betreuer:in bzw. Begutachter:in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich uneingeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den bzw. die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an die Verantwortliche dieser Untersuchung:

Essraa Ahmed, BA. (a11771613@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft MA. Universität Wien

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

In welchem Land befindet sich Ihr Hauptwohnsitz?

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Andere

Die vorliegende Studie befasst sich mit Nutzungsmotiven von Podcast-Nutzer:innen aus dem deutschsprachigen Raum. Im Folgenden werden nun einige Fragen zum Thema Podcasts gestellt.

Nutzen Sie persönlich Podcasts? Ganz gleich, ob im Videoformat (auf YouTube) oder im Audioformat auf Plattformen wie Spotify oder Apple Music.

- Ja, täglich/ fast täglich.
- Ja, mehrmals in der Woche.
- Ja, mehrmals im Monat.
- Ja, mehrmals im Jahr.

Welche der folgenden Podcast Themen bzw. Genres finden Sie persönlich interessant?

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an:

- 1. Nachrichten, Wirtschaft, Politik
- 2. Wissenschaft, Gesundheit
- 3. Comedy
- 4. Menschen, Gesellschaft
- 5. Musik, Kultur
- 6. Freizeit, Sport
- 7. Hörspiele
- 8. Computer, Technik
- 9. Krimis, Kriminalfälle
- 10. Glaube, Religion

Basierend auf diesen jeweiligen Beschreibungen, welche Podcast-Episoden finden Sie besonders interessant und würden Sie hören? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = sehr interessant; 5 = überhaupt nicht interessant.

- Ein Herr mittleren Alters erzählt über seine Tätigkeit als “Sugar Daddy”.
- Ein junger Erwachsener, der darüber erzählt, dass er operativ eine Beinverlängerung hatte.
- Zwei Freund:innen, die sich über ihre Lieblingsfilme aus der Kindheit unterhalten.
- Eine junge Erwachsene, die über ihren Beruf als Pornodarstellerin/

Prostituierte erzählt.

- Ein Austausch zwischen einem Pädophilen und einer Person, die im Laufe ihres Lebens missbraucht wurde.
- Ein junger Erwachsener, der über seine Drogenabhängigkeit erzählt.
- Ein Gespräch mit einem Aussteiger aus der Nazi-Szene.

Bitte denken Sie an die Podcast-Beschreibungen aus der vorherigen Frage. Welche Aspekte machen den Konsum der gelisteten Episoden für Sie interessant? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an: (5-stufige Likert Skala 1 = ich stimme zu; 5 = ich stimme gar nicht zu)

- Über Podcasts mit den genannten Themen würde ich mich mit meinen Freund:innen austauschen.
- Ich höre solche Podcasts nur alleine, weil sie mir in Gesellschaft unangenehm sind.
- Ich plane Aktivitäten mit Freund:innen, die sich auf den Austausch über Podcasts hin ausrichten.
- Ich höre Podcasts mit der Intention, sie zu einem gegebenen Zeitpunkt zum Gesprächsthema in einer Runde von Freund:innen zu machen.
- Ich behalte meine Meinung über derartige Podcast-Inhalte lieber für mich.
- Derartige Podcast-Inhalte eignen sich als Gesprächsstoff für Smalltalk.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an: (5-stufige Likert Skala 1 = ich stimme zu; 5 = ich stimme gar nicht zu)

- Wenn ich denke, dass eine Person in einem Podcast über moralisch fragwürdiges Verhalten spricht, bin ich nicht bereit, mich in ihre Lage zu versetzen oder ihre Perspektive zu verstehen.
- Ich bin gut darin, die Stimmung anderer Personen während eines Gesprächs zu erkennen und zu verstehen, wenn sie sich unwohl fühlen.
- Wenn ein:e Sprecher:in in einem Podcast während der Beschreibung einer traumatischen Erfahrung weint, berührt mich das emotional und weckt mein Mitgefühl.
- Ich höre bewusst Podcasts, die starke Emotionen in mir auslösen, wie "Freude, Traurigkeit oder Wut".

- Bei der Auswahl eines Podcasts achte ich darauf, dass er mich emotional anspricht.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an:

(5-stufige Likert Skala 1 = ich stimme zu; 5 = ich stimme gar nicht zu)

- Wenn ich Podcast-Episoden höre, in denen Menschen über traumatische Erfahrungen sprechen, fällt es mir leicht, mich in ihre Situation hineinzusetzen und ihre Gefühle nachzuvollziehen.
- Ich finde es schwierig zu verstehen, warum bestimmte Podcast-Episoden, die von Personen mit krimineller Vergangenheit handeln, von der Öffentlichkeit kritisiert werden.
- Ich höre Podcasts, über Verbrechen oder ungewöhnliche Lebenssituationen, ohne mich für die Gefühle der beteiligten Personen zu interessieren.
- Wenn ich Podcasts höre, bevorzuge ich Inhalte, die mit meinen Emotionen und persönlichen Erfahrungen in Verbindung stehen.
- Ich bevorzuge Podcasts, die tiefgreifende emotionale Themen erforschen und zur Selbstbeobachtung oder zum Nachdenken anregen.
- Ich finde es schwierig zu verstehen, warum bestimmte Podcast - Episoden, die von Personen mit unkonventionellem Lebensstil handeln, von der Öffentlichkeit kritisiert werden.

Denken Sie an die Episodenbeschreibungen am Anfang des Fragebogens zurück.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an:

(5-stufige Likert Skala 1 = ich stimme zu; 5 = ich stimme gar nicht zu)

- Podcasts aus dem Genre Menschen und Gesellschaft helfen mir dabei, neue Ansichten, Überzeugungen und Perspektiven zu verstehen.
- Ich verliere schnell das Interesse an einer Episode, wenn die Meinung der sprechenden Person nicht mit meiner eigenen Meinung übereinstimmt.
- Ich bin bereit, meine eigene Meinung anzupassen, wenn ich während einer Podcast-Episode neue Informationen zu einem gegebenen Thema bekomme.
- Podcasts aus dem Genre Menschen und Gesellschaft erweitern meinen Horizont.

- Podcasts aus dem Genre Menschen und Gesellschaft helfen mir dabei, meine eigene Meinung zu hinterfragen und sie weiter auszubauen.

Zum Schluss gibt es noch einige statistische Fragen zu Ihrer Person:

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Wie alt sind Sie?

- 17 oder jünger
- 18-20
- 21-25
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 60 oder älter

Was ist der höchste Schul- oder Bildungsabschluss, den Sie haben?

- Pflichtschule
- Berufsschule, Fachschule, Lehrabschluss
- Mittelschule ohne Matura
- Abgeschlossene Universität, Fachhochschule

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

Damit leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur Forschung. Wenn Sie Fragen zu dieser Studie haben, kontaktieren Sie uns gerne.

Die vorliegende Studie befasst sich mit Nutzungsmotiven von Podcast-Nutzer:innen aus dem deutschsprachigen Raum. Im Laufe der vergangenen Jahre wurden Podcasts aus dem

Genre *Menschen und Gesellschaft* zahlreich geklickt und konsumiert. Obwohl diese Inhalte mit Pädophilen, Schwerverbrecher:innen, Menschen mit verschiedenen traumatischen Erlebnissen und Krankheiten der breiten Masse zusprechen, wurden sie gleichzeitig sehr stark kritisiert. Mithilfe dieser Studie soll unter anderem die Frage nach den persönlichen Motiven und Beweggründen von Nutzer:innen, die sich solcher Inhalte bedienen, ein Stückchen näher beantwortet werden.

Essraa Ahmed, BA.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Ihre Antworten wurden nun gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

12.2. Kategoriensystem

Oberkategorie	Unterkategorie	Definition	Zitat/Beispiel
<i>Exzellenz</i>	Fundierte, gut vorbereitete Moderation	Der Host stellt tiefgehende, gut recherchierte Fragen und bringt Hintergrundwissen ein.	„Wie sah die Grenze aus?“ (in der Episode zur Flucht)
	Empathische Gesprächsführung	Der Host reagiert respektvoll, zeigt echtes Interesse, fördert emotionale Tiefe.	„Wow, und das mit nicht mal 18 Jahren.“
	Verantwortungsvolle Präsentation	Triggerwarnung und Altersfreigaben	fehlt überwiegend, in 2 Episoden vorhanden (Depressionen, Mordkommissar)
	Strukturierte und reflektierte Gespräche	Klarer Aufbau mit Einleitung, thematischer Tiefe, Schlussreflexion.	Struktur der Episoden mit Kontext, Dialog, Reflexion.
<i>Unabhängigkeit</i>	Redaktionelle Autonomie	Auswahl und Gestaltung der Themen ist nicht kommerziell beeinflusst.	„Themenwahl frei von externen Interessen“
	Transparenter Umgang mit Sponsoring	Werbung ist deutlich getrennt und gekennzeichnet.	„Plattformen wie Cheeks können helfen...“
	Kritische Auseinandersetzung trotz Sponsoring	Inhalt bleibt kritisch auch bei sensiblen Themen mit Werbepartnern.	Sexualisierte Gewalt beim Sugar Dating trotz Werbung.

<i>Vielfalt</i>	Darstellung marginalisierter Gruppen	Gäste erzählen aus Perspektiven, die sonst kaum Gehör finden.	„Wie ist das, trans zu sein?“
	Pluralität der Themen und Meinungen	Breite Themenpalette, oft auch kontrovers.	„Ex-Nazi trifft Jüdin“
	Berufliche, soziale und kulturelle Diversität	Gäste mit verschiedenen Lebenssituationen..	„Wie ist das, Domina zu sein?“
<i>Rechenschaftspflicht</i>	Sensibler Umgang mit Tabuthemen	Rücksichtnahme, respektvoller Ton, ethisches Framing.	„Wie ist das, einen Menschen zu überfahren?“
	Triggerwarnungen/ Fehlende Altersfreigaben	(Teilweise mangelhaft umgesetzt, Potenzial sichtbar).	Kritik in Analyse: fehlende Hinweise bei sensiblen Inhalten.
	Aufklärungsmaterial	Ziel: Stärkung von Wissen, Bewusstsein, Diskurs	Faktencheck zu Beginn jeder Episode, Verlinkungen
<i>Universalität</i>	Zugangsfreiheit	Inhalte sind kostenlos über verschiedene Plattformen zugänglich	Keine Paywalls, YouTube, Spotify, Apple Podcast
	Verständliche Sprache & inklusives Storytelling	Niedrige Einstiegshürden, einfache Sprache, persönliche Erzählweise.	Über eine Vielzahl der Episoden hinweg: lockerer Umgang mit schweren Themen
<i>Innovation</i>	Neue Ideen und Konzepte	Podcasts greifen neue Perspektiven auf, thematisieren Tabus	Sugar-Dating, Leben als Hund

	Kreative oder experimentelle Formate	Versuche neuer Audioformen, Interaktivität	Pubktuell: Ortsbesuche mit Erzähler:innen: Bar, Gefängnisstandort
	Narrative Experimente	Ungewöhnliche Perspektiven	Episode <i>Wie ist das ein Hund zu sein?</i>

12.3. SPSS Outputs

Schulabschluss

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pflichtschule	4	2.2	2.3	2.3
	Lehrabschluss/ Berufsschule/ Fachschule	8	4.4	4.5	6.8
	Mittelschule/ AHS/ BHS ohne Matura bzw. Abitur	4	2.2	2.3	9.1
	Matura bzw. Abitur	65	35.9	36.9	46.0
	Universität/ Fachhochschule/ Hochschule	95	52.5	54.0	100.0
	Total	176	97.2	100.0	
Missing	System	5	2.8		
Total		181	100.0		

Land

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Österreich	112	61.9	61.9	61.9
	Deutschland	63	34.8	34.8	96.7
	Schweiz	1	.6	.6	97.2
	Andere	5	2.8	2.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

→ Frequencies

Statistics

		Geschlecht	Schulabschlus s	Land	Alter
N	Valid	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Geschlecht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	männlich	28	15.9	15.9	15.9
	weiblich	147	83.5	83.5	99.4
	divers	1	.6	.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Schulabschluss

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pflichtschule	4	2.3	2.3	2.3
	Lehrabschluss/ Berufsschule/ Fachschule	8	4.5	4.5	6.8
	Mittelschule/ AHS/ BHS ohne Matura bzw. Abitur	4	2.3	2.3	9.1
	Matura bzw. Abitur	65	36.9	36.9	46.0
	Universität/ Fachhochschule/ Hochschule	95	54.0	54.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Land

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Österreich	112	63.6	63.6	63.6
	Deutschland	63	35.8	35.8	99.4
	Schweiz	1	.6	.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

		Alter			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 oder jünger	5	2.8	2.8	2.8
	18-20	14	8.0	8.0	10.8
	21-25	102	58.0	58.0	68.8
	26-30	44	25.0	25.0	93.8
	31-35	5	2.8	2.8	96.6
	36-40	3	1.7	1.7	98.3
	41-45	1	.6	.6	98.9
	60 oder älter	2	1.1	1.1	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Statistics

Nutzungshäufigkeit

N	Valid	176
	Missing	0

		Nutzungshäufigkeit			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja, täglich/ fast täglich	44	25.0	25.0	25.0
	ja, mehrmals pro Woche	47	26.7	26.7	51.7
	ja, mehrmals im Monat	50	28.4	28.4	80.1
	ja, mehrmals im Jahr	35	19.9	19.9	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Krimis, Kriminalfälle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	116	65.9	65.9	65.9
	ausgewählt	60	34.1	34.1	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Glaube, Religion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	115	65.3	65.3	65.3
	ausgewählt	61	34.7	34.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Frequency Table

Genres: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	12.5	12.5	12.5
	2	46	26.1	26.1	38.6
	3	51	29.0	29.0	67.6
	4	30	17.0	17.0	84.7
	5	21	11.9	11.9	96.6
	6	3	1.7	1.7	98.3
	7	3	1.7	1.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Nachrichten, Wirtschaft, Politik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	124	70.5	70.5	70.5
	ausgewählt	52	29.5	29.5	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Wissenschaft, Gesundheit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	113	64.2	64.2	64.2
	ausgewählt	63	35.8	35.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Comedy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	100	56.8	56.8	56.8
	ausgewählt	76	43.2	43.2	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Menschen, Gesellschaft

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	57	32.4	32.4	32.4
	ausgewählt	119	67.6	67.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Musik, Kultur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	121	68.8	68.8	68.8
	ausgewählt	55	31.3	31.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Freizeit, Sport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	152	86.4	86.4	86.4
	ausgewählt	24	13.6	13.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Hörspiele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	160	90.9	90.9	90.9
	ausgewählt	16	9.1	9.1	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Genres: Computer, Technik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht gewählt	171	97.2	97.2	97.2
	ausgewählt	5	2.8	2.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

→ T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MW_EMP	176	3.0670	.65329	.04924
MW_EI	176	2.8674	.57634	.04344
MW_PW	176	3.5659	.61947	.04669
MW_SOZ	176	2.3542	.55223	.04163

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
MW_EMP	62.283	175	<.001	<.001	3.06705	2.9699	3.1642
MW_EI	66.004	175	<.001	<.001	2.86742	2.7817	2.9532
MW_PW	76.367	175	<.001	<.001	3.56591	3.4738	3.6581
MW_SOZ	56.555	175	<.001	<.001	2.35417	2.2720	2.4363

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
MW_EMP	Cohen's d	.65329	4.695	4.181	5.207
	Hedges' correction	.65611	4.675	4.163	5.185
MW_EI	Cohen's d	.57634	4.975	4.433	5.516
	Hedges' correction	.57882	4.954	4.414	5.492
MW_PW	Cohen's d	.61947	5.756	5.135	6.376
	Hedges' correction	.62214	5.732	5.113	6.349
MW_SOZ	Cohen's d	.55223	4.263	3.792	4.732
	Hedges' correction	.55461	4.245	3.776	4.712

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

Statistics

Nutzungshäufigkeit

N	Valid	176
	Missing	0

Nutzungshäufigkeit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja, täglich/ fast täglich	44	25.0	25.0	25.0
	ja, mehrmals pro Woche	47	26.7	26.7	51.7
	ja, mehrmals im Monat	50	28.4	28.4	80.1
	ja, mehrmals im Jahr	35	19.9	19.9	100.0
	Total	176	100.0	100.0	