



universität
wien

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Erwartungen junger Erwachsener an Social-Media-Beiträge des ORF

verfasst von | submitted by

Wilhelm Hubatschek BA

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

Wien | Vienna, 2026

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 Kommunikation-
wissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons) PhD

Abstract

Im Zuge der Digitalisierung und der damit zunehmenden Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle verändert sich auch die Beziehung zwischen öffentlich-rechtlichen Medien und dem Publikum. Besonders junge Erwachsene beziehen ihre Nachrichten immer häufiger über Social-Media-Plattformen, wodurch öffentlich-rechtliche Medien wie den ORF ihre Inhalte an die verschiedenen Social-Media-Plattformen anpassen müssen und gleichzeitig versuchen ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen.

Diese Masterarbeit erforscht die Erwartungen junger Erwachsener an die Social-Media-Beiträge des ORF. Dafür wurden qualitative Leitfadeninterviews mit jungen Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren mit Lebensmittelpunkt in Österreich geführt. Die Auswertung erfolgte mithilfe der inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022, S. 129-156). Theoretisch stützt sich die Arbeit auf den Uses-and-Gratifications Ansatz (Katz et al., 1973, S. 509-521).

Die Ergebnisse zeigen, dass junge Erwachsene von den Social-Media-Auftritten des ORF vor allem verständliche und kompakte Informationen sowie vertrauenswürdige und qualitativ hochwertige Inhalte erwarten. Gleichzeitig spielen eine plattformspezifische und visuell ansprechende Aufbereitung der Beiträge eine wichtige Rolle. Unterhaltung spielt dagegen keine Rolle. Es bestehen unerfüllte Erwartungen hinsichtlich einer stärkeren Anpassung an die Bedürfnisse des jungen Publikums sowie einer besseren Nutzung der Möglichkeiten von Social Media. Dafür werden von den Interviewteilnehmer*innen Verbesserungsvorschläge eingebracht.

Die Arbeit leistet einen ersten Beitrag zum besseren Verständnis der Erwartungen junger Erwachsener an öffentlich-rechtliche Social-Media-Angebote und zeigt mögliche Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Medien auf Social Media auf.

Abstract (english version)

In the wake of the digitalization and the resulting increase in the use of social media as a news source, the relationship between public service media and the audience is changing. Young adults in particular are increasingly getting their news from social media platforms, which means that public service media such as ORF have to adapt their content to the various social media platforms while at the same time trying to fulfill their public service mandate.

This master thesis explores the expectations of young adults regarding ORF social media posts. For this purpose, qualitative guided interviews were conducted with young adults between the ages 18 and 29 who live in Austria. The evaluation was carried out using the analysis method according to Kuckartz and Rädiker (2022, p. 129-156). Theoretically, the thesis is based on the uses and gratification approach (Katz et al., 1973, p. 509-521).

The results show that young adults expect ORF social media presence to provide clear and compact information as well as trustworthy and high-quality content. At the same time, platform specific and visually appealing presentations of social media posts play an important role. Entertainment, on the other hand, is not a factor. There are unfulfilled expectations regarding greater adaptation to the needs of young audiences and better use of the possibilities offered by social media. The interview participants offer suggestions for improvement in this regard.

This thesis makes an initial contribution to a better understanding of young adults expectations concerning social media posts of public service media and identifies possible starting points for the future development of public service media on social media.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	6
2. Relevanz des Themas	7
2.1. Gesellschaftliche Relevanz	8
2.2. Forschungsinteresse.....	9
2.3. Erkenntnisinteresse	10
3. Theoretischer Rahmen	12
3.1 Uses-and-Gratification-Ansatz	12
4. Forschungsstand	14
4.1. Publikumserwartung.....	15
4.1.1. Überblick der Studien zur Publikumserwartung.....	16
4.1.2. Public-Value und Publikumserwartung.....	17
4.1.3. Publikumserwartung an Online Medien.....	20
4.2. Journalismus und Nachrichtenkonsum durch Social Media	21
4.2.1. ORF auf Social Media	22
4.2.2. Social Media und Journalismus	24
4.2.3. Auswirkungen von Social Media auf den Nachrichtenkonsum	24
4.3. Nutzungsmotive und Motivationen des Nachrichtenkonsums	26
4.3.1. Nutzungsmotive	26
4.3.2. Motivationen	27
4.3.3. Bewertung der Nutzungsmotive durch das Publikum.....	28
5. Forschungsfrage.....	29
6. Methoden	29
6.1. Erhebungsmethode.....	30
6.1.1. Leitfaden	31
6.1.2. Sampling.....	32
6.1.3. Datenaufbereitung.....	33
6.2. Auswertungsmethode	33
7. Analyse und Diskussion der Ergebnisse	41
7.1. Erwartungen	42
7.1.1. Inhaltliche Erwartungen.....	43
7.1.2. Plattformspezifische Erwartungen	45
7.1.3. Gestalterische Erwartungen.....	46
7.1.4. Formatspezifische Erwartungen	47
7.1.5. Allgemeine Erwartungen an den ORF	48
7.2. Bewertungen.....	49

7.2.1.	Qualität.....	50
7.2.2.	Vertrauen	51
7.2.3.	Unterhaltung.....	52
7.2.4.	Vergleiche.....	53
7.2.5.	Allgemeine Bewertungen	54
7.3.	Verbesserungsvorschläge.....	56
7.3.1.	Thematische Verbesserungen.....	56
7.3.2.	Plattformspezifische Verbesserungen	57
7.3.3.	Gestalterische Verbesserungen	58
7.3.4.	Interaktion Verbesserung.....	59
7.3.5.	Zielgruppenorientierte Verbesserung	60
7.3.6.	Neue Formate.....	61
7.4.	Nutzungsgewohnheiten	63
7.4.1.	Häufigkeit.....	64
7.4.2.	Passiver Konsum	64
7.4.3.	Aktiver Konsum	65
7.4.4.	Plattform	66
7.4.5.	Interaktionsverhalten.....	67
7.4.6.	Sichtbarkeit/Reichweite	68
8.	Beantwortung der Forschungsfragen	69
8.1.	Erwartungen junger Erwachsene an öffentlich-rechtliche Social-Media-Beiträge.....	70
8.2.	Bewertung des Social-Media-Auftritts des ORF durch junge Erwachsene	71
8.3.	Verbesserungsvorschläge an den ORF auf Social Media	73
9.	Limitationen und Ausblick.....	76
9.1.	Limitationen	76
9.2.	Ausblick	77
10.	Fazit	78
11.	Literaturverzeichnis.....	80
12.	Abbildungsverzeichnis	86
Anhang		87
	Leitfaden der Interviews	87
	Codebuch.....	89

1. Einleitung

Medien sind im 21. Jahrhundert in einem ständigen Wandel. Vor allem im Onlinebereich und im Bereich von Social Media gibt es ständige Weiterentwicklungen und schnelle Veränderungen. Die digitale Welt hat schon längst Einfluss auf den Alltag der Menschen, auf Kommunikation, Interaktion sowie die Verbreitung und den Konsum von Nachrichten. Heute werden Nachrichten nicht mehr hauptsächlich aus traditionellen Medien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen bezogen, sondern vermehrt aus Online-Quellen. Mit dem Aufstieg von Social Media wurde es für das Publikum immer beliebter, Nachrichten über verschiedene Plattformen der sozialen Medien, wie X (ehemals Twitter), Facebook oder Instagram zu beziehen.

Nachrichtenorganisationen haben Social Media als Möglichkeit erkannt, ihr Publikum online anzusprechen. Besonders beim jüngeren Publikum wird Social Media als Nachrichtenquelle immer beliebter. Nicht nur private Medien, sondern auch öffentlich-rechtliche Medien nutzen daher verstärkt Social-Media-Plattformen zur Distribution von nachrichtenrelevanten Inhalten.

In Österreich hatte der ORF seinen ersten Social-Media-Auftritt bereits 2006 auf MySpace. Ab 2007 wurde die Plattform Twitter (heute X) genutzt und 2008 gab es die ersten ORF-Seiten auf Facebook. (ORF, 2025)

Das Nachrichtenformat Zeit im Bild zählt zu den populärsten ORF-Formaten auf Social Media. Seit 2019 gibt es die Zeit im Bild auf Instagram (ORF, 2019a) und 2021 startete der ORF mit Zeit im Bild, seinen ersten Account auf TikTok. (ORF, 2021) Aktuelle Followerzahlen von 650 tausend Follower auf TikTok und 1,4 millionen Follower auf Instagram für die jeweiligen Accounts verdeutlichen den Erfolg, den der ORF auf Social Media hat.

Anders als private Unternehmen hat der ORF als öffentlich-rechtliche Institution einen Bildungsauftrag. Zusätzlich ist er nicht gewinnorientiert, sondern hat sich den Public-Value Qualitätskategorien verpflichtet.

Public-Value im Kontext von öffentlich-rechtlichen Medien bedeutet, dass durch Inhalte gesellschaftlich relevante Werte angestreben und erzeugt werden sollen. (Wippersberg 2010, S. 54)

Hier bildet sich ein Spannungsfeld zwischen den Aufgaben und Zielen, die sich öffentlich-rechtliche Medien im Sinne des Public-Value setzen und den Anforderungen der verschiedenen Plattformlogiken auf Social Media. Einerseits wollen öffentlich-rechtliche Medien wie der ORF

Soziale Medien bestmöglich nutzen, um das Interesse sowie die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen und zu halten. Andererseits wollen sie ihre Rolle als öffentlich-rechtliches Medium wahren und den Public-Value generieren.

In diesem Spannungsfeld zwischen traditionellen Medien, allen voran öffentlich-rechtlichen Medien und Social Media, wird das Publikum meistens außen vorgelassen. Diese Masterarbeit soll die Publikumserwartung genauer betrachten. Es soll nicht die Meinung von Experten*innen, Journalist*innen oder öffentlich-rechtlichen Medien selbst darüber erforscht werden, wie Social Media genutzt werden soll. Stattdessen sollen durch qualitative Leitfadeninterviews die verschiedenen Erwartungen des jungen Publikums an den Social-Media-Auftritt öffentlich-rechtlichen Medien untersucht werden.

Diese Grundlagenforschung stellt bewusst die Publikumperspektive in den Vordergrund und analysiert mithilfe der inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022, S. 129-156) auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 509-521), welche Erwartungen, Bewertungen und Verbesserungsvorschläge die einzelnen Nutzer*innen an den ORF auf Social-Media-Plattformen haben. Ziel ist es, erste Anhaltspunkte dafür zu liefern, in welche Richtung sich öffentlich-rechtliche Medien auf Social Media weiterentwickeln sollen.

2. Relevanz des Themas

Neben der Überzeugung, dass ein attraktiver, qualitativer und moderner öffentlich-rechtlicher Rundfunk wichtig für die Bevölkerung eines Landes ist, soll auch die gesellschaftliche Relevanz des ORF sowie das Forschungsinteresse dargestellt werden.

Dieses Kapitel gliedert sich in gesellschaftlicher Relevanz, Forschungsinteresse und Erkenntnisinteresse, um die Relevanz des Forschungsthemas auf mehreren Ebenen zu beleuchten. Dabei wird sowohl auf die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich als auch auf den momentanen Rahmen Bezug genommen. Es werden Spannungsfelder aufgegriffen und durch das Erkenntnisinteresse das Ziel der Arbeit definiert.

2.1. Gesellschaftliche Relevanz

Die Österreichische Rundfunk GmbH wurde 1958 gegründet und erhielt dadurch eine Rechtsform, war aber politisch noch nicht so unabhängig wie heute. (Pensold et al., 2019, S. 161) Die Einflussnahme der österreichischen Regierungsparteien sorgte dafür, dass 1964 mehrere Zeitungen ein Volksbegehren forderten (Magenschab, 1973, S. 166). Dieses Volksbegehren unterschrieben über 800.000 Bürger*innen (Pensold & Moritsch, 2018, S. 182). Dieser große Zuspruch führte schließlich 1966 zum Rundfunkgesetz (Magenschab, 1973, S. 282). Durch eine weitere Reform 1974 wurde der ORF gesetzlich zu einer öffentlich-rechtlichen Institution. Die Zuständigkeiten wurden innerhalb des ORF neu aufgeteilt (Pensold et al., 2019, S. 164) Seitdem entwickelte der ORF seine Unabhängigkeit weiter. Journalist*innen wird eine Arbeit frei von staatlicher, politischer oder wirtschaftlicher Einflussnahme garantiert. (Pensold et al., 2019, S. 165)

Der ORF hat einen gesetzlichen Programmauftrag für ein trimediales Angebot. Er verpflichtet sich dadurch im Fernsehen, im Radio und im Internet ein umfangreiches Angebot aus Information, Kultur, Sport und Unterhaltung für die Bevölkerung bereitzustellen. Den gesetzlichen Rahmen dafür bildet das Bundesverfassungsgesetz von 1974 (BVG Rundfunk). In diesem Bundesverfassungsgesetz wird festgehalten, dass der Rundfunk eine öffentliche Aufgabe ist. (ORF, 2017)

Der ORF ist unabhängig und nicht gewinnorientiert. Die Objektivität, Ausgewogenheit und Unabhängigkeit der Programme, Personen und Organe des ORF sind gesetzlich festgehalten. Der ORF ist eine Stiftung. Die Grundlage dieser Stiftung, einschließlich Unternehmensgegenstand, Versorgungsauftrag und Programmauftrag, bildet das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk. Außerdem sind im ORF-Gesetz die Organisation der einzelnen Organe, der Räte und der Generaldirektion definiert. (ORF, 2017)

Zentral sind unter anderem der Bildungsauftrag und der Kulturauftrag. Der österreichische öffentlich-rechtliche Rundfunk hat jedoch in vielen Bereichen eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Dazu gehört die österreichweite Information aller in Österreich lebenden Personen. Ebenso zählt dazu eine vertrauenswürdige Information der Bevölkerung. Der ORF soll der Bevölkerung eine globale Perspektive vermitteln, um gegen Rassismus sowie andere Formen der Diskriminierung anzukämpfen und gleichzeitig den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern. Ebenso soll die politische Partizipation der Bürger*innen gefördert werden. (Ucar 2018, S. 59-60)

Zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Medien besteht ein Interessenkonflikt. (Gundlach et. al, 2022, S. 234) Öffentlich-rechtliche Medien wie der ORF erkennen das Potenzial von Social Media und wollen dadurch die junge Zielgruppe erreichen und ein besseres Angebot schaffen. (Van Dijck & Poell, 2015, S. 149) Der öffentlich-rechtliche Rundfunk möchte seinen Public-Value-Auftrag auch auf digitalen Plattformen wie Social Media wahrnehmen und Inhalte auch online zur Verfügung stellen. Private Medienunternehmen sehen sich dadurch bedroht und argumentieren, dass der Markt weiter verzerrt wird und die Vielfalt des Medienangebotes dadurch verringert wird. (Gundlach et. al, 2022, S. 250-251) Dieser Konflikt ist auch in Österreich immer wieder zu beobachten.

Es ist wichtig, dass der ORF seinen Programmauftrag auch in Zukunft erfüllen kann, dafür ist ein angemessener Umgang öffentlich-rechtlicher Medien mit Social Media unausweichlich, um auch neue Generationen des Publikums zu erreichen.

2.2. Forschungsinteresse

Die Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird immer wieder in der Forschung aufgegriffen. Vor allem die Schnittstelle von Social Media und Journalismus wird immer relevanter.

Social Media spielt eine immer größere Rolle bei der Mediennutzung. Das betrifft auch den Konsum von journalistischen Nachrichten. Diese Entwicklung ist bereits seit einigen Jahren festzustellen. Aus dem Digital News Report 2019 für Österreich (Gadringer et al., 2019, S. 38) geht hervor, dass die Mehrheit der jungen Erwachsenen in Österreich in der Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren Online-Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle ansieht. Darüber hinaus geben 30,2% der Österreicher*innen an Nachrichten über Social Media aufzufinden (Gadringer et al., 2019, S. 66).

Vergleicht man die Zahlen mit dem Digital News Report 2025 für Österreich (Gadringer et al., 2025, S. 33) lässt sich der Trend zu einem stärkeren Konsum von Nachrichten über Social Media-Plattformen bestätigen. 36,6% der Österreicher*innen zwischen 18 und 24 Jahren bezeichnen Social Media als ihre Hauptnachrichtenquelle.

Aus diesem Grund treten auch öffentlich-rechtliche Medien wie der ORF verstärkt auf Social-Media-Plattformen auf. In den letzten Jahren ist in Österreich bereits eine Entwicklung in diese

Richtung festzustellen. So wurde 2019 noch kritisiert, dass nur Radio FM4 ein öffentlich-rechtliches Online-Angebot für die Jugend Österreichs bietet. (Marx, 2020, S. 28) Am 1. September 2019 wurde das Nachrichtenformat Zeit im Bild des ORF auf Instagram ausgeweitet. Davor gab es dieses Angebot nur auf Facebook. (ORF, 2019a) Am 18. Oktober 2021 startet der ORF mit Zeit im Bild auf TikTok einen weiteren Social Media-Auftritt auf einer für die Jugend relevanten Plattform, mit täglichen Nachrichten im Videoformat. (ORF, 2021)

Diese beiden Social-Media-Accounts des ORF sind heute sehr erfolgreich. Die Social Media-Plattformen werden als Möglichkeit gesehen, um Jugendliche und junge Erwachsene zu erreichen und ihnen eine unabhängige Berichterstattung zu liefern. (ORF, 2023a) Der ORF geht damit seinen gesetzlichen Programmauftrag für ein umfangreiches trimediales Angebot im Fernsehen, im Radio und im Internet nach. (ORF, 2017).

Armin Wolf, stellvertretender Chefredakteur und mitverantwortlich für Social Media, beschreibt die Aufgabe des ORF in Form der Zeit im Bild auf den verschiedenen Social Media-Plattformen wie folgt:

„Die Aufgabe der ‚Zeit im Bild‘ ist es, zu informieren. Im Zeitalter viraler Fake News und allgegenwärtiger politischer Propaganda in den sozialen Medien gilt das umso mehr. Wie wichtig unabhängiger Journalismus dort ist, sehen wir seit Jahren auf Facebook.“ (ORF, 2019a, Absatz 4)

2.3. Erkenntnisinteresse

Im Zuge der Digitalisierung muss sich auch der ORF ständig anpassen, um auch für die jüngere Generationen der Bevölkerung relevant zu bleiben. Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Erwartungen an die Social Media-Auftritte des ORF durch junge Erwachsene zu untersuchen. Es sollen die Publikumserwartungen und deren Hintergründe festgestellt und interpretiert werden. Mit der Forschung zur Publikumserwartung an Social Media-Accounts des ORF soll ein Beitrag dazu geleistet werden, dass sich öffentlich-rechtliche Medien nicht nur in Österreich, sondern in ganz Europa weiterentwickeln können.

Das Erkenntnisinteresse liegt darin Indizien zu sammeln, welche Aspekte der österreichischen öffentlich-rechtlichen Social Media-Accounts für das Publikum relevant sind. Wie der ORF und seine Formate auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen bewertet werden und welche Erwartungen es an die Social Media-Auftritte des ORF gibt, ist genauso wie der Vergleich

der Erwartungen an die verschiedenen ORF-Formate auf diversen Social-Media-Plattformen, ebenfalls Teil des Erkenntnisinteresses.

Der bereits vorgestellte Digital News Report 2025 (Gadringer et al., 2025) bietet einen jährlichen Überblick über das Nutzungsverhalten der österreichischen Bevölkerung in Bezug auf Nachrichten in verschiedenen Medien.

Der Digital News Report für Österreich beschäftigt sich neben der Relevanz von Social Media in Bezug auf Nachrichten, auch mit dem Interesse an Nachrichten und dem Nachrichtenvertrauen. Er bietet somit einen ersten Ausgangspunkt für diese Forschung. Die wichtigsten Erkenntnisse des Berichtes in Bezug auf diese Masterarbeit sind das Interesse an Nachrichten sowie das geringe Vertrauen der Bevölkerung in Nachrichten. Der Anteil der österreichischen Bevölkerung der nicht an Nachrichten interessiert ist beträgt 2025 bereits 13,3% (Gadringer et al. 2025, S. 26) auf 12,5% und der Anteil der Bevölkerung, der in Nachrichten allgemein vertraut, liegt bei nur noch 40,6% (Gadringer et al., 2025, S. 92). Bereits über ein Drittel (41,2%) der Österreicher*innen fällt es schwer, bei Online -Medien zwischen Fakten und Falschmeldungen zu unterscheiden (Gadringer et al., 2025, S. 96). Diese Ergebnisse zeigen, welche gesellschaftliche Relevanz dieses Thema hat.

Allerdings befasst sich der Report nicht mit den möglichen Hintergründen, die zu diesen Veränderungen im Nutzungsverhalten, Interesse und Vertrauen führen. Es ist kritisch zu betrachten, dass das Nutzungsverhalten nur quantitativ und nicht auch qualitativ untersucht wird. Genau hier knüpft diese Arbeit an, die sich qualitativ mit den Erwartungen des Publikums auf Social-Media-Plattformen beschäftigt. Es stellt sich die Frage: Welchen Einfluss haben das niedrige Interesse und das geringe Vertrauen der österreichischen Bevölkerung in Nachrichten auf die Erwartungen an Social-Media-Kanäle? Durch das Verstehen der Erwartungen ist es möglich, auf die Hintergründe für das niedrige Vertrauen und geringe Interesse zu schließen.

Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, welche Erwartungen junge Erwachsene an öffentlich-rechtliche Inhalte auf Social-Media-Plattformen haben und inwiefern diese erfüllt werden. Basierend darauf soll aufgezeigt werden welche Optimierungsmöglichkeiten für öffentlich-rechtliche Inhalte auf Social-Media-Plattformen es aus Sicht des jungen Publikums gibt.

3. Theoretischer Rahmen

Diese Masterarbeit handelt über die Erwartungen des Publikums. Es geht nicht darum rein festzustellen, welche Social-Media-Accounts des ORF die Aufmerksamkeit des Publ an die verschiedenen Social-Media-Beiträge des ORF haben und wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf Social Media von ihnen konsumiert und bewertet wird. Es wird daher die Perspektive der Publikumsforschung eingenommen.

Als passender theoretischer Ansatz für diese Forschung dient der Uses-and-Gratification-Ansatz von Katz et al. (1973, S. 509-521). Dieser theoretische Ansatz fokussiert sich auf das Publikum. Die Uses-and-Gratification-Theorie legt nahe, dass Mediennutzung aktiv gesteuert wird, um bestimmte Bedürfnisse und Gratifikationen zu befriedigen.

Anderes als die medienzentrierte Wirkungsforschung, wo das Publikum nur als passiv gesehen wird, ist der Uses-and-Gratification Ansatz eine publikumszentrierte Perspektive der Wirkungsforschung. Mit einem aktiven Publikum, welches Medien bewusst und mit bestimmten Erwartungen konsumiert. (Burkart, 2021, S. 185-187)

3.1 Uses-and-Gratification-Ansatz

Zentral für den Uses-and-Gratifications-Ansatz ist die Annahme, dass das Publikum sich durch das Nutzen von Massenmedien eine Erfüllung der eigenen Bedürfnisse erwartet. Massenmedien werden mit der Erwartung einer Belohnung konsumiert. Die Bedürfnisbefriedigung, auch Gratifikation genannt, kann von Rezipient*innen individuell variieren. Der Konsum der Medieninhalte kann verschiedenste Erwartungen und Bedürfnisse der einzelnen Rezipient*innen zu Folge haben. (Burkart, 2021, S. 184)

Als einen wichtigen Teil des Uses-and-Gratification-Ansatzes beschreiben Katz et. al. (1973, S. 510 - 511) das aktive Publikum, für dieses gelten fünf Annahmen:

1. Das Publikum von Massenmedien wird als aktiv und zielorientiert gesehen. Zusätzlich zu der zufälligen Mediennutzung gibt es Nutzungsmuster, die von bestimmten Erwartungen des Publikums geprägt sind.
2. Die Rezipient*innen haben die Macht darüber, ob und welche Medien genutzt werden, um die eigene Befriedigung der Bedürfnisse zu erhalten.

3. Der Konsum von Medien steht in Konkurrenz zu anderen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung. Diese alternativen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung müssen zusätzlich berücksichtigt werden.
4. Das Publikum ist sich selbst darüber bewusst, welche Ziele, Interessen und Motive sie für den Konsum von Massenmedien hat. Vor allem dann, wenn es damit direkt konfrontiert wird.
5. Das Selbstverständnis des Publikums über die eigene Mediennutzung und die dadurch gegebene Bedürfnisbefriedigung bildet den Forschungsrahmen.

Die Rezipient*innen handeln bei der Wahl von Medieninhalten sowie bei deren Nutzung zur Bedürfnisbefriedigung sehr subjektiv und individuell (Burkart, 2021, S. 186). Katz et al. (1973, S. 520) betonen zudem, dass es sowohl ein passives, als auch ein aktives Publikum gibt. Allerdings konzentrierte sich der Uses-and-Gratification-Ansatz auf die aktiven Aspekte des Publikums. Im Fokus steht damit das Publikum mit seinen Bedürfnissen, Erwartungen und ihrer einhergehenden Mediennutzung

Nach Katz et al. (1973, S. 511-520) beschäftigt sich der Uses-and-Gratification-Ansatz nicht ausschließlich mit dem Prozess der Bedürfnisbefriedigung, sondern auch mit den Ursprüngen der Bedürfnisse, sowie den Folgen der Befriedigung. Dazu zählen die sozialen und psychologischen Ursprünge von Bedürfnissen ebenso wie jene Erwartungen, die durch diese Bedürfnisse erzeugt werden. Es werden die Medien, die an sie gestellten Erwartungen sowie, die Muster des Medienkonsums und die Folgen des Medienkonsums betrachtet.

Katz et al. (1973, S. 520-521) hinterfragen selbst kritisch, inwiefern die Medien Bedürfnisse schaffen, für deren Befriedigung sie herangezogen werden. Sie hinterfragen auch, ob Medienkonsum überhaupt zu einer tatsächlichen Befriedigung der Bedürfnisse führt. Der Zusammenhang zwischen Medieninhalten und Publikumszufriedenheit wird somit nicht als fixe Tatsache behandelt, sondern vielmehr als Annahme.

Zusammengefasst lässt sich die Sichtweise des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, wie folgt beschreiben. Medienforschung soll die Bedürfnisse des Publikums untersuchen. Aufgabe ist es herauszufinden, welchen Beitrag Medieninhalte zur Bedürfnisbildung und Bedürfnisbefriedigung leisten, sowie welche Nutzungsarten dadurch gefördert werden. Es sollen die sozialen und

individuellen Bedingungen erforscht werden, die zum Konsum von Medieninhalten führen. (Katz et al., 1973, S. 509-521)

Allerdings sind Medien nicht ausschließlich durch die Erwartungen und Bedürfnisse des Publikums eingeschränkt. Medieninhalte haben durch den Uses-and-Gratifications-Ansatz die Chance, besser auf die verschiedenen Publikumsanforderungen einzugehen. (Katz et al., 1973, S. 521)

Auch die Ansprüche, die an die befragten Personen gestellt werden, sind kritisch zu betrachten. Die Personen müssen über Entscheidungen zur Mediennutzung reflektieren, die meist leichtfertig getroffen wurden. (Jäckel, 2011, S. 94)

Im Kontext von Internetnutzung und Social Media bietet der Uses-and-Gratifications Ansatz die Möglichkeit die neuen Formen der Mediennutzung, die durch diese Massenmedien entstehen, zu erforschen. (Ruggiero, 2000, S. 27-29) Bei der Nutzung von Social Media wird insbesondere das Bedürfnis nach sozialer Interaktion befriedigt. Diese Bedürfnisbefriedigung erfolgt im Vergleich zu traditionellen Medien online sehr direkt. Durch die Möglichkeit der Interaktion mit anderen Personen kann Social Media somit zu einer starken Befriedigung des Bedürfnisses von sozialer Interaktion beitragen. (Burkart, 2021, S. 188-190)

Die zentralen Annahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, dass ein aktives Publikum Massenmedien, wie Social Media mit der Erwartung nutzt eigene Bedürfnisse zu befriedigen ist ausschlaggebend dafür, warum diese Theorie für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant ist. Auf Basis dieses Ansatzes sollen die Forschungsteilnehmer*innen zu ihren Erwartungen an die verschiedenen Social-Media-Auftritte des ORF befragt werden, um mögliche Muster erkennen zu können.

4. Forschungsstand

Im folgenden Kapitel wird ein Einblick in den Forschungsstand und die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Publikumserwartung sowie Nutzungsmotiven und Motivationen für Nachrichtenkonsum gegeben. Außerdem wird sich mit Social Media im Kontext von Journalismus und Nachrichtenkonsum auseinandergesetzt.

Da es bereits eine Vielzahl von wissenschaftlichen Arbeiten und Studien zu diesem breiten Forschungsfeld gibt, liegt der Fokus besonders auf Forschungen, die sich auf junge Erwachsene oder Jugendliche in Europa, insbesondere im deutschsprachigen Raum, konzentrieren. Studien, die sich mit allgemeinen Erwartungen an öffentlich-rechtliche Medien oder den Konsum beziehungsweise den Erwartungen an Onlinemedien beschäftigen sind allerdings genauso relevant.

Es wird eine Übersicht geliefert, die jene relevanten Bereiche und Studien abdeckt, die thematische Überschneidungen mit dieser Arbeit aufweisen. Dadurch werden die bisherigen Forschungserkenntnisse systematisch geordnet und im Kontext dieser Arbeit kritisch betrachtet und hinterfragt, um bestehende Forschungslücken zu identifizieren. Dabei wird sowohl auf internationale als auch auf regionale Studien, die sich bereits mit dem ORF auseinandergesetzt haben, eingegangen, um ein gutes Fundament für die eigene empirische Untersuchung zu schaffen.

Das Kapitel ist wie folgt gegliedert: Zuerst wird der Forschungsstand im Bereich Publikumserwartung beleuchtet und im Kontext von Public-Value sowie Online Medien betrachtet. Anschließend wird die Schnittstell zwischen Social Media und Journalismus genauer betrachtet. Es wird aufgezeigt, wie Nachrichtenkonsum durch Social Media beeinflusst wird und welche Rolle dieses Medium bereits für den ORF spielt. Abschließend wird ein Einblick in die Forschung zu Nutzungsmotiven und Motivation für Nachrichtenkonsum gegeben.

4.1. Publikumserwartung

Publikumserwartung an Medien spielt in der Forschung eine große Rolle. Die Sicht des Publikums auf unterschiedliche Medien wird sowohl quantitativ als auch qualitativ erforscht und analysiert. Die hier vorgestellten Studien beschäftigen sich mit den Erwartungen der Bevölkerung an öffentlich-rechtlichen Medien im europäischen Raum (Sehl, 2020, S. 359-369) sowie mit der Haltung und den Erwartungen des jungen Publikums an das öffentlich-rechtliche Medienangebot in Österreich (Troxler, 2013, S. 69-87; Gonser &Reiter, 2018, S. 151-162)

4.1.1. Überblick der Studien zur Publikumserwartung

Auf europäischer Ebene hat Annika Sehl (2020, S. 359-369) sich mit den Erwartungen der Bevölkerung an öffentlich-rechtlichen Medien in einer quantitativen Studie beschäftigt. In ihrer Studie verglich sie mithilfe einer Online-Befragung die Publikumperspektive von Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich. Es wurde die Einstellung der Teilnehmer*innen zu den Leistungen der jeweiligen nationalen öffentlich-rechtlichen Medien abgefragt. Zwischen den einzelnen Ländern gab es keine großen Unterschiede. Die Qualität des Angebots von öffentlich-rechtlichen Medien wird hoch eingeschätzt, diese werden klar von anderen Medien unterschieden. Social Media wird hauptsächlich als Unterhaltungsmedium genutzt.

Mit der Erwartung der österreichischen Bevölkerung an öffentlich-rechtliche Medien beschäftigte sich Annika Sehl (2020, S. 359-369) in dieser Studie allerdings nicht. Die Studie von Sehl (2020, S. 359-369) zeigt einerseits, dass eine Erwartung an ein qualitatives und informatives Angebot von öffentlich-rechtlichen Medien besteht, andererseits, dass Social Media als Unterhaltungsmedium wahrgenommen wird

Scholl et al. (2014, S. 28-29) stellt fest das Journalist*innen Unterhaltung zweitrangig sehen und nicht als ihre Kernaufgabe betrachten. Die Nachfrage nach Unterhaltung wird unterschätzt. Gleichzeitig besteht online ein starkes Interesse an Informationen.

Es ist wichtig, auf die Diskrepanz zwischen dem Bild der Journalist*innen und den Erwartungen des Publikums hinzuweisen. Das Publikum nimmt die gelieferte Information anders wahr als die Journalist*innen. Zwar sind Journalist*innen mehrheitlich um Neutralität und Präzision bei Information bemüht, allerdings wird dies nicht immer vollständig vom Publikum wahrgenommen. (Scholl et al., 2014, S 27)

Daher stellt sich die Frage, auf welchen Aspekt sollen sich nun öffentlich-rechtliche Medien bei ihrem Social-Media-Auftritt konzentrieren sollten. Will das Publikum einen Fokus auf Information, auf Unterhaltung oder ist gerade eine gute Mischung für die Nutzer*inne wichtig?

Speziell aus österreichischer Sicht beschäftigten sich Gonser und Reiter (2018, S. 151-162) sowie Regula Troxler (2013, S. 69-87) mit Haltung und Erwartungen des Publikums an das öffentlich-rechtliche Medienangebot in Österreich.

Gonser und Reiter (2018, S. 151-162) haben in ihrer Studie die Haltung des Publikums zum öffentlich-rechtlichen Medienangebot in Österreich untersucht. Dafür wurden in einer qualitativen Befragung 48 Leitfadeninterviews durchgeführt. Diese qualitative Studie konzentrierte sich auf die gesellschaftliche Wertschätzung, die persönliche Wertschätzung, die Einstellung und die Nutzungsgewohnheiten der Interviewteilnehmer*innen verschiedener Alters- und Bildungsgruppen. Dem Publikum konnte eine anspruchsvolle Haltung und eine strenge Beurteilung des öffentlich-rechtlichen Angebots zugeschrieben werden. Information wird als Hauptaufgabe der öffentlich-rechtlichen Medien empfunden, Unterhaltung dagegen nicht. Öffentlich-rechtlichen Medien wird mehr Vertrauen zugesprochen, dieses ist aber nicht mit mehr Interesse an Nachrichten gleichzusetzen. Beim Nachrichteninteresse ist das Thema relevant und nicht die Plattform oder ob es sich um private oder öffentlich-rechtliche Kanäle handelt. Die Forscher*innen stellten zudem einen Trend zum „on demand“ Angebot fest.

Regula Troxler (2013, S. 69-87) beschäftigte sich bereits fünf Jahre vor Gonser und Reiter (2018, S. 151-162) speziell mit den Erwartungen von Jugendlichen an den ORF. Im Gegensatz zu den beiden wählte sie ein quantitatives Forschungsmodell. Ihre Studie basiert auf einer Sekundäranalyse von Daten, die im Auftrag des ORF in einer quantitativen Befragung gesammelt wurden. Der Datensatz von 2011 beinhaltet 99 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 29 Jahren aus allen Bildungsschichten. Troxler (2013, S. 85-86) spricht von einer Bestandsaufnahme, welche die Erwartungen die Jugend in Form von Public-Value an den ORF hat. Bei dieser Bestandsaufnahme stellt sie vier Bereiche von Erwartungshaltungen fest:

- Integrative Public-Value-Kriterien
- Entwicklungsorientierte Public-Value-Kriterien
- Mediatisierte Public-Value-Kriterien
- Interessenorientierte Public-Value-Kriterien

4.1.2. Public-Value und Publikumserwartung

Um diese Kriterien genauer zu betrachten, ist es wichtig, sich zuerst mit dem Public-Value-Begriff auseinanderzusetzen. In der Sozialwissenschaft wird die ungenaue Definition des Begriff Public-Value kritisch gesehen (Wippersberg, 2018, S. 21). Ursprünglich stammt der Begriff Public-Value aus dem Bereich der Ökonomie. Mark Moore (1995) prägte den Begriff in

seiner Studie „Creating Public Value“. Moore (1995, S. 52-56) war der Auffassung, dass sobald öffentliche Mittel für Produktionen in einem Unternehmen verwendet werden, die Bedürfnisse der Bürger*innen miteinbezogen werden müssen. Die Bedürfnisbefriedigung der Bevölkerung zählt damit zur Wertschöpfung von öffentlichen Unternehmen. Im Gegensatz zu privaten Unternehmen deren Ziel es ist, einen möglichst großen Gewinn zu erwirtschaften, ist das Ziel von öffentlichen Unternehmen, die Konsument*innen zu befriedigen. Der Nutzen für die Bürger*innen und die Gesellschaft soll größer sein als die Produktionskosten des öffentlichen Unternehmens.

Für diese Arbeit ist jedoch die weiterentwickelte Definition von Public-Value für öffentlich-rechtliche Medien relevant.

„Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet dies, dass er durch sein Programm (spezifische Leistungen) gesellschaftlich relevante Werte (Zielkategorien) anstreben und idealerweise generieren sollte (Ziel Public Value)“ (Wippersberg, 2010, S. 54)

Public-Value ist somit der gesellschaftliche Mehrwert, den vor allem öffentlich-rechtliche Medien schaffen sollen. Nach Mitschka und Unterberger (2018, S. 6) sehen die Öffentlich-Rechtlichen das Erfüllen der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft als ihren Public-Value Auftrag.

Die vier Public-Value-Kriterien von Troxler (2013, S. 85-86) sind nun in diesem Kontext und in Bezug auf die Erwartungen des Publikums wie folgt zu verstehen:

Erwartungen, welche die gesamte Bevölkerung an öffentlich-rechtliche Medien hat, werden als integrative Public-Value-Kriterien bezeichnet. Sie führen zu einem gesellschaftlichen Konsens, dazu zählen Information, gesellschaftliche Verantwortung und Unabhängigkeit. (Troxler, 2013, S. 85)

Erwartungen wie Orientierung und Aufklärung zählen zu den entwicklungsorientierten Public-Value-Kriterien. Diese sind besonders für Jugendliche und junge Erwachsene wichtig. Öffentlich-rechtliche Medien spielen hierbei eine Rolle bei der Sozialisation. (Troxler, 2013, S. 86)

Jugendliche und junge Erwachsene haben eine deutlich höhere Erwartung an das Bestehen von Online Angeboten des ORF als die ältere Bevölkerung, da für die Jugend die Nutzung des Internets alltäglicher und selbstverständlicher ist als für andere Generationen. Dies wird den mediatisierten Public-Value-Kriterien zugeschrieben. (Troxler, 2013, S. 86)

Zuletzt gibt es die interessenorientierten Public-Value-Kriterien, zu denen alle persönlichen Interessen und Erwartungen zählen. (Troxler, 2013, S. 86)

Der ORF selbst setzt Public-Value mit öffentlich-rechtlichem Mehrwert gleich, dieser beinhaltet Relevanz, gesellschaftlicher Bezug und Programmqualität. (ORF, 2008) Das Generieren von Public-Value wird intern als eine der wichtigsten Aufgaben von öffentlich-rechtlichen Medien gesehen (ORF, 2023c) Dazu zählt auch die Dokumentation, Formulierung und Weiterentwicklung des eigenen Public-Values. (ORF, 2008) Aus diesem Grund veröffentlicht der ORF seit 2008 jährlich einen Public-Value Bericht. Diese Berichte enthalten nicht nur Zahlen und Fakten zum vergangenen Jahr, sondern auch qualitative Studien und Texte. Die für den Public-Value Bericht durchgeführten Studien sind ein wichtiger Bestandteil der eigenen Qualitätssicherung des ORF sowie Grundlage für Handlungsempfehlungen für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks basieren darauf. (ORF, 2023c)

Anders als Troxler (2013, S. 69-87) unterteilt der ORF offiziell Public-Value nicht in vier Kriterien der Publikumserwartung, sondern in fünf Wertedimensionen, Individuell, Gesellschaft, Österreich International und Unternehmen, welche insgesamt 18 Kategorien beinhalten. (ORF, 2023c)

Hier wird ersichtlich, dass einerseits Public-Value einerseits stärker aus Sicht der Rezipient*innen (Troxle, 2013, S. 69-87, Gonser & Reiter 2018, S. 151-162) und andererseits aus Sicht der Medien (ORF, 2023c) betrachtet werden kann. Dass Public-Value sowohl für vom Publikum nachgefragte Medieninhalte als auch für gesellschaftlich relevante Medieninhalte verwendet wird, ist als Kritikpunkt der Begriffsdefinition zu sehen. (Wippersberg, 2018, S. 23)

Betrachtet man die 18 Kategorien des ORF sind allerdings eindeutige Überschneidungen festzustellen. Der individuelle Wert beinhaltet die Kategorien Vertrauen, Service, Verantwortung, Unterhaltung sowie Wissen und damit jene Aspekte die den Nutzen für die einzelnen Rezipient*innen widerspiegeln. Der Gesellschaftswert zeigt den gesellschaftlichen Auftrag und beinhaltet Orientierung, Vielfalt, Bürgernähe, Integration sowie Kultur. Identität, Föderalismus und Wertschöpfung sind Teile des Österreichwertes des ORF. Der internationale Wert konzentriert sich auf europäische Integration und globale Perspektive. Abschließend beinhaltet die Dimension Unternehmenswert die Kategorien Transparenz, Innovation und Kompetenz, jene Aspekte die für den ORF als Unternehmen relevant sind. (ORF, 2023c)

Hier kann ein Bogen zur oben erwähnten Aussage von Wippersberg (2010, S. 54) gespannt werden. Es ist durch die Herangehensweise des ORF ersichtlich, dass er diese fünf Werte als

Zielkategorien definiert, die er mit seinen Leistungen zu erfüllen versucht, um Public-Value zu generieren.

Vor allem die Kategorien der individuellen Wertdimension, der gesellschaftlichen Wertdimension und der Unternehmenswertdimension sind, wenn auch teilweise anders benannt bei Troxler (2013, S. 69-87) sowie Gonser und Reiter (2018, S. 151-162) wiederzufinden.

4.1.3. Publikumserwartung an Online Medien

Manninen (2018, S. 16-19) stellt in seiner Studie, die sich auf die Bevölkerung Finnlands bezieht, fest, dass sich viele Publikumserwartungen kaum verändert haben. Traditionelle Qualitätsmerkmale wie Objektivität, Expertise und genaue Recherche sind weiterhin zentrale Erwartungen an die Berichterstattung. Auch Erwartungen wie Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Qualität, Transparenz, Relevanz und Engagement, die ebenfalls von Troxler (2013, S. 69-87) sowie Gonser und Reiter (2018, S. 151-162) genannt werden, finden sich in der Publikumserwartung an Onlinemedien wieder. Allerdings macht Manninen (2018, S. 16) darauf aufmerksam, dass diese Erwartungen online nicht immer erfüllt werden. Teilweise wird fehlende Qualität und Relevanz in den Nachrichten von den Studienteilnehmer*innen kritisiert. Manninen (2018, S. 21) stellt fest, dass es wichtig ist die Publikumserwartungen an Qualität und Glaubwürdigkeit auch online zu erfüllen, um das Vertrauen des Publikums in den Journalismus nicht zu verlieren.

Wie Scholl et al. (2014, S. 27) erwähnt gibt es allerdings immer einen Unterschied zwischen der Wahrnehmung und den Erwartungen des Publikums und jenen der publizierenden Medien. Auch wenn Journalist*innen um Neutralität und Präzision bei Informationen bemüht sind, wird dies nicht automatisch vom Publikum wahrgenommen.

Auch Troxler (2013, S. 86) weist darauf hin, dass qualitative Studien notwendig sind, um weitere Ergebnisse und detaillierte Erklärungen zu den Hintergründen der Erwartungen an den ORF von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu erhalten.

Hier schließt diese Arbeit an und fokussiert sich mit qualitativen Interviews von jungen Erwachsenen auf die Hintergründe ihrer Erwartungen an öffentlich-rechtliche Medien. Aufgrund der starken Veränderung der Medienlandschaft besonders im letzten Jahrzehnt, ist eine aktuelle Betrachtung der Publikumserwartung besonders relevant. Die Studie von Troxler (2013, S. 69-87) konnte damals noch nicht die neuen Medien, wie Social Media und die dortige Präsenz des

ORF miteinbeziehen. Daher fokussiert sich diese Arbeit auf die Erforschung der Erwartungen junger Erwachsener an die verschiedenen Social-Media-Auftritte des ORF.

4.2. Journalismus und Nachrichtenkonsum durch Social Media

Heute sind Online Medien und auch die Nutzung von Social-Media-Plattformen, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren, nicht mehr wegzudenken. Dies liegt unter anderem daran dass die junge Bevölkerung mit journalistischen Beiträgen schwieriger zu erreichen ist, daher wird Social Media immer stärker zur Publikumsansprache genutzt. (Kramp et al., 2018, S. 153-154)

Mit der Popularität von Social Media verliert der Journalismus das Monopol auf Information, und ist nur noch ein Angebot unter vielen Inhalten, die von den Nutzer*innen konsumiert werden. (Kramp, 2015, S. 26).

Obwohl Social Media mittlerweile ein wichtiger Forschungsbereich in den Sozialwissenschaften ist, gibt es keine einheitliche Definition. Dies mag auch an den rasanten Veränderungen im Bereich Social Media liegen, wodurch es nur wenige Definitionsversuche gibt, die sich teilweise stark voneinander unterscheiden. Ein Merkmal, das sich durch alle Definitionen zieht, ist die Aufgabe, Menschen miteinander zu verbinden. Allgemein kann man die wissenschaftlichen Definitionen von Social Media in solche vor und nach 2010 unterteilen. Zuerst war der Fokus von Social Media auf dem Vernetzen von Personen mit den gleichen Interessen. Nach 2010 ist der Fokus von Social Media das Generieren und das Verbreiten von „user-generated content“. (Aichner et al., 2021, S.220)

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den verschiedenen Social-Media-Auftritten des ORF. In diesem Rahmen wird die Definition von Kaplan und Haenlein (2010, S. 61) für den Begriff Social Media verwendet:

„Social media is a group of Internet-based applications that builds on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allows the creation and exchange of user-generated content.“ (Kaplan & Haenlein, 2010, S.61)

Als Social Media wird ein digitaler Raum verstanden welcher Networking fördert, sowie Kommunikation mit anderen Nutzer*innen, das Verbreiten verschiedener Inhalte und das Erreichen eines großen Publikums ermöglicht. (Kapoor et al., 2018, S. 536)

Soziale Medien beeinflussen die Beziehung zwischen Journalist*innen und ihrem Publikum sowohl positiv als auch negativ. Es gibt mehr Interaktion mit dem Publikum sowie mehr Engagement-Möglichkeiten. Zu diesen Interaktionen zählt nicht nur konstruktives Feedback, sondern auch negatives Verhalten. (Lewis & Molyneux, 2018, S. 15-16) Durch Social-Media-Plattformen können Nachrichtenbeiträge mehr Menschen erreichen, gleichzeitig gibt diese mögliche Reichweite den Plattformen auch eine gewisse Macht da die Art der Nachrichtenbeiträge beeinflusst werden kann. (Lewis & Molyneux, 2018, S. 14)

4.2.1. ORF auf Social Media

In Europa haben öffentlich-rechtliche Medien bereits die Stärke von Social Media erkannt und passen sich daran an. Sie nutzen Social-Media-Plattformen aktiv, um neue junge Zielgruppen besser zu erreichen und sich mit dem Publikum zu vernetzen. (Van Dijck & Poell, 2015, S. 149) In der eigenen Social Media-Leitlinien sieht der ORF soziale Medien als Chance, aber auch als Herausforderung. Ziel ist es, mit passenden Strategien für dieses Medium vor allem das jüngere Publikum anzusprechen und so die Institution ORF zu stärken. Social Media wird aber nicht nur als Werbetrommel für ORF-Formate verstanden, sondern auch als Interaktionsmöglichkeit mit dem Publikum gesehen. Des Weiteren dient Social Media auch als Werkzeug zur Recherche und zur Schaffung von Inhalten. (ORF, 2019b). Durch Social Media haben die öffentlich-rechtlichen Medien ihre Vormachtstellung bei der Interaktion mit dem Publikum zwar eingebüßt, gleichzeitig sind dadurch zahlreiche neue Interaktionsmöglichkeiten entstanden. (Van Dijck & Poell, 2015, S. 150)

Zum Programmangebot des ORF zählen daher neben vier Fernsehsendern und drei österreichweiten Radiosendern (ORF, 2020a) auch verschiedene Onlinemedien, Apps und Social-Media-Accounts. (ORF, 2022b) Accountübergreifend verfügt der ORF auf allen Plattformen über insgesamt sechs Millionen Follower (ORF, 2023a) und erzielt damit eine hohe Reichweite auf Social Media. Durch die Aktivität auf Social-Media-Plattformen möchten öffentlich-rechtliche Medien in einer digitalen Welt relevant für ihre Zuschauer bleiben. (Van Dijck & Poell, 2015, S. 149)

Auf den Plattformen Facebook, Instagram und TikTok ist die „Zeit im Bild“ (ZIB) beliebtester ORF-Account mit der jeweilig höchsten Followerzahl und größten Reichweite. Auf X (ehemals Twitter) rangiert hingegen „ORF Breaking News“ auf dem ersten Platz. (ORF, 2023d) Auffallend ist, dass unter den ORF-Accounts jene Programme die meisten Follower aufweisen, die

auf Nachrichten und Information basieren. Dies kann als Indiz dafür gewertet werden, welche große Bedeutung das Publikum den Nachrichtendiensten des ORF auch online zuschreibt.

Vergleicht man die Followerzahlen mit jenen aus dem Public-Value-Berichten der letzten Jahre (ORF, 2022b, 2023d) ist das große Wachstum der Accounts auf Social Media in den letzten Jahren zuerkennen.

Trotz der beachtlichen Reichweite können die ORF-Accounts jedoch nicht mit den beliebtesten österreichischen Influencer*innen-Accounts auf Instagram oder X (ehemals Twitter) mithalten. (Statista 2023a, Statista 2023b)

Besonders die erfolgreichen Kanäle ZIB Instagram und ZIB TikTok sind für den ORF von Bedeutung. Auf diesen Accounts werden mehrmals täglich aktuelle Nachrichten im Bildformat und Videoformat veröffentlicht. Zielgruppe ist vor allem das junge Publikum. Die Plattformen dienen als Chance, diese Zielgruppe zu erreichen und mit ihr zu interagieren. Der ORF möchte auf Social Media vertrauenswürdige Informationen bereitstellen, indem auf den Accounts ZIB Instagram und ZIB TikTok niederschwellige, seriöse und auf die junge Zielgruppe zugeschnittene Beiträge veröffentlicht werden. (ORF, 2023a).

Die Größe und die Zuwächse der verschiedenen Social-Media-Accounts zeichnen ein klares Bild darüber, welche Reichweite der ORF bereits auf mehreren Social-Media-Plattformen erzielt und welches Wachstumspotenzial noch besteht. Vor allem mit den Accounts ZIB Instagram und ZIB TikTok zeigt der ORF, dass er dieses Potenzial erkannt hat und versucht Social Media strategisch zu nutzen. Es existieren unterschiedliche Strategien für öffentlich-rechtliche Medien, um ihre Werte mit der Nutzung von Social Media in Einklang zu bringen. Dazu zählen laut Van Dijck & Poell (2015, S. 159) insbesondere Transparenz und Vertrauenswürdigkeit, qualitativ hochwertige Inhalte, die Einbeziehung des Publikums sowie die Repräsentation öffentlicher Werte.

Es muss ein Gleichgewicht zwischen den traditionellen Public-Value-Werten und den Anforderungen der Social-Media-Plattformen geschaffen werden. (Van Dijck & Poell, 2015, S. 158).

Der Zuwachs an Followern zeigt das breite Interesse der Bevölkerung. Allerdings ist es ebenso wichtig zu klären, warum das Publikum öffentlich-rechtlichen Medien auf Social Media überhaupt konsumiert, wie die Rezipient*innen die Accounts wahrnehmen und welche Erwartungen sie an die Social-Media-Auftritte stellen.

4.2.2. Social Media und Journalismus

Die Schnittstelle zwischen Social Media und Journalismus ist ein beliebter Forschungsbereich. Für diese Arbeit relevant hat sich Hase et al. (2023, S. 1514-1516) mit der inhaltlichen und technischen Anpassung von Nachrichten an Social-Media-Plattformen beschäftigt. Nachrichten, die auf Social-Media-Plattformen gepostet werden, werden technisch angepasst, jedoch nicht thematisch oder kommunikativ an die jeweilige Plattformlogik und dem Interesse des dortigen Publikums. Es gibt keine spezifischen Themen oder eine eigene Sprache für die verschiedenen Plattformen. Die Prinzipien der Massenmedien bleiben bestehen. Es werden keine plattformspezifischen Unterschiede gemacht, wie und wo Nachrichten mit dem Publikum geteilt werden. Es gibt keine klare Einhaltung der Logiken der verschiedenen Social-Media-Plattformen.

Eine technische Beeinflussung der Nachrichten durch die verschiedenen Plattformen wird von Hase et al. (2023, S. 1515) hingegen durchaus festgestellt. Es werden Links hinzugefügt und die Häufigkeit der Posts variiert. Beispielsweise werden auf Twitter (jetzt X) in kürzeren Abständen aktuelle Nachrichten geteilt, während auf Plattformen wie Instagram oder TikTok häufiger markenaufbauende Nachrichten veröffentlicht werden.

Hase et al. (2023, S. 1499-1501) sind der Auffassung, dass eine thematische und kommunikative Anpassung der Nachrichten an die spezifischen Plattformen viele Vorteile hätte, angefangen bei einer einfacheren Zugänglichkeit bis hin zu besserer Interaktivität mit dem Publikum.

Öffentlich-rechtliche Medien müssen abwägen, inwieweit sie sich von den Social-Media-Plattformen beeinflussen lassen, ohne ihre Qualitätsmerkmale zu verlieren. Offen bleibt dabei die Frage, welche Meinung das Publikum dazu hat und welche Nachrichten die Nutzer*innen konsumieren? Diese Einschätzung muss nicht zwangsläufig mit den Logiken der Algorithmen übereinstimmen, denn nicht immer bedeutet mehr Reichweite auch mehr Interesse.

4.2.3. Auswirkungen von Social Media auf den Nachrichtenkonsum

Trotz der Vielzahl unterschiedlicher Optionen im Nachrichtenkonsum spielen traditionelle Medien nach wie vor eine wichtige Rolle bei der Information über aktuelle Ereignisse. (Beckers et al., 2021, S. 265-266)

Fletcher und Nielsen (2018, S. 2461-2463) stellen zudem fest, dass Social Media dazu beiträgt, dass Menschen zufällig mit Nachrichtenbeiträgen konfrontiert werden und somit unbeabsichtigter Nachrichtenkonsum gefördert wird. Dieser Effekt zeigt sich besonders stark bei jüngeren Nutzer*innen, deren Interesse an Nachrichten geringer ist. Wie häufig Menschen zufällig Nachrichtenbeiträge auf Social Media sehen, hängt nicht nur von den eben genannten demografischen Eigenschaften ab, sondern ist auch plattformspezifisch, da sich die Mechanismen der einzelnen Plattformen unterscheiden. Fletcher und Nielsen (2018, S. 2462) sehen in diesem zufälligen Nachrichtenkonsum die Chance, Wissenslücken zu verringern und politische Beteiligung zu steigern.

Genau diese Eigenschaften von Social-Media-Plattformen sollten öffentlich-rechtliche Medien nutzen, um ihren öffentlichen Auftrag zu erfüllen. Daher ist es wichtig, die Erwartungen des Publikums an den ORF auf Social-Media-Plattformen besser zu verstehen, um Effekte wie den zufällige Nachrichtenkonsum gezielt nutzen zu können.

Im Gegensatz dazu gibt es aber auch die Sichtweise von Beckers et al. (2021, S. 265-266), dass Social Media allein eine geringe Rolle für das Wissen der Menschen über aktuelle Nachrichten spielt. Besonders bei jüngeren Bevölkerungsgruppen, die sich stärker auf Social Media als Nachrichtenquelle verlassen, könnten Wissenslücken über aktuelle Geschehnisse entstehen.

Begründet wird dies von Beckers et al. (2021, S. 265-266) durch das Argument, dass Social Media eher zu Softnews tendiert als traditionelle Medien. Nachrichten in traditionellen Medien sind zudem häufiger tiefergehender und decken ein breiteres Themenspektrum ab, während online auf Social-Media-Plattformen den Unterhaltungswert stärker im Vordergrund steht. Daher ist die Rolle von traditionellen Medien wie Zeitung, Fernsehen und Radio auch wesentlich relevanter für die umfassende Information über aktuelle Nachrichten als Social-Media-Plattformen.

Vergleicht man die Ansichten von Fletcher und Nielsen (2018, S. 2461-2463) mit jenen von Beckers et al. (2021, S. 265-266) verdeutlicht sich die Gegensätzlichkeit in der Literatur, hinsichtlich der Auswirkungen von Social Media. Beide Studien heben relevante Aspekte hervor und haben ihre Berechtigung. Lewis und Molyneux (2018, S. 17-19) plädiert daher gegen eine rein oberflächliche oder einseitige Betrachtung der Schnittstellen von Social Media und Journalismus. Stattdessen fordern sie eine unvoreingenommene Analyse des Einflusses von Social Media, die sowohl positive als auch negative Auswirkungen berücksichtigt und Social Media nicht isoliert, sondern im Kontext weitere Einflussfaktoren betrachtet.

Dieser Einblick über den Forschungsstand macht deutlich, dass Social Media sowohl positive als auch negative Effekte auf die Bevölkerung und ihren Nachrichtenkonsum haben kann. Ziel dieser Arbeit ist, ein möglichst umfassendes Bild zu zeigen und auf mögliche Graubereiche aufmerksam zu machen. Die bisherigen Studien liefern keine eindeutige Antwort auf die Wahrnehmung und Erwartungen des Publikums öffentlich-rechtlicher Angebote auf Social Media.

4.3. Nutzungsmotive und Motivationen des Nachrichtenkonsums

Robin Riemann et al. (2020, S. 91-119) beschäftigten sich mit dem Zusammenhang von Nutzungsmotiven und der Absicht für digitale, journalistische Inhalte zu zahlen. Bei ihrer quantitativen Forschung stellten sie durch multiple und logistische Regressionsanalysen den Einfluss verschiedener Motive auf die Bezahlabsicht fest.

Zwar beschäftigt sich diese Masterarbeit nicht mit der Bezahlabsicht für Leistungen der öffentlich-rechtlichen Medien, dennoch ist es sinnvoll, die Studie von Robin Riemann et al. (2020, S. 91-119), eine quantitative Forschung basierend auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz und jene von Reiter et al. (2018, S. 211), welche sich mit der individuellen und sozialen Bewertung des ORF durch sein junges Publikum auf Basis halbstrukturierter qualitativer Interviews beschäftigten, näher zu betrachten, da anzunehmen ist, dass die festgestellten Nutzungsmotive und Bewertungen ebenfalls einen Einfluss auf die Erwartungen an die verschiedenen Social-Media-Auftritte öffentlich-rechtlicher Medien haben.

4.3.1. Nutzungsmotive

Die Nutzungsmotive orientieren sich an Van der Wurff (2011, S. 142), welcher diese in kognitive und affektive Motive unterteilt. Zu den kognitiven Motiven zählen das Nutzen von Medien, um allgemein informiert zu bleiben, Medien zur Bildung der eigenen Meinung zu verwenden sowie der soziale Aspekt, um an Gesprächen teilnehmen zu können. Die affektiven Motive umfassen die Nutzung von Medien für Unterhaltung zum Zeitvertreib und zum Eskapismus. Parasoziale Interaktionen zählen ebenfalls zu den affektiven Methoden. Robin Riemann et al. (2020, S. 114-116) konnten einen signifikanten Einfluss des Großteils dieser Nutzungsmotive auf die Zahlungsbereitschaft feststellen. Allerdings wird auch darauf hingewiesen, dass aufgrund der niedrigen Varianzaufklärung und der geringen Effektstärke, die Nutzungsmotive nur

einen Teil zur Zahlungsbereitschaft beitragen. Die affektiven Nutzungsmotive, Meinungsbildung und sozialer Aspekt sowie die kognitiven Nutzungsmotive, Eskapismus und parasoziale Interaktionen wirken sich positiv aus. Das kognitive Motiv Zeitvertreib hat hingegen einen negativen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Allerdings können durch diese Forschung die genaue Wirkungsweise der verschiedenen Nutzungsmotive nicht festgestellt werden. Hier ist laut den Riemann et al. (2020, S. 114-116) weiter Forschung notwendig.

Es stellt sich die Frage welche Nutzungsmotive bei einem kostenlosen Angebot, wie es auf Social-Media-Plattformen der Fall ist, für das Publikum relevant sind und in welcher Stärke diese Motive wirken.

4.3.2. Motivationen

Anders als Van der Wurff (2011, S. 142) unterscheidet Lee (2013, S. 303-305) nicht zwischen kognitiven und affektiven Motiven, sondern zwischen informationsmotiviertem, unterhaltungsmotiviertem, meinungsmotiviertem und sozialmotiviertem Konsum von Nachrichten. Diese vier Kategorien von Lee (2013, S. 303-305) bieten ein ausführliches Bild über die verschiedenen Motivationen des Publikums, Nachrichten zu konsumieren.

Für diese Arbeit werden Motivation und Erwartung gleich gesetzt, da die beiden Begriffe für die Konsument*innen eng miteinander vernetzt sind und oft kaum voneinander unterscheidbar beziehungsweise gleichbedeutend erscheinen. Diese Entscheidung wird durch eine genauere Erklärung der einzelnen von Lee (2013, S. 303-305) definierten Motivationen gerechtfertigt.

Informationsmotivierter Konsum dient dem Informationsgewinn. Unterhaltungsmotivierter Konsum dient dem Genuss und der Entspannung, aber auch der Ablenkung. Meinungsmotivierter Konsum sorgt dafür, eine persönliche Meinung sowie Sichtweisen zu bilden und zu festigen. Es werden besonders jene Nachrichten konsumiert, die mit den bestehenden Meinungen der Konsument*innen bereits übereinstimmen. Sozialmotivierter Konsum dient der sozialen Interaktion mit anderen Menschen, um mit ihnen über aktuelle oder relevante Nachrichteninhalte zu sprechen (Lee, 2013, S. 303-305).

In der Studie “The Gift of News” haben Duffy und Ling (2020, S. 72-83) die Beweggründe für das Teilen von Nachrichtenbeiträgen auf Social Media durch Nutzer*innen genauer untersucht. Anders als bei den Motivationen von Lee (2013, S.303-305) wird der Fokus von Duffy und Ling (2020, S. 83) nicht nur auf den Konsum, sondern auf das Teilen von Nachrichten gesetzt.

Duffy und Ling (2020, S. 75) listen eine Vielzahl verschiedener Motivationen für Menschen auf, Beiträge zu teilen. Dazu zählen sowohl spezifische Motive wie Warnung oder Aufmerksamkeit für Themen als auch die phatische Kommunikation oder soziale Funktionen, welche ebenfalls eine bedeutende Rolle haben.

Die Ergebnisse dieser Studie heben hervor, dass Nachrichtenbeiträge geteilt werden, um soziale Interaktionen und Beziehungen zu stärken. Dadurch kann neben dem Meinungsaustausch auch ein Gefühl der Vertrautheit sowie des Zusammenhalts entstehen und so ein Gemeinschaftsgefühl entstehen. Oft ist daher der soziale Wert der Nachrichten wichtiger als der genaue Inhalt. (Duffy & Ling, 2020, S.82)

4.3.3. Bewertung der Nutzungsmotive durch das Publikum

Die Studie von Reiter et al. (2018, S. 211-222) fokussiert sich im Gegensatz zu Riemann et al. (2020, S. 91-119) nicht auf die Nutzungsmotive, sondern auf die Bewertung insbesondere durch das junge Publikum. Es wird festgestellt, dass ein Großteil des jungen Publikums die Vielfalt des ORF bewusst ist, auch der Grundgedanke wird geschätzt (Reiter et al., 2018, S. 216). Als Hauptproblem wird von Reiter et al. (2018, S. 219) nicht die mangelnde Information über die Angebote des ORF, sondern das Verständnis über die Vorteile, Gründe und Werte des ORF für die Nutzung neuer Plattformen wie Sozialer Medien genannt. Kritisch werden die politische und wirtschaftliche Einflussnahme auf Public Service Media (PSM) wahrgenommen, auch fehlende Unterscheidungsmerkmale zwischen öffentlich-rechtlichen und privatem Angebot werden kommentiert (Reiter et al., 2018, S. 221). Für ein Fortbestehen von PSM bedarf es laut Reiter et al. (2018, S. 222) eines großen Maßes an Transparenz über die Nutzung und Reinvestition der erhobenen Gebühren, einer klaren Unabhängigkeit bei der Berichterstattung sowie einer ausführlichen Kommunikation der sozialen und individuellen Leistungen, die durch PSM erbracht werden und gleichzeitig als klares Alleinstellungsmerkmal gegenüber kommerziellen Anbietern dienen.

Diese Bewertung des ORF durch ein junges Publikum in der Studie von Reiter (2018, S. 222) zeigt erneut, wie wichtig traditionelle Werte wie Unabhängigkeit, Transparenz und Qualität in Bezug auf öffentlich-rechtliche Medien sind. Es wird allerdings nicht betrachtet, wie diese Werte rein auf Social-Media-Plattformen wahrgenommen und erwartet werden.

5. Forschungsfrage

Die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand im Bereich Publikumserwartungen an öffentlich-rechtliche Medien und dem Bezug auf Nutzungsmotive sowie Nutzungsmotivationen, bietet einen guten Einblick auf mögliche Erwartungen des Publikums auf Social Media. Es gibt in der Forschung auch ein starkes Bewusstsein für die immer wichtigere Schnittstelle von Social Media und Nachrichtenkonsum.

Die Vorteile von Social Media nutzen öffentlich-rechtliche Medien bereits. Bei der Frage: „Was will das neue Publikum auf Social Media?“ scheint der ORF allerdings auf sein eigenes Public-Value-Konzept zu vertrauen und wird durch hohe Reichweite auf Social-Media-Plattformen bestätigt. Das Publikum selbst wird jedoch nicht befragt. Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt daran Indizien zu sammeln, welche Aspekte der Social-Media-Beiträge von öffentlich-rechtlichen Medien für das Publikum in Österreich relevant sind. Wie der ORF und seine Formate auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen bewertet werden und welche Erwartungen es an den Social-Media-Auftritt des ORF gibt. Außerdem wird im Rahmen dieser Masterarbeit auf Verbesserungsvorschläge und Ideen des Publikums für öffentlich-rechtliche Medien auf Social Media eingegangen. Daher ergeben sich folgende Forschungsfragen:

FF1: Welche Erwartungen haben junge Erwachsene an die Social-Media-Beiträge des ORF?

FF2: Wie wird der Social-Media-Auftritt des ORF von jungen Erwachsenen bewertet?

FF3: Welche Verbesserungsvorschläge haben junge Erwachsene an den ORF auf Social Media?

Mit Hilfe eines qualitativen Forschungsdesigns, bestehend aus Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse, sollen diese drei Forschungsfragen beantwortet werden.

Bisher stehen Nutzungsmotive und Bewertungen öffentlich-rechtlicher Medien im Mittelpunkt. Die Wahrnehmung und Erwartung junger Erwachsener gegenüber dem Social-Media-Auftritt unberücksichtigt. Die Beantwortung der Forschungsfragen soll dazu beitragen, diese Perspektive zu erfassen und diese Forschungslücke zu schließen.

6. Methoden

Für diese Arbeit wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt, welches sich der Methode der qualitativen Leitfadeninterviews für die Datenerhebung und der inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022, S. 129-156) für die Datenauswertung bedient.

Ein qualitatives Forschungsdesign wurde gewählt, da die Forschungsfragen darauf abzielen, die Wahrnehmungen und Erwartungen der Teilnehmer*innen sowie deren Hintergründe zu erforschen.

Qualitative Methoden, wie Interviews und Inhaltsanalysen, eignen sich besonders gut, um Menschen und ihr alltägliches Verhalten zu verstehen sowie subjektive Bedeutungen zu rekonstruieren. Der qualitative Weg bietet die Chance, Hintergründe und damit Zusammenhänge, Erwartungen sowie Emotionen zu begreifen, indem Einblick in Sinnstrukturen und Handlungslogiken gegeben wird. (Meyen et al., 2011, S.45-46).

Als junge Erwachsene werden für diese Forschungsfrage Personen zwischen 18 und 29 Jahren definiert, die ihren Lebensmittelpunkt in Österreich haben. Die Definition des Alters orientiert sich an der Jugendpolitik Österreichs. Das Bundes-Jugendförderungsgesetz bezeichnet als Jugendliche alle Personen unter 30 Jahren. (Bundeskanzleramt, 2023)

Die Plattformen Facebook, Instagram, X (ehemals Twitter) und TikTok wurden aus dem Grund gewählt, da der ORF auf all diesen Social-Media-Plattformen bereits aktiv ist und ein großes Publikum erreicht. (ORF, 2023e)

6.1. Erhebungsmethode

Die Datenerhebung soll mit teilstandardisierten Interviews sogenannten Leitfadeninterviews, erfolgen.

Ein großer Vorteil des Leitfadeninterviews ist die Offenheit der Methode, wodurch individuell auf die Interviewteilnehmer*innen eingegangen werden kann. Der Leitfaden dient als grobe Orientierung, um sicherzustellen, dass alle wichtigen Aspekte im Interview abgefragt werden. Reihenfolge und genaue Wortwahl der Fragen können sich jedoch je nach Interviewteilnehmer*in unterscheiden. Der Interviewer hat hier einen großen Entscheidungsspielraum, um einen flüssigen Gesprächsablauf sicher zu stellen. Weitere Vorteile des teilstandardisierten Interviews sind die Kontextinformationen, die dadurch gesammelt werden können, sowie die Nähe zur sozialen Wirklichkeit durch die Annäherung an eine alltägliche Gesprächssituation. (Springer et al., 2015, S. 54-57)

Dennoch ist ein Nachteil qualitativer Interviews die Anfälligkeit für verzerrende Effekte. Aussagen von Interviewteilnehmer*innen müssen nicht mit ihren tatsächlichen Meinungen und ihrem Verhalten übereinstimmen. (Atteslander, 2008, S. 110-112) Aufgrund des Effekts der sozialen Erwünschtheit werden Antworten so abgeändert, dass sie den gelernten gesellschaftlichen Werten der befragten Person entsprechen. Der Konsistenzeffekt führt dazu, dass die Teilnehmer*innen ineinander schlüssige Antworten geben wollen, um logisch zu wirken. Zuletzt beeinflusst auch das Interview selbst das Antwortverhalten der Befragten, dies wird als Ausstrahlungseffekt bezeichnet. Durch die soziale Erwünschtheit, dem Konsistenzeffekt oder dem Ausstrahlungseffekt verändern Teilnehmer*innen bewusst, aber auch unbewusst ihre Antworten. (Springer et al., 2015, S. 42)

Alle diese Effekte sowie mögliche Verzerrungen durch die Auswahl der Teilnehmenden, die Interviewführung oder die eigene Voreingenommenheit der Forschenden sollen durch ein transparentes und reflektiertes Arbeiten möglichst minimiert werden. (Meyen et al., 2011, S. 47-48).

Ziel des Leitfadeninterviews ist es, die Sichtweisen und das Verhalten der befragten Personen zu sammeln, zu beschreiben und so verschiedene Phänomene zu verstehen. Repräsentativität kann bei diesem qualitativen Vorgehen nicht in Form von Statistiken geliefert werden. (Springer et al., 2015, S. 54-56)

Um dennoch Ergebnisse aufweisen zu können, die einen Bezug zur österreichischen Bevölkerung herstellen, sollen die aus den Interviews gewonnenen Daten durch die inhaltlich strukturierte Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022, S. 129-156) ausgewertet werden.

6.1.1. Leitfaden

Bei der Erstellung des Leitfadens wurde besonderer Fokus darauf gelegt, möglichst erzählgenerierende Fragen zu formulieren die dennoch den Fokus auf jene Inhalte legen, die dabei helfen, die Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten. Die Leitfadenfragen wurden dabei so formuliert, dass sie möglichst gut verständlich sind und keinesfalls wissenschaftlich wirken, um eine vertrauensvolle Gesprächsbasis auf Augenhöhe zu schaffen. Der verwendete Leitfaden ist im Anhang zu finden.

Die erste Version des Leitfadens wurde mithilfe eines Pretests in Form eines Probeinterviews getestet. Dabei wurden Verständlichkeit, Offenheit und Effektivität des Fragebogens beurteilt.

Unverständliche Fragen wurden anschließend umformuliert, Fragen, die nicht zu einem Erkenntnisgewinn führten, entfernt beziehungsweise durch alternative Fragen ersetzt. Durch diese Maßnahmen wurde der Leitfaden optimiert, um sicherzustellen mit dem bestmöglichen Instrument die Datenerhebung zu starten.

Im Allgemeinen ist der Leitfaden in drei Teile strukturiert. Der erste Teil konzentriert sich auf die allgemeine Social Media Nutzung und fragt die grundsätzlichen Nutzungsgewohnheiten und Präferenzen der befragten Person ab. Der zweite Teil fokussiert sich auf den Konsum von ORF-Inhalten auf Social Media. Dieser Teil beinhaltet den Großteil der Fragen des Leitfadens. Die interviewte Person wird in Form offener Fragen nach ihrem Konsumverhalten und den Hintergründen dieses Verhaltens befragt, um mögliche Erwartungen an die Inhalte des ORF auf Social Media festzustellen.

Die Fragen decken ein breites Feld ab, um möglichst flexibel auf die Interviewpartner*innen eingehen zu können. Werden Fragen selbständig beantwortet, müssen diese nicht gestellt werden. Auch ist die Reihenfolge der Fragen nicht zwingend einzuhalten, um einen möglichst natürlichen Redefluss zu gewährleisten. Nachfragen und das Bitten die Antworten genauer zu erklären sollen forciert werden.

6.1.2. Sampling

Für die Forschung wird ein gezieltes Sampling vorgenommen. Ein gezieltes Sampling bedeutet, dass nur bestimmte Teilnehmer*innen, welche zuvor festgelegte Merkmale erfüllen, gewählt werden. Es wird die Strategie der Ziehung eines homogenen Samples verfolgt. Hier werden Personen mit gewissen Ähnlichkeiten für die Teilnahme ausgewählt. (Misoch, 2019, S. 210)

Die Voraussetzung an die Interviewteilnehmer*innen ist ein Alter zwischen 18 und 29 Jahren, da sich die Forschungsfragen auf junge Erwachsene beziehen. Es soll ein Gleichgewicht zwischen weiblichen, wie männlichen Interviewteilnehmer*innen vorliegen. Die Befragten müssen ihren Lebensmittelpunkt in Österreich haben und regelmäßig Social Media nutzen, damit sie die Interviewfragen ausführlich beantworten können.

Im Sinne der Grounded Theory wurden so viele Interviews durchgeführt, bis eine theoretische Sättigung festgestellt wurde. Es wurden insgesamt sechs Interviews durchgeführt.

Nach den Leitfadeninterviews wurden soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht und Bildungsgrad abgefragt. Diese Merkmale haben keine relevante Bedeutung für die Forschungsfragen, daher werden sie in diesem Kapitel nur kurz aufgezeigt. Die befragten Personen waren im Alter zwischen 22 und 27 Jahren, insgesamt wurden drei weibliche und drei männliche Personen interviewt. Alle Personen studieren in Wien wobei drei Interviewteilnehmer*innen ein Bachelorstudium und drei Interviewteilnehmer*innen ein Masterstudium absolvieren. Die Studienrichtungen der befragten Personen sind weit gefächert von Wirtschaft, über Lehramt bis hin zu Biotechnologie vertreten waren Student*innen der Universität Wien, der Wirtschaftsuniversität Wien und der Universität für Bodenkultur.

6.1.3. Datenaufbereitung

Die durgeführten Interviews wurden mit dem Einverständnis der Teilnehmer*innen aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Es wurde eine einfache wissenschaftliche Transkription erstellt, dabei wurde auf standarddeutsche Sprache geachtet und Denkpausen sowie Versprecher entfernt, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten. Da für die inhaltlich strukturierte Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022, S. 129-156), welche für diese Arbeit angewandt wurde, die Inhalte und Themen der Interviews im Vordergrund stehen, wurden die Transkripte anonymisiert. Des Weiteren wurden Timecodes und Zeilennummerierungen hinzugefügt, um eine bessere Orientierung bei der Sichtung und Zitation des Materials sicherzustellen.

6.2. Auswertungsmethode

Als Auswertungsmethode wurde die inhaltlich strukturierte Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022, S. 129-156), gewählt, da diese Methode durch ihre methodische Schlüssigkeit eine systematische und transparente Analyse der gewonnenen Daten ermöglicht. Der Ablauf der Analyse gliedert sich in sieben Phasen, welche in diesem Unterkapitel sowohl theoretisch betrachtet als auch in ihrer praktischen Umsetzung beschrieben werden.

1. Phase: Initiierende Textarbeit

Ähnlich wie bei anderen Inhaltsanalysen wird im ersten Auswertungsschritt eine intensive Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial vorgenommen. Dabei werden wichtige Stellen markiert und kommentiert. Zusätzlich werden Besonderheiten und Ideen in Form von Memos festgehalten. Abschließend werden kurze Fallzusammenfassungen verfasst. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132-133)

Dieser Teil begann bereits während der Datenerhebung. Es wurden nicht nur die Interviews möglichst zeitnah nach der Durchführung transkribiert, sondern auch unmittelbar nach den einzelnen Interviews kurze Notizen gemacht. Diese ersten Notizen zu verschiedenen Auffälligkeiten wurden während der Transkription weiter ergänzt.

Nachdem alle Interviews durchgeführt und alle Transkripte erstellt worden waren, wurden alle relevanten Textstellen angestrichen und zusätzlich kommentiert. Teilweise wurden so die allerersten Notizen aus dem Erhebungsprozess digitalisiert und weiter ausgearbeitet. Es sind so auch weitere Besonderheiten aufgefallen und zusätzliche Ideen entstanden.

Als letzten Schritt dieser ersten Analysephase wurden Fallzusammenfassungen erstellt, welche die wichtigsten Informationen aus dem jeweiligen Interview kurz zusammenfassen und so einen guten Überblick über die erhobenen Daten gewähren.

2. Phase: Hauptkategorien entwickeln

Die Hauptkategorien werden deduktiv aus den Forschungsfragen entwickelt. Es handelt sich um Themen, die eine zentrale Rolle für die Analyse spielen. Mit diesen Kategorien sollen die gewonnenen Daten inhaltlich strukturiert werden. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 133-134)

Für die Auswertung der gewonnenen Daten wurden zuerst drei Hauptkategorien gebildet, passend zu den drei Forschungsfragen. Die drei deduktiv gebildeten Hauptkategorien lauten: „Erwartungen“, „Bewertungen“ und „Verbesserungsvorschläge“. Da der Leitfaden sich an diesen Forschungsfragen orientiert, erfassen diese Hauptkategorie auch den Großteil der Aussagen der interviewten Personen. In den folgenden Absätzen werden die gebildeten Hauptkategorien kurz beschrieben.

Diese erste Hauptkategorie „Erwartungen“ wurde deduktiv aus der Forschungsfrage: FF1: „Welche Erwartungen haben junge Erwachsene an die Social-Media-Beiträge des ORF?“ gebildet. Sie beinhaltet jene Aussagen der interviewten Personen, die von Erwartungen handeln. Zugeordnet werden nicht nur Zitate der jungen Erwachsenen, die sich auf Social-Media-Beiträge des ORF beziehen, sondern auch Erwartungen an Social Media sowie an den ORF im Allgemeinen.

Die zweite Hauptkategorie „Bewertungen“ wurde deduktiv aus der Forschungsfrage FF2: „Wie wird der Social-Media-Auftritt des ORF von jungen Erwachsenen bewertet?“ gebildet. Es werden jene Aussagen dieser Kategorie zugeordnet, in denen der Social-Media-Auftritt des ORF beurteilt oder eingeschätzt wird. Es handelt sich um positive als auch negative Bewertungen.

Die dritte Hauptkategorie „Verbesserungsvorschläge“ die deduktiv aus den Forschungsfragen gebildet wurde, bezieht sich auf die dritte Forschungsfrage FF3: „Welche Verbesserungsvorschläge haben junge Erwachsene an den ORF auf Social Media?“ Diese Hauptkategorie beinhaltet grobe Vorschläge und Verbesserungswünsche genauso wie konkrete Ideen für den Social-Media-Auftritt des ORF.

3. Phase: Erster Kodierungsprozess

Bei diesem ersten Kodierungsprozess wird das gesamte Textmaterial sequenziell untersucht. Textabschnitte werden den passenden Hauptkategorien zugeordnet, irrelevante Abschnitte bleiben unkodiert. Diese kodierten Textabschnitte sollen die Größe einer Sinneinheit haben. Dies kann ein Satz sein, aber auch mehrere Absätze. Wichtig ist, dass alle relevanten Informationen rund um die Textstelle Teil der Kodierung sind. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 134-137)

Für die erste Kodierung wurden den drei ursprünglichen Hauptkategorien verschiedenen Farben zugeordnet. Die passenden Textstellen der transkribierten Interviews wurden anschließend farbig markiert. Dabei wurden bewusst größere Sinneinheiten gewählt, damit keine relevanten Informationen zu den Textstellen verloren gehen.

Relevante Textstellen, bei denen eine Zuordnung zu einer der Hauptkategorien zunächst nicht eindeutig möglich war, wurden gesammelt und am Ende des ersten Kodierungsprozesses, durch den neu entstandenen Blickwinkel der passenden Kategorie zugeordnet. Vor allem zwischen „Erwartungen“ und „Bewertungen“ waren passende Zuordnungen nicht immer auf den ersten

Blick ersichtlich, da diese oft indirekt formuliert waren und sich erst aus dem weiteren Kontext des Interviewinhaltes interpretieren ließen.

Es gab auch einige relevante Textstellen, die keiner der drei ursprünglichen Hauptkategorien eindeutig zuordnungsbar waren. Da die Inhalte dieser Aussagen dennoch sehr informativ und hilfreich für die Beantwortung der Forschungsfragen erschienen, wurde eine neue vierte Hauptkategorie mit dem Namen „Nutzung von Social Media“ gebildet. Diese vierte Hauptkategorie wurde nicht deduktiv anhand der Forschungsfragen erstellt, sondern ist ein Resultat der gewonnenen Daten. Im folgenden Absatz wird die Hauptkategorie kurz definiert.

Diese vierte Hauptkategorie bezieht sich nicht direkt auf eine einzige Forschungsfrage, sondern hängt indirekt mit allen 3 Forschungsfragen zusammen. Sie beinhaltet Aussagen der befragten jungen Erwachsenen über ihre Nutzung von Social Media im Allgemeinen sowie im Zusammenhang mit öffentlich-rechtlichen Inhalten.

Nachdem diese neue vierte Hauptkategorie gebildet wurde, konnte der Kodierungsprozess wiederholt werden. Dazu wurden alle Textabschnitte erneut in Betracht gezogen und die passenden Aussagen dieser neuen Hauptkategorie zugeordnet.

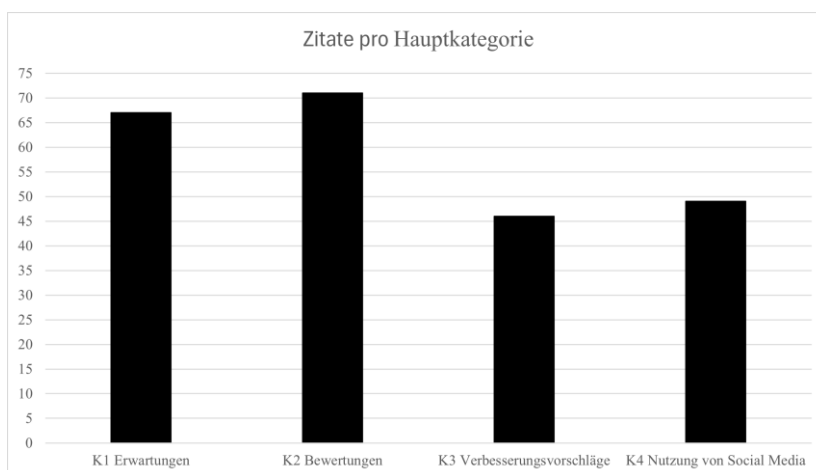


Abbildung 1 Zitate pro Hauptkategorie

Insgesamt konnten den vier Hauptkategorien 233 Aussagen aus den transkribierten Interviews zugeordnet werden. Der Hauptkategorie 2 „Bewertungen“ konnten mit 71 Zitaten die meisten Aussagen zugeordnet werden.

4. Phase: Induktiv Subkategorien bilden

Die wichtigsten Hauptkategorien werden im Anschluss durch Subkategorien ausdifferenziert. Diese Subkategorien werden induktiv entwickelt, anschließend werden sie geordnet, zusammengefasst und verallgemeinert. Der letzte Schritt ist die Definition der neugebildeten Subkategorien. Es ist sinnvoller, zunächst eher mehr Subkategorien zu bilden, als zu wenige. Zusammenfassungen von Kategorien sind ohne großen Aufwand möglich, neue Kategorien hinzuzufügen erfordert jedoch einen erneuten Kodierungsprozess. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 138-142)

Die den jeweiligen Hauptkategorien zugordneten Textstellen wurden gesichtet, kommentiert und thematisch zusammengefasst. Bei der Bildung der Subkategorien wurden die thematischen Schwerpunkte berücksichtigt, wenn möglich wurden diese weiter ausdifferenziert, um eine größere Anzahl an Subkategorien zu erhalten. Insgesamt wurden 23 Subkategorien innerhalb der vier Hauptkategorien gebildet. Im Anhang dieser Masterarbeit lässt sich das erstellte Codebuch finden.

5.Phase: Zweiter Kodierungsprozess

Nachdem die Subkategorien gebildet wurden, erfolgt ein zweiter Kodierungsprozess. Hier werden die Textstellen, die zuvor nur den Hauptkategorien zugeteilt wurden, den jeweiligen passenden Subkategorien zugeordnet. Teil dieser systematischen Codierung ist auch das Erstellen einer Themenmatrix sowie fallbezogener thematischer Zusammenfassungen. Dadurch wird das gesammelte Material übersichtlich aufbereitet, komprimiert und auf forschungsrelevante Punkte fokussiert. (Kuckartz& Rädiker, 2022, S. 142-144)

In der Themenmatrix werden die kodierten Textstellen in einer Tabelle gesammelt. Jede Interviewteilnehmer*in erhält eine Zeile, jede Kategorie eine Spalte. Die so entstandene Themenmatrix dient als Ausgangspunkt für die fallbezogenen thematischen Zusammenfassungen. Die Textzitate der jeweiligen Interviewteilnehmer*innen zu einer Kategorie werden im Kontext der Forschungsfragen zusammengefasst. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S.144)

Dieses systematische Vorgehen hat den Vorteil, dass die Zusammenfassungen jeweils das gesamte relevante Material verwenden und somit auf den empirischen Daten basieren. Zudem können die Zusammenfassungen flexibel angepasst werden. Der größte Vorteil ist, dass durch

diese Schritte die Datenauswertung dokumentiert wird und somit nachvollziehbar ist. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S.146-147)

Anhand der 23 Subkategorien wurde als erster Schritt eine Themenmatrix in Excel erstellt. Für eine bessere Übersicht wurden die Hauptkategorien farblich unterschiedlich gekennzeichnet und Trennlinien zwischen den verschiedenen befragten Personen eingefügt. Im Zuge des zweiten Kodierungsprozesses wurden die Textausschnitte den passenden Subkategorien zugeordnet und in die Themenmatrix eingefügt. Dabei wurde der Zeitcode des Interviewausschnitts mitkopiert, um eine einfache Auffindbarkeit des Zitates im Transkript zu ermöglichen.

Anschließend wurden fallbezogene Zusammenfassungen der einzelnen Interviewteilnehmer*innen erstellt. Dafür wurde nicht nur die Themenmatrix, sondern auch die Fallzusammenfassungen aus der 1. Phase des Analyseverfahrens herangezogen. Um für eine bessere Übersicht und Vergleichbarkeit der fallbezogenen thematischen Zusammenfassungen zu sorgen, wurden diese entlang der drei Forschungsfragen gegliedert.

6.Phase: Analyse

Dieser Schritt der Analyse ist sehr flexibel. Zunächst wird eine kategorienbasierte Analyse entlang der Hauptkategorien durchgeführt. In einer für die Forschung logischen Reihenfolge werden die Ergebnisse für jede Kategorie dargestellt. Dabei soll sowohl erwähnt werden wie oft Themen genannt wurden, als auch in welchem Ausmaß darüber berichtet wurde. Zudem sollen Subkategorien miteinander verglichen werden. Die Ergebnisse weisen somit qualitative und quantitative Aspekte auf. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 147-148)

Mithilfe der erstellten Themenmatrix wurden zuerst quantitative Aspekte der Hauptkategorien betrachtet. Dabei wurde analysiert, wie viele Zitate die jeweiligen Subkategorien innerhalb einer Hauptkategorie enthalten, welche Themen von wie vielen befragten Personen angesprochen wurden und welche Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten sich anhand der Anzahl der zugeordneten Textstellen feststellen lassen. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 148-149)

Nach diesem ersten Analyseschritt folgen je nach Forschung und Datenmaterial weitere Schritte zur Beantwortung der Forschungsfragen.

Es ist aus meiner Sicht sinnvoll, sich auf die drei Analysen zu fokussieren, die Kuckartz & Rädiker (2022, S. 149-150) vorschlagen:

- Analyse der Zusammenhänge zwischen den Subkategorien einer Hauptkategorie
- Analyse der paarweisen Zusammenhänge zwischen Kategorien
- Analyse der mehrdimensionalen Konfigurationen von Kategorien

Bei der Analyse von Zusammenhängen zwischen Subkategorien innerhalb einer Hauptkategorie liegt der Fokus auf den Subkategorien. Es werden Themencluster identifiziert sowie bestehende beziehungsweise fehlende Zusammenhänge beschrieben. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 149)

In der Hauptkategorie K1 „Erwartungen“ wurden vor allem der Zusammenhang zwischen der Subkategorie K1.1. „inhaltliche Erwartungen“ und den weiteren Subkategorien dieser Hauptkategorie analysiert. Ein Themencluster, das sich über mehrere Subkategorien von K1 „Erwartungen“ erstreckt, ist die Erwartung junger Erwachsener an den ORF auf Social Media, seriöse, qualitativ hochwertige und kompakte Inhalte zu produzieren.

In der Hauptkategorie K2 „Bewertungen“ lag der Fokus auf dem Zusammenhang zwischen K2.1. „Qualität“ und K2.2. „Vertrauen“. Auch wurde die ambivalente Bewertung von K2.3. „Unterhaltung“ analysiert das anders als K2.1. „Qualität“ und K2.2. „Vertrauen“ nicht als Hauptfunktion des ORF auf Social Media von jungen Erwachsenen verstanden wird.

In der Hauptkategorie K3 „Verbesserungsvorschläge“ wurden unterschiedliche Formatideen junger Erwachsener als Themencluster identifiziert. Die einzelnen neuen Formatvorschläge von positiveren lokalen Beiträgen bis hin zu Livestreams wurden in Zusammenhang mit den jeweiligen Subkategorien dieser Hauptkategorie gesetzt. Zudem wurde der Zusammenhang zwischen der Subkategorie K3.7. „Zielgruppen Verbesserungen“ und den Subkategorien K3.1, K3.2. sowie K3.4 analysiert.

Dies stellt nur einen Auszug der wichtigsten Zusammenhänge dar, die sich aus den Überlegungen zu den verschiedenen Zusammenhängen von Subkategorien innerhalb einer Hauptkategorie ergeben.

Auch die Zusammenhänge zwischen Hauptkategorien wurden analysiert und interpretiert. Dabei wurde die Analyse der paarweisen Zusammenhänge zwischen den Kategorien herangezogen. Es wurden sowohl kategoriale als auch inhaltliche Zusammenhänge betrachtet. Besonders das Verhältnis indem Kategorien zueinanderstehen, wurde analysiert. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 149-150)

Bei den paarweisen Zusammenhängen wurden verschiedenste Verhältnisse zwischen den Hauptkategorien festgestellt. Am deutlichsten zeigte sich dabei der komplementäre Zusammenhang zwischen K1 „Erwartungen“ und K2 „Bewertungen“ sowie der normative Zusammenhang zwischen K1 „Erwartungen“ und K3 „Verbesserungsvorschläge“. Erwartungen bilden den Maßstab für die Bewertungen, gleichzeitig geben die Bewertungen Aufschluss darüber, inwiefern die Erwartungen junger Erwachsener erfüllt werden. Im normativen Zusammenhang konkretisieren Verbesserungsvorschläge unerfüllte Erwartungen und zeigen auf wie diese erfüllt werden könnten.

Zusätzlich wurden kausale Zusammenhänge zwischen K2 „Bewertungen“ und K3 „Verbesserungsvorschlägen“ analysiert sowie das bedingende Verhältnis zwischen K4 „Nutzungsgewohnheiten“ und K1 „Erwartungen“ sowie das moderierende Verhältnis von K4 „Nutzungsgewohnheiten“ zu K2 „Bewertungen“ interpretiert.

Die Analyse der mehrdimensionalen Konfigurationen von Kategorien legt den Fokus auf komplexe Zusammenhänge. Es werden nicht nur paarweise, sondern mehrdimensionale Zusammenhänge identifiziert, analysiert und interpretiert. Als mehrdimensional gelten alle Zusammenhänge, an denen mindestens drei Hauptkategorien beziehungsweise Subkategorien beteiligt sind. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 150)

Für die Analyse der mehrdimensionalen Zusammenhänge wurde ein Netzwerk zwischen den Hauptkategorien gebildet. Dabei stellt K1 „Erwartungen“ der normative Maßstab dar, K2 „Bewertungen“ ist die empirische Rückmeldung, K3 „Verbesserungsvorschläge“ dient als Lösungspfad und K4 „Nutzungsgewohnheiten“ bildet die Rahmenbedingung. Es wurden zwei zentrale mehrdimensionale Zusammenhänge identifiziert. Die erste beschreibt die Dreieckslogik zwischen K1 „Erwartungen“, K2 „Bewertungen“ und K3 „Verbesserungsvorschläge“. Erwartungen an den ORF auf Social Media beeinflussen, wie dessen Auftritt auf Social-Media-Plattformen bewertet wird. Die Differenz zwischen Erwartungen und Bewertungen führt zu konkreten Verbesserungsvorschlägen junger Erwachsener. Der zweite mehrdimensionale Zusammenhang besteht zwischen K1 „Erwartungen“ und K4 „Nutzungsgewohnheiten“, welche K2 „Bewertungen“ prägen. Erwartungen junger Erwachsener an den ORF auf Social Media stehen in engen Zusammenhang mit ihren individuellen Nutzungsgewohnheiten von Social Media, diese beeinflussen, wie der Auftritt des ORF bewertet wird.

Ein weiterer wichtiger Teil der 6. Phase sind Visualisierungen. Tabellarische Übersichten, Grafiken und Diagramme sind hilfreiche Mittel für die Analyse, so können Muster und Zusammenhänge besser erkannt werden sowie Unterschiede und Gemeinsamkeiten sichtbar gemacht werden können und Interpretation bestätigt werden. Auch für die Präsentation der Ergebnisse können Visualisierungen hilfreich sein. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 153-154)

7.Phase: Verschriftlichung der Ergebnisse

In diesem letzten Schritt werden die gewonnenen Ergebnisse in einer finalen Form verschriftlicht und die Forschungsfragen kritisch beantwortet. Dieser Prozess bildet den Abschluss der Analyse, sollte jedoch simultan, begleitend zu vorherigen anderen Analysephasen erfolgen. Dies ermöglicht ein Zurückgreifen auf die Zusammenfassungen, Notizen und Interpretationen aus den vorherigen Phasen der Analyse. In der siebten Phase sollen die erarbeiteten Entwürfe zusammengeführt und ausformuliert werden, um einen übersichtlichen und nachvollziehbaren Bericht über die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zu erstellen. Auch die Dokumentation der Auswertung ist Teil dieses Forschungsberichtes. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 154-157)

7. Analyse und Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel wird ein umfassender Überblick über die Ergebnisse des empirischen Teils gegeben. Zunächst werden die Hauptkategorien und deren Subkategorien analysiert. Ergänzend werden Zitate der interviewten jungen Erwachsenen angeführt, um die Ergebnisse zu veranschaulichen. Des Weiteren werden die Zusammenhänge zwischen den Subkategorien interpretiert sowie die mehrdimensionalen Zusammenhäng zwischen den Kategorien.

Die Ergebnisse werden im theoretischen Kontext des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 509-521) sowie im Hinblick auf den aktuellen Forschungsstand wie im 4. Kapitel dargestellt, diskutiert. Die Analyseergebnisse listen sowohl die Erwartungen junger Erwachsener in Österreich an Social-Media-Beiträge des ORF, als auch die Bewertung dieser Beiträge und mögliche Verbesserungsvorschläge auf.

Wie bereits im Kapitel Auswertungsmethode erwähnt, wurden vier Hauptkategorien mit insgesamt 23 Subkategorien gebildet. Die ersten drei Hauptkategorien lassen sich den jeweiligen Forschungsfragen zuordnen. Die vierte Hauptkategorie „K4 Nutzungsgewohnheiten“ ergänzt

diese im Sinne eines Netzwerkes aus mehrdimensionalen Zusammenhängen und bildet die Rahmenbedingungen der Ergebnisse ab.

Allgemein auffallend ist der starke Fokus aller befragten jungen Erwachsenen auf die Zeit im Bild sowie die nahezu ausschließliche Bevorzugung der Social-Media-Plattform Instagram für Beiträge von öffentlich-rechtlichen Medien. Die befragten Personen setzten teilweise ZIB mit ORF gleich, zeigen jedoch kein starkes Interesse an anderen ORF-Formaten auf Social Media.

Im Vordergrund für alle Interviewteilnehmer*innen steht die Information durch den ORF auf Social Media. Verlässlichkeit und Seriosität werden von allen Befragten dem ORF auch auf Social Media erwartet. Als wichtigste Eigenschaften werden Kompaktheit und Schnelligkeit der Beiträge genannt. Auch die Niederschwelligkeit von Social Media und die gute visuelle Darstellung der Inhalte sind ein wiederkehrendes Thema in den Interviews.

Der ORF mit der ZIB genießt unter den befragten jungen Erwachsenen als öffentlich-rechtliches Medium größeres Vertrauen als seriöse Nachrichtenquelle auf Social Media, im Vergleich zu anderen Accounts. Mit diesem hohen Vertrauen geht auch ein ausgeprägter Qualitätsanspruch an den ORF auf Social Media mit ein. Während Inhalte im Alltag häufig passiv konsumiert werden, erfolgt bei außergewöhnlichen Ereignissen oder politischen Entscheidungen eine bewusst aktive Informationssuche über die ZIB auf Instagram. Dazu zählt beispielsweise auch ein Faktencheck von Inhalten anderer Accounts mithilfe des ZIB-Accounts.

Die meisten Verbesserungsvorschläge zielen nicht auf eine vollständige Neugestaltung des ORF-Auftrittes auf Social Media ab, sondern liefern Ideen wie Bestehendes gestärkt und durch neue plattformspezifische Möglichkeiten ergänzt werden kann. Ziel sollte aus Sicht der jungen Erwachsenen sein, dass der ORF eine möglichst breite Zielgruppe anspricht. Ein großes Thema bezüglich Verbesserungsvorschläge sind Kommentare. Es wird mehr Moderation gewünscht. Den befragten Personen ist aber bewusst, wie komplex das Thema ist.

7.1. Erwartungen

Die Hauptkategorie K1 „Erwartungen“ bezieht sich hauptsächlich auf die Forschungsfrage 1: „Welche Erwartungen haben junge Erwachsene an die Social-Media-Beiträge des ORF?“ Allerdings beinhaltet diese Kategorie auch die Erwartungen an Social Media und den ORF im Allgemeinen. Von diesen allgemeinen Erwartungen können durchaus die Erwartungen an die Social-Media-Beiträge des ORF abgeleitet werden.

7.1.1. Inhaltliche Erwartungen

Die Subkategorie „inhaltliche Erwartungen“ verdeutlicht, wie wichtig den befragten Personen informative Inhalte sind. Allgemein gibt es drei Haupterwartungen an Social Media, es soll informieren, unterhalten und als soziales Netzwerk fungieren.

„drei, auf der einen Seite Entertainment, dann Information, also vor allem auch was Nachrichten betrifft also ich folge eigentlich den meisten Nachrichtenkanälen ausschließlich auf Social Media ich habe jetzt nicht viel andere Subscriptions oder Newsletter die mir Nachrichten schicken, sondern alles was ich sehen will und sehen muss kriege ich eigentlich auf Social Media und das Dritte ist halt dann der Social Aspekt also irgendwie mit Leuten update bleiben, Leute die man kennt, Freunde, einander Sachen schicken.“ (B2, Z. 14-20)

Vor allem bei ORF-Beiträgen steht die Erwartung an Information im Vordergrund. Alle befragten Personen erwarten vom ORF auf Social Media aktuelle und objektive Informationen. Dabei wird die ZIB als vertrauenswürdige Quelle sehr geschätzt und teilweise als Faktencheck genutzt.

Es zeigt sich bei allen Interviewteilnehmer*innen die Erwartung an inhaltliche Qualität. Eine objektive, aktuelle und kompakte Informationsvermittlung des ORF durch die ZIB wird als die wichtigste Funktion des Social-Media-Auftritts des ORF wahrgenommen. Dieser Aspekt ist konsistent in allen Interviews festzustellen und stellt die am häufigsten genannte Funktion dar.

Bezogen auf die ZIB wird Unterhaltung als sekundär eingestuft oder von den interviewten Personen nicht gewünscht. Es wird befürchtet, dass der ORF sonst Seriösität und Glaubwürdigkeit verlieren könnte.

Thematisch wurden neben Politik, Kultur, Wissenschaft und Gesellschaft auch der Wunsch nach mehr positiven Inhalten geäußert. Es gibt ein Bewusstsein, dass ORF/ZIB logischerweise Österreich zentrierte Nachrichten fokussiert und auch eine Erwartung, dass innenpolitische Themen gebracht werden. Allerdings wird eine zu westlich geprägte Berichterstattung kritisch gesehen. Globale Themen sollen kritisch und möglichst neutral dargestellt werden.

Es gibt eine eindeutige Erwartungshaltung, dass der ORF auf Social Media durch inhaltliche Qualität, wie Objektivität, Aktualität und Seriosität eine glaubwürdige Nachrichtenquelle sein soll. Von den jungen Erwachsenen wird vor allem von der ZIB auf Social Media ein journalis-

tisch fundiertes Informationsangebot erwartet, das sich durch Vertrauenswürdigkeit und Kompaktheit auszeichnet. Für Unterhaltungsangebote bleibt in diesem Rahmen wenig Platz und wird auch nicht von den Befragten erwartet.

„auf jeden Fall ist an meine Erwartungshaltung so, dass der ORF auf jeden Fall objektiv über die wichtigen Dinge im Land berichten sollte. Sei es eben positiv, negativ, je nachdem, also unabhängig davon und das muss auf jeden Fall quasi bestehen bleiben und darf nicht abgeschafft werden. Also, das finde ich schon ist ein wichtiges Medium.“
(B6, Z. 466-470)

Im Bezug auf inhaltliche Erwartungen bestätigen die Ergebnisse den aktuellen Forschungsstand. Junge Erwachsene erwarten von öffentlich-rechtlichen Medien wie dem ORF hauptsächlich qualitative, objektive und seriöse Informationen, auch auf Social Media. Wie Manninen (2018, S. 20) beschreibt, bleiben diese klassischen Qualitätsmerkmale trotz Digitalisierung relevant.

Während die Studie von Sehl (2020, S. 369) aufzeigt, dass das Publikum Social Media grundsätzlich für Unterhaltungszwecke nutzt, legen die Interviews nahe, dass diese primäre Funktion von Social Media nicht von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf Social-Media-Plattformen erwartet wird. Hier wird von den jungen Erwachsenen eine klare Erwartungsgrenze gezogen. Damit überwiegen online auch die Informationszwecke, wie es Sehl (2020, S. 369) für öffentlich-rechtliche Medien allgemein festgestellt hat.

In den Interviews dominieren Aussagen zu den integrativen Public-Value-Kriterien (Troxler 2013, S. 85), welche Information, gesellschaftliche Verantwortung und Unabhängigkeit beinhalten. Damit wird auch die Position von Gonser und Reiter (2018, S. 156-159) bestätigt, die Information als wichtigste Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien für diese Zielgruppe sehen. Unterhaltung wird dagegen nicht erwartet.

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass junge Erwachsene das Social-Media-Angebot öffentlich-rechtlicher Medien vor allem zum reinen Informationsgewinn und auch zur Orientierung nutzen. Beide Bedürfnisse lassen sich eindeutig kognitiven Bedürfnisbefriedigungen zuordnen. (Katz et al., 1973, S. 513-514) Für junge Erwachsene als Zielgruppe sind daher verlässliche, kompakte und qualitativ hochwertige Beiträge relevant, um diese Bedürfnisse zu erfüllen.

7.1.2. Plattformspezifische Erwartungen

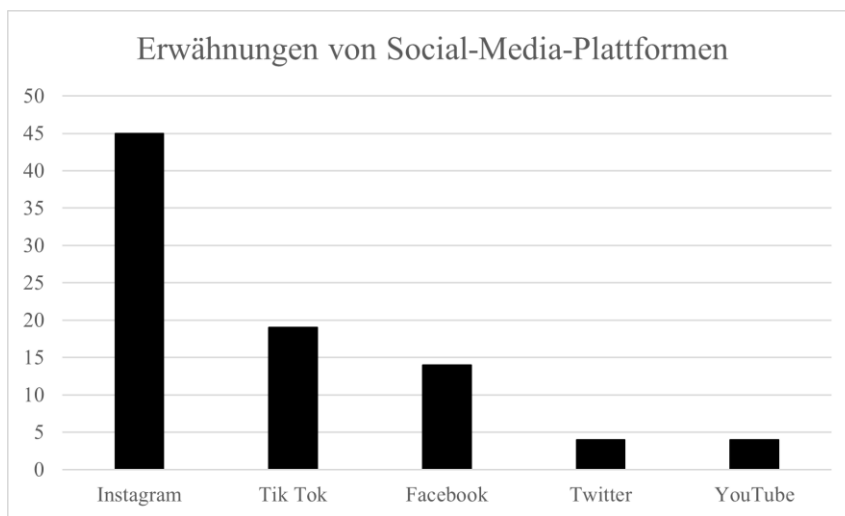


Abbildung 2 Erwähnung von Social-Media-Plattformen

Instagram ist mit Abstand die meistgenannte Social-Media-Plattform in den durchgeführten Interviews. Für alle Interviewteilnehmer*innen ist Instagram auch die meistgenutzte Plattform. Sie ist auch die bevorzugte Plattform, um ORF-Inhalte und vor allem die ZIB zu konsumieren. Generell wird Instagram von fünf von sechs Befragten für den Nachrichtenkonsum genutzt. Die Interviewergebnisse zeigen jedoch auch, dass die befragten Personen die einzelnen Plattformen unterschiedlich nutzen und dementsprechend differenzierte Erwartungen an den ORF stellen. Eine Person konsumiert ORF-Inhalte beispielsweise ausschließlich über Facebook und nutzt TikTok gar nicht. Andere Personen wiederum konsumieren auch ORF-Inhalte über TikTok und verwenden dafür Facebook nicht.

Die plattformspezifischen Erwartungen an Instagram-Beiträge der ZIB umfassen Kompaktheit, Information, Übersichtlichkeit und eine visuell ansprechende Gestaltung.

TikTok wird sehr unterschiedlich wahrgenommen. Es entsteht der Eindruck, dass TikTok mehr für unterhaltungsorientierte Nutzer*innen sei und von einigen Befragten sogar als unseriös beschrieben wird. Generell lässt sich feststellen, dass Erwartungen an TikTok-Beiträge mehr in Richtung Unterhaltung gehen. Dadurch entsteht ein Spannungsfeld, zur Erwartung an den ORF, dessen Beiträge seriös und professionell wahrgenommen werden sollen. Einerseits soll sich der ORF an die Plattformlogik von TikTok anpassen, andererseits darf diese Anpassung nicht zu einem Verlust an Professionalität führen. Die Anpassung an unterschiedliche Plattformen und

Zielgruppen wird befürwortet, jedoch nur unter der Voraussetzung, dass die journalistische Qualität gewährt bleibt.

Facebook wird von der Mehrheit kaum bis gar nicht genutzt. Eine Ausnahme ist B3, der die Routine entwickelt hat, seinen Nachrichtenkonsum hauptsächlich über Facebook zu betreiben und Instagram nur für Unterhaltung und soziales Netzwerk nutzt. Hier zeigt sich, dass Erwartungen an Inhalte sehr streng nach Plattform differenziert werden.

„Ja ich finde, zum Beispiel bei Facebook ist dann für mich echt so dieses News-Thema interessant, also, wenn dann halt, ja, zum Beispiel ZIB vor allem. Wenn die dann irgendwie was posten, halt über, also News halt einfach im klassischen Sinne. Dann bei Instagram ist einfach echt was, was meine Freunde posten,“ (B3, Z. 31-33)

7.1.3. Gestalterische Erwartungen

Es wurden mehrere gestalterische Erwartungen junger Erwachsener an die Social-Media-Beiträge des ORF gestellt. Diese sind vor allem im Kontext zu betrachten, wie die ZIB auf Instagram auftreten soll. Am wichtigsten sind die Merkmale Klarheit, Kompaktheit und Struktur. Visuell sollen die Beiträge so aufgebaut sein, dass sie schnell erfassbar sowie einfach verständlich konsumiert werden können.

„Einheitlichkeit, so ansprechend für das Visuelle, einfache Sprache, aber auch, ja eben Unabhängigkeit und keine populistischen oder reißerischen, voyeuristischen Nachrichtenberichterstattung, Regelmäßigkeit und Aktualität.“ (B4, Z. 93-95)

Unerwünscht sind visuelle Elemente, die übertrieben wirken, die gezielt Aufmerksamkeit provozieren, die mit reißerischen Bildern arbeiten oder gar ein populistisches Konzept verfolgen. Die Visualisierung von Informationen soll nicht das Highlight selbst sein, sondern das Mittel zum Zweck, um Informationen aus seriösem Journalismus möglichst niederschwellig und effizient zugänglich zu machen.

Die Relevanz eines niederschweligen Zugangs zu gut recherchierten, objektiven Informationen würde genauso thematisiert wie die immer kürzeren Aufmerksamkeitsspannen von Nutzer*innen auf Social-Media.

An dieser Stelle lässt sich ein zentraler Zusammenhang innerhalb der Kategorie identifizieren. Inhaltliche und gestalterische Erwartungen stehen in einen Zusammenhang. Wichtig ist hier vor

allem die Kompaktheit, die sowohl inhaltlich als auch gestalterisch relevant ist. In beiden Subkategorien zeigt sich eine Erwartung an den ORF, an ein seriöses Auftreten ohne Übertreibungen, egal ob diese inhaltlicher oder visueller Natur sind.

Auch das bereits beschriebene Spannungsfeld zwischen Anpassung an die Plattform und Wahrung journalistische Qualität findet sich in den gestalterischen Erwartungen wieder. Der Konsens der Befragten besteht darin, dass eine Anpassung an ORF-Beiträgen auf Social Media nur dann legitim ist, wenn darunter die Qualität nicht leidet.

Zwar begünstigen Social-Media-Plattformen reißerische Inhalte, doch die befragten jungen Erwachsenen lehnen solche Darstellungen deutlich ab. Eine mögliche Reichweitensteigerung darf aus Sicht der Befragten nicht die journalistische Integrität des ZIB-Accounts auf Social Media gefährden. Darum soll der Algorithmus auch nicht gezielt gefüttert werden, sondern stattdessen die Erwartungen der Zielgruppe erfüllt werden.

7.1.4. Formatspezifische Erwartungen

Die inhaltliche Subkategorie hat gezeigt, wie stark der Fokus junger Erwachsener auf Information durch öffentlich-rechtliche Social-Media-Beiträge ist. Auch bei den formatspezifischen Subkategorien ist dies deutlich erkennbar. Durch diesen Fokus auf informative Inhalte ist für diese Gruppe ausschließlich die ZIB relevant. Anderen Formaten wird auf Social Media kaum Aufmerksamkeit geschenkt.

Das Format ZIB wird von allen befragten Personen genannt. Für die meisten ist es auch das einzige ORF-Format, welches aktiv auf Social Media konsumiert wird. Auch wenn bei einzelnen Interviewteilnehmer*innen ein Bewusstsein für andere ORF-Formate gibt, werden diese aufgrund mangelnden Interesses nicht konsumiert. Dadurch wird oft die ZIB auf Instagram mit dem ORF allgemein auf dieser Plattform gleichgestellt.

Nur eine Person, B4, sprach ausführlicher über andere Formate. Hier wurden FM4 und Wien-Heute genannt und miteinander sowie mit der ZIB verglichen.

„Die ZIB würde ich auf jeden Fall als den hochschwelligsten und professionellsten Account sehen und die anderen zwei wirklich in die Unterhaltungsschiene für mich persönlich. Obwohl, Thema Informationsbeschaffung würde ich sagen, ZIB, Radio Wien und dann FM4.“ (B4, Z. 185-188)

Die ZIB wird als seriöses und weniger niederschwelliges Format wahrgenommen. Im Vergleich dazu wird bei WienHeute und FM4 mehr Raum für Unterhaltung gesehen. Es werden auch andere thematische Schwerpunkte gesetzt.

Einerseits wird dadurch noch einmal die Dominanz der ZIB unter den ORF-Formaten auf Social Media deutlich. Andererseits haben Formate wie FM4 und WienHeute mit jeweils zehntausenden Follower*innen auch ihre Daseinsberechtigung sowie ihr Publikum.

Ich finde, bei dem Account speziell sollte die Information im Vordergrund stehen und ich finde das tut sie auch im Moment, das ist der Hauptgrund, wieso ich Interesse habe an der ZIB, wieso ist die Inhalte sehen will. Die Unterhaltung ist eher nebensächlich, (B2, Z. 147-149)

Junge Erwachsene haben die Erwartung durch den ORF informiert zu werden, wobei die Erwartung unterhalten zu werden deutlich in den Hintergrund tritt. Darum ist für diese Gruppe vor allem und nahezu ausschließlich die ZIB auf Instagram relevant. Unterhaltung besitzt zwar eine gewisse Daseinsberechtigung, jedoch nur in einem klar begrenzten Rahmen und nicht auf Kosten der Seriosität des Nachrichtenformats.

7.1.5. Allgemeine Erwartungen an den ORF

Allgemein zeigt sich eine hohe Erwartung an die Rolle des ORF als öffentlich-rechtliche Institution, der ein besonders wichtiger gesellschaftlicher Auftrag zugeschrieben wird. Im Vergleich zu privaten Medien bestehen höhere Erwartungen. Der ORF genießt gleichzeitig auch ein hohes Maß an Vertrauen. Dieses Vertrauen beruht auf der Erwartung, dass der ORF Objektivität und Unabhängigkeit gewährleistet. Weiteres wird erwartet, dass die Berichterstattung verschiedene Perspektiven abbildet und weder einseitig noch politisch voreingenommen erfolgt.

Da die Gesellschaft zunehmend im digitalen Raum aktiv ist und Inhalte konsumiert, wird auch eine starke digitale Präsenz öffentlich-rechtlicher Medien als notwendig erwartet. Die Präsenz des ORF auf Social-Media-Plattformen ist erwünschenswert und unausweichlich.

„Social Media ist ja auch eine Art von Öffentlichkeit, also sie sind dann keine, ich meine, was sind Medien, wenn sie nicht in den Medien sind.“ (B1, Z. 292-293)

Die Social-Media-Präsenz wird nicht nur als Option, sondern vielmehr als Pflicht für den ORF als modernes öffentlich-rechtliches Medium verstanden. Die digitale Sichtbarkeit des ORF ist

eine logische Weiterentwicklung dieser Zeit. Daraus ergibt sich die Erwartung einer klaren und konsistenten Positionierung des ORF im digitalen Raum.

Die inhaltlichen Erwartungen resultieren aus den hohen allgemeinen Erwartungen an den ORF, als öffentlich-rechtliche Institution mit besonderem gesellschaftlichem Auftrag und Verantwortung. Hier zeigt sich deutlich der Zusammenhang zwischen den Subkategorien „inhaltliche Erwartungen“ und „allgemeine Erwartungen“. Es besteht die allgemeine Erwartung für eine klare und feste Positionierung des ORF im digitalen Raum, die gleichzeitig Vertrauen stabilisiert und Legitimität sichert.

„Beim ORF und bei ZIB ist aber auch so Sache, dass das halt ein österreichisches Nachrichten Outlet ist und man selber als Österreicher sich glaube ich auch mit diesen Messages identifizieren will.“ (B2, Z. 207-209)

Als Österreicher*innen beziehungsweise auch für Menschen, die hier in Österreich ihren Lebensmittelpunkt haben, gibt es zusätzlich ein hohes Identifikationspotential mit dem ORF. Diese nationale Verankerung verstärkt die emotionale Bindung an die Institution. Es besteht die Erwartung, dass der ORF Österreich repräsentiert. Es ist besonders wichtig, dass Nachrichten korrekt vermittelt und keine Falschinformationen verbreitet werden.

Die allgemeinen Erwartungen der Interviewteilnehmer*innen an den ORF decken sich stark mit den von Troxler (2013, S. 85-86) beschriebenen integrativen und entwicklungsorientierten Public-Value-Kriterien. Ebenso sind die von Gonser und Reiter (2018, S. 158-159) beschriebenen Public-Value-Aspekte, wie Vertrauen, Unabhängigkeit zentrale Erwartungen der jungen Erwachsenen.

7.2. Bewertungen

Die Hauptkategorie K2 „Bewertungen“ umfasst jene Zitate die auf die Forschungsfrage FF2 „Wie wird der Social-Media-Auftritt des ORF von jungen Erwachsenen bewertet?“ zuzuordnen sind.

Die bewertenden Aussagen der jungen Erwachsenen tragen dazu bei festzustellen, welche Bedürfnisse befriedigt werden, als auch in welchen Bereichen vom Publikum selbst potenzielle Defizite wahrgenommen werden.

7.2.1. Qualität

Die Bewertung der Qualität des Social-Media-Auftrittes des ORF erfolgt sehr positiv. Die Qualität wird als sehr hoch eingeschätzt. Die befragten Personen haben im Kontext der Qualität besonders die inhaltliche und visuelle Gestaltung der Beiträge hervor. Die Aussagen zur Qualität sind unter den Befragten durchgehend positiv, wenn gleich in unterschiedlicher Detailliertheit formuliert. Kritik ist selten und betrifft Einzelfälle oder Detailspekte.

Besonders die journalistische Arbeit bei Formaten wie der ZIB auf Instagram wird gelobt. Die Beiträge sind visuell ansprechend, kompakt gestaltet sowie gut aufbereitet beschrieben und dadurch gut konsumierbar.

Durch die strukturierte, visuell ansprechende, gut recherchierte und sachlich fundierte Informationsvermittlung erfolgt vor allem eine Gratifikation der kognitiven Bedürfnisse (Katz et al., 1973, S. 513-514).

Die Erfüllung rein affektiver Bedürfnisse (Katz et al., 1973, S. 513-514), im Sinne von übertriebener Unterhaltung sind nicht gewünscht und werden als kontraproduktiv für einen kompetenten und seriösen Social-Media-Auftritt des ORF, wie es von den Nutzer*innen erwartet wird, angesehen.

Im Bezug auf andere Formate als die ZIB wird die Qualität durch B4 auch bei WienHeute und FM4 als gut bewertet. Diese werden als niederschwelliger wahrgenommen, allerdings nicht im Sinne mangelnder Professionalität, sondern anderer inhaltlicher Schwerpunkte, die dadurch subjektiv ansprechender wirken können.

„Auch gut. Also ich mag sehr, dass zum Beispiel FM4 generell eher einen alternativeren Ansatz hat, also zum Beispiel klassische oder Mainstream Radiosender zum Beispiel, dass auch Sprachen eine Rolle spielen. Und einfach, das spricht mich mehr an in meinem Wesen, meiner Person“ (B4, Z. 166-169)

Die befragten Personen wünschen keine rein vom Algorithmus getriebenen Inhalte. Eine Anpassung an die Social-Media-Plattformen, sowie die Nutzung plattformspezifischer Funktionen, im Sinne der mediatisierten Public-Value-Kriterien (Troxler 2013, S. 86) ist zwar notwendig, aber diese soll ohne Verlust der journalistischen Qualität passieren.

7.2.2. Vertrauen

Unter den befragten Personen gibt es grundsätzlich ein hohes Vertrauen in den ORF, seiner Berichterstattung und seinem Social-Media-Auftritt. Alle Interviewten äußerten sich positiv zum Thema Vertrauen, auch wenn es vereinzelt Kritik gab. Dieses Vertrauen gilt insbesondere der ZIB als Nachrichtensendung auf Instagram. Unabhängigkeit, Professionalität und faktenbasierte Berichterstattung sind Eigenschaften, die dem ORF zugeschrieben werden. Dem ORF wird mehr vertraut als anderen Medien, daher dient er auch oft als Faktencheck und Quellenvergleich. Der ORF wird als vertrauenswürdige Institution bewertet und damit eine besondere gesellschaftliche Relevanz zugeschrieben. Öffentlich-rechtliche Medien werden als Gegenpol zu teils in Korruptionsskandale verwickelte Medienunternehmen dargestellt:

„Vertrauenswürdigkeit finde ich auch sehr hoch, wobei Österreich jetzt halt ein spezieller Fall finde ich, wo halt viele Medien auch schon mit Korruption zu tun hatten und wo man vielleicht jetzt irgendwie zweimal überlegen muss ob man einer Quelle vertraut oder nicht, aber beim ORF ist ja auch öffentlich hab ich weniger bedenken.“ (B2, Z. 138-141)

Allerdings besteht kein bedingungsloses und blindes Vertrauen. Trotz des hohen Vertrauens gegenüber dem ORF wird er aufmerksam begutachtet und auch teilweise kritisiert. Einige Interviewte sprechen von teilweiser einseitiger Berichterstattung, die an der Neutralität der öffentlich-rechtlichen Medien kratzt.

„Vertrauenswürdigkeit eigentlich schon ziemlich hoch, gewisse Positionen finde ich teilweise schwierig.“ (B5, Z. 110-111)

Die Subkategorien „Qualität“ und „Vertrauen“ stehen in einem engen Zusammenhang. Eine qualitative Berichterstattung stärkt das Vertrauen, umgekehrt sorgen Merkmale schlechter Qualität, wie einseitige Berichterstattung für einen Vertrauensverlust. Der ORF auf Social Media, beziehungsweise insbesondere die ZIB wird in Bezug auf Qualität und Vertrauen als Best-Practice-Beispiel wahrgenommen.

Soziale und integrative Bedürfnisse (Katz et al., 1973, S. 513-514) spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Die vertrauensvolle Wahrnehmung des ORF in der Gesellschaft spiegelt sich auch auf Social Media wider, wo er für junge Erwachsene in einer immer stärker fragmentierten Medienlandschaft einen stabilen Ankerplatz bildet, auf dessen Inhalte sie sich verlassen können. Diese Gruppe schätzt besonders die Information über gesellschaftlich relevante Themen

und die daraus resultierende Möglichkeit am öffentlichen Diskurs teilzuhaben. Das starke Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien auf Social Media ist wichtig für die soziale und gesellschaftliche Integration.

Die befragten Personen sehen eine Präsenz des ORF, beziehungsweise allgemein von öffentlich-rechtlichen Medien auf Social-Media-Plattformen als sehr wichtig. Ähnlich essenziell wird in der Literatur die Nutzung von Social Media durch öffentlich-rechtliche Medien gesehen, vor allem in Bezug auf Zielgruppenansprache und Reichweite. (Hase et al., 2023 S. 1498-1500)

Die hohe Vertrauenszuschreibung des Publikums, verstärkt die Legitimation einer aktiven digitalen Präsenz von öffentlich-rechtlichen Medien.

7.2.3. Unterhaltung

Sowohl die Bewertung des Unterhaltungswertes als auch des Stellenwertes von Unterhaltung im Social-Media-Auftritt des ORF erfolgt durch die Interviewteilnehmer*innen ambivalent. Einerseits gibt es Verständnis für Unterhaltungsinhalt auf Social Media, die als Ergänzung zu informativen Beiträgen gesehen werden, andererseits werden einzelne Unterhaltungsbeiträge als unangemessen und unseriös eingestuft.

Der ORF sollte sich aus Sicht der Befragten auf die seriöse Vermittlung von Informationen auf Social Media konzentrieren. Es soll eine klare Trennung von Information und Unterhaltung geben. Betrachtet man den ORF auf Social Media im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 512-514), so ist für die befragten Personen die Gratifikation der kognitiven Bedürfnisse durch den ORF vor allem durch die ZIB relevant. Die Gratifikation der affektiven Bedürfnisse sehen sie nicht als Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Medien auf Social Media.

Unterhaltung wird von den befragten jungen Erwachsenen nicht als Hauptfunktion des ORF verstanden. Diese Annahme erklärt die ambivalente Bewertung von Unterhaltung. Konsens besteht allerdings darin, dass der ORF Unterhaltung auf Social Media nicht in den Vordergrund stellen soll. Unterhaltungsbeiträge sollten so gestaltet sein, dass sie nicht der journalistischen Seriosität der ZIB schaden. Gleichzeitig wird von einigen Interviewten die Chance auf mehr Reichweite durch zielgruppengerechte und plattformspezifische Unterhaltung gesehen.

„Also ich finde, so mit den Reels, das finde ich eigentlich eine coole Art und Weise das zu machen, weil es auf jeden Fall, glaube ich, auch die jüngere Zielgruppe anspricht,“ (B6, Z. 176-178)

7.2.4. Vergleiche

Der Social-Media-Auftritt des ORF wird von den jungen Erwachsenen nicht isoliert bewertet, sondern stets im Vergleich mit anderen medialen Angeboten betrachtet. Dabei wird der ORF auf Social Media weniger mit privaten Social-Media-Accounts verglichen, sondern vielmehr mit dem öffentlich-rechtlichen Angebot in den klassischen Medien Fernsehen und Radio.

„Naja, das Fernseh- und Radioprogramm ist viel vielfältiger meiner Meinung nach als wie der Social-Media-Auftritt des ORF. Der ORF ist bekannt dafür, dass er viele Kanäle hat im TV-Bereich, die verschiedene Bereiche abdecken, also Kultur, Sport, Nachrichten, dann ganz normal, Mainstream-Fernsehen und auch beim Radio ist es recht vielfältiger“ (B5, Z. 125-128)

In diesem Kontext werden Social-Media-Beiträge als oberflächlicher bewertet als das Fernsehprogramm. Fernseh- und Radiobeiträge werden als ausführlicher, vielfältiger und professioneller wahrgenommen.

Paradoxerweise gibt es eine Vielzahl an Social-Media-Accounts mit unterschiedlichsten Schwerpunkten allerdings fehlt den jungen Erwachsenen oft das Wissen darüber. Andere Formate als die ZIB werden kaum wahrgenommen, es fehlt in dieser Gruppe schlicht das Interesse.

Als positive Eigenschaften, des Social-Media-Auftritts der ZIB werden Kompaktheit, Schnelligkeit und Art der Aufbereitung von Information genannt. Für die Nutzer*innen heben sich diese Merkmale deutlich von den klassischen Medien ab. Hier wurde ein funktionaler Mehrwert sichtbar, welcher sich aus der Plattformlogik ergibt.

Einzig B4 vergleicht die ZIB mit anderen ORF Formaten auf Instagram. Für die befragte Person gibt es einen klaren Unterschied zwischen den Accounts wie niederschwellig sie aufgebaut sind.

Trotz der großen Bekanntheit und positiven Bewertung der ZIB ist der ORF auf Social Media nicht konkurrenzlos. Nutzer*innen vergleichen Inhalte regelmäßig mit internationalen Medien.

Quellenvergleiche gelten als selbstverständliche Praxis, selbst bei grundsätzlich hohem Vertrauen.

„vielleicht suche ich dann nach anderen Beiträgen, vielleicht vergleiche ich Standard und ZIB, oder Guardian und ZIB oder was weiß ich. Ich habe jetzt viel im letzten Halbjahr, viele neue Medien, so kleinere auch, kennengelernt, die jetzt in Österreich was tun, teilweise auch von denen was abonniert. Und ich mag Beiträge auch zu vergleichen, denn man sollte sich ja nie einseitig informieren und alles glauben, was man da sieht.“ (B1, Z. 232-236)

Die Ergebnisse deuten auf ein reflektierendes und vergleichendes Nutzungsverhalten hin.

7.2.5. Allgemeine Bewertungen

Bei der allgemeinen Bewertung des ORF gab es von allen interviewten Personen positiv Aussagen zum Social-Media-Auftritt des ORF, allerdings wurden auch kritische Anmerkungen geäußert.

Häufigster Kritikpunkt ist die Informationsüberflutung, wobei hier auch oft von einer gewissen Angst vor Informationsüberlastung gesprochen wird und darum der Social-Media-Konsum teilweise reduziert oder bewusst eingeschränkt wird.

„manchmal wirds mir dann aber auch ein bisschen zu viel, also es ist dann irgendwie paradox, wenn es auch die eine Sache ist welche vielleicht manchmal einen am meisten interessiert. Ist es dann auch irgendwie die Sache wo ich mir sage: Okay, ich muss das jetzt ein bisschen ausblenden. Weil irgendwie denkt man dann zu viel drüber nach oder es sind hauptsächlich nur schlechte Nachrichten, die man in den Feed bekommt und das Beeinflussen ein bisschen dann ja halt auch das Gemüt“ (B2, Z. 35-40)

„Ich kann jetzt nichts Gezieltes nennen, aber wie gesagt, also einer der Gründe, wieso ich Zeit im Bild damals entfolgt bin, also, weil es mir einfach zu viele Informationen auf einmal waren.“ (B6, Z. 355-357)

Es zeigt sich, dass in bestimmten Fällen informative Überlastung die generelle Nutzung sowie Bewertung des ORF auf Social Media beeinflussen kann. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit

eine Balance zwischen quantitativer Aktualität und qualitativer Informationsvermittlung zu finden, um die Relevanz und Akzeptanz der ZIB auf Social-Media-Plattformen sicherzustellen.

Hier ist die größte Überschneidung mit der Subkategorie „Unterhaltung“ erkennbar. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der negativen Bewertung von Unterhaltung im Rahmen von öffentlich-rechtlichen Social-Media-Beiträgen und genereller Kritik bezüglich als unseriös wahrgenommener Berichterstattung. Die befragten jungen Erwachsenen sehen hier weniger die Chancen die Unterhaltungsbeiträge bieten können, sondern betonen vermehrt eine klare Trennung von Information und Unterhaltung.

Bei der positiven Bewertung gab es verschiedene Schwerpunkte, sei es Inhalt, Gestaltung, Vielfalt oder Funktionalität. Allgemein wird auch bei den ORF-Formaten von den jungen Erwachsenen Unterhaltung akzeptiert, wenn sie sinnvoll eingegliedert ist und nicht den Rahmen sprengt. Die Social-Media-Beiträge werden als objektiv sowie für die Zielgruppe visuell und inhaltlich ansprechend bewertet. Es wird also nicht nur die Qualität der Berichterstattung positiv bewertet, sondern genauso die Präsentation mit den plattformspezifischen technischen Möglichkeiten. Vor allem auf Instagram werden verschiedene Formate wie Reels und Stories genutzt, um die Nutzer*innen zu erreichen und zu informieren. Neben der allgemeinen Zugänglichkeit werden insbesondere Lesefreundlichkeit und Verständlichkeit der Beiträge der ZIB positiv hervorgehoben. Schnelle und tagesaktuelle Berichterstattung des ORF durch die ZIB auf Instagram wird ebenfalls wertgeschätzt.

„dann würde ich sagen schon ich dann also das ist dann schon gut finde dass ich wirklich in mehr oder weniger Echtzeit Nachrichten in meinen Feed bekomme.“ (B2, Z. 30-32)

Die allgemeinen positiven Bewertungen, die verschiedenste Aspekte des Social-Media-Auftrittes des ORF hervorheben, verdeutlichen erneut, dass sich der ORF als vertrauenswürdiger Anbieter journalistischer Beiträge auf Social-Media-Plattformen bei jungen Erwachsenen etablieren konnte.

Die Befragten Personen sehen eine Präsenz des ORF beziehungsweise allgemein von öffentlich-rechtlichen Medien auf Social-Media-Plattformen als sehr wichtig an. Ähnlich essenziell wird in der Literatur die Nutzung von Social Media durch öffentlich-rechtliche Medien gesehen, vor allem in Bezug auf Zielgruppenansprache und Reichweite. (Hase et al. 2023 S. 1498-1500)

Die mehrheitlich positiv ausfallenden allgemeinen Bewertungen des ORF können auf das erfolgreiche Erfüllen der kognitiven Gratifikationen, wie im Uses-and-Gratifications-Ansatz durch Katz et al. (1973, S. 513-514) beschrieben, zurückgeführt werden. Informationsgewinn als Nutzungsmotiv wie von Lee (2013, S. 303-304) beschrieben, kann als primärer Motivator von jungen Erwachsenen für den Konsum von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf Social Media gewertet werden.

7.3. Verbesserungsvorschläge

Die Hauptkategorie K3 „Verbesserungsvorschläge“ bezieht sich auf die Forschungsfrage FF3 „Welche Verbesserungsvorschläge haben junge Erwachsene an den ORF auf Social Media?“ Durch die Verbesserungsvorschläge können unerfüllte Erwartungen der befragten Personen zum Vorschein kommen. Es wird dargestellt welche Erwartungen diese Gruppe an die öffentlich-rechtlichen Medien stellen und welche Optimierungsmöglichkeiten für öffentlich-rechtliche Inhalte auf Social-Media-Plattformen es aus Sicht des Publikums gibt.

7.3.1. Thematische Verbesserungen

Die befragten jungen Erwachsenen lieferten verschiedenste thematische Verbesserungsvorschläge. Dabei lag der Fokus bei allen befragten Personen auf der thematischen Diversifizierung und Vertiefung der Social-Media Beiträge der ZIB und nicht des allgemeinen ORF-Angebots auf den Social-Media-Plattformen.

Es gibt eine Vielzahl konkreter Vorschläge. Dazu zählen unter anderem mehr internationale Ausgewogenheit, mehr Positivität, mehr Alltagsnähe sowie mehr Tiefgang in der Berichterstattung, um den Nutzer*innen mehr Kontext zu bieten und den Beiträgen mehr Relevanz zu verleihen.

„Um Problematiken zu verstehen, um auf Missstände hinzuweisen, um Kontext zu geben, um mehr Informationen zu einem bestimmten Thema zu bekommen, dass man sich auch eine Meinung bilden kann und eine Meinung, die aber auch viele verschiedene Aspekte beachtet.“ (B4, Z. 258-261)

Die Verbesserungsvorschläge gehen damit nicht in Richtung einer kompletten thematischen Neuausrichtung des Nachrichtenformats ZIB, sondern stellen vielmehr Ergänzungen zu den

bestehenden Inhalten dar. Dabei ist es egal, ob es sich um Verbesserungsvorschläge mit gesellschaftskritischem Bezug oder um pragmatische Vorschläge handelt, Wunsch aller Interviewteilernehmer*innen sind lebensnahe Themen, die inhaltlich verständlich und nachvollziehbar berichtet werden.

Relevanz, Tiefe, Abwechslung und eine globale Perspektive stehen für die jungen Erwachsenen im Vordergrund. Sie haben die Erwartung an den ORF auf Social Media, dass dieser nicht nur rein informiert, sondern durch seine Beiträge auch sensibilisiert und dabei helfen kann Themen besser einordnen zu können. Darum ergibt sich der Wunsch nach einem ausgewogenen Themenmix aus politischen, gesellschaftlichen und alltagsnahen Inhalten. Dieser Wunsch wird zum Teil bereits durch die ZIB auf Social Media erfüllt, doch sehen die jungen Erwachsenen hier weiterhin Verbesserungspotenzial für den ORF.

Die jungen Erwachsenen fordern vom ORF aktives Engagement auf Social-Media-Plattformen. Interaktion ist erwünscht. Die von Troxler (2013, S. 86) formulierte entwicklungsorientierten Public-Value-Kriterien sind für die befragten jungen Erwachsenen relevant. Sie wollen Niederschwelligkeit, Zugänglichkeit und passende Sprache. Zusätzlich wurde der Wunsch geäußert, dass der Bildungsauftrag des ORF auch auf Social Media erfüllt werden soll. Grundlegende Aspekte wie Unabhängigkeit und Erfüllung des Bildungsauftrags wurden bereits von Gonser und Reiter (2018, S. 156-159) als entscheidend für das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien identifiziert.

7.3.2. Plattformspezifische Verbesserungen

Mehr Präsenz auf weiteren Plattformen ist in dieser Subkategorie der Hauptvorschlag der befragten Personen. Dabei wird vor allem YouTube genannt um längere, investigative und erklärende Inhalte zu produzieren und eine rein oberflächliche Informationsvermittlung komplexer Themen zu vermeiden.

„Das gefällt mir beim deutschen Rundfunk sehr gut. Diese YouTube-Plattform, also Medien, der Funk, die Frage, das Y Collective, so Reportagen über Themen, die junge Erwachsene betreffen, finde ich extrem wichtig und sehr interessant.“ (B5, Z. 281-283)

Als positives Beispiel dafür wie öffentlich-rechtliche Medien auf YouTube Präsenz zeigen können, wird FUNK aus Deutschland genannt.

Der ORF sollte ein ähnliches Konzept wie FUNK in Betracht ziehen, welches sich an der Zielgruppenrelevanz, der passenden Ansprache sowie einer plattformgerechten Formatlogik von YouTube orientiert, um auch auf anderen Plattformen als Instagram den Erwartungen der jungen Erwachsenen gerecht zu werden.

„damit die Gesellschaft, ja davon profitiert, dass sie einfach, sich da informieren und vielleicht auch noch weiterbilden kann, im weiteren Sinne, dass man, ja das denke ich ist auch so der Auftrag und deswegen sollte das halt auch dadurch, dass man auf verschiedene Plattformen ist, erreicht man mehr Leute, aus meiner Sicht.“ (B3, Z. 359-362)

Wie bereits festgestellt, bedeutet mehr Plattformpräsenz auch mehr Reichweite, was wiederum einen größeren gesellschaftlichen Nutzen durch den ORF mit sich bringen kann.

Ein großes Thema in diesem Zusammenhang ist die Frequenz der ORF-Beiträge auf Social Media. Allgemein fordern die befragten jungen Erwachsenen Qualität statt Quantität.

„für mich muss es zum Beispiel nicht sein mit solchen meinungslosen Posts, wo sie nichts zum Berichten haben und dann einfach einen schönen Samstag wünschen, oder weiß ich nicht, um da was reinzuwerfen. Finde ich jetzt nicht unbedingt, dass es sein muss.“ (B1, Z. 116-118)

Dabei kritisieren die befragten Personen nicht ausschließlich, wie häufig Beiträge veröffentlicht werden, sondern auch, dass teilweise irrelevante Inhalte als Lückenfüller gepostet werden. Es wird gefordert, nicht zu viele Beiträge zu veröffentlichen, um Nutzer*innen nicht zu überfordern oder gar zu überreizen. Gleichzeitig wird die ZIB von manchen Interviewteilnehmer*innen für verzögerte Veröffentlichungen kritisiert. Auf Instagram sollen im Rahmen der Plattform aktuelle, zielgerichtete und relevante Beiträge gepostet werden. Eine Nachrichtenflut öffentlich-rechtlicher Medien soll jedoch vermieden werden.

7.3.3. Gestalterische Verbesserungen

Die Mehrheit der befragten Personen hat auch konkrete Verbesserungsvorschläge zur Gestaltung der Beiträge. Es wird oft die inhaltliche Qualität welche der Subkategorie K3.1 „thematische Verbesserung“ zuzuordnen ist, mit der gestalterischen Umsetzung verknüpft. Die jungen Erwachsenen erwarten sich eine zielgruppenorientierte, praktische und einfache gestalterische Aufbereitung der Themen. Der ORF soll dabei die Medienvielfalt, welche Social-Media-Plattformen bieten, bestmöglich ausnutzen.

„Ich finde einfach eine Mischung aus Reels, also beweglichem Bildmaterial, aber auch natürlich normalen jetzt Postings, wo halt ein Bild ist mit einer Textunterschrift, [...] da muss man die Balance dazwischen finden.“ (B6, Z. 437-441)

Die verschiedenen Zielgruppen auf Instagram sollen berücksichtigt werden. Der ORF und vor allem die ZIB sollen ihren Social-Media-Auftritt so weiterentwickeln, dass sowohl niederschwellige, kompakte Inhalte als auch gestalterisch aufwendige und vertiefende Beiträge auf einem Account koexistieren können. Den befragten Personen ist bewusst, dass dies eine schwierige Gratwanderung für den ORF ist zwischen Gestaltungsvielfalt und Übersichtlichkeit darstellt.

„Naja, ich find's praktisch, wenn man auf einen Account geht und man hat alles auf den Blick“ (B5, Z. 259-260)

Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit bei der Gestaltung der Inhalte sind ebenfalls ein wichtiger Faktor für einige interviewte junge Erwachsene. Ein Wechsel zwischen verschiedene Accounts ist eher unerwünscht, es wird eine Zentralisierung mit visueller Einheitlichkeit und klarer Struktur gewünscht.

Die Vorschläge zielen auf eine gezielte Kombination bestehender Designs und plattformspezifischer Möglichkeiten beispielsweise auf Instagram durch Reels, Slides, Text- und Videobeiträgen. Dieser gestalterische Mix soll den unterschiedlichen Nutzungspräferenzen der verschiedenen Zielgruppen gerecht werden. Wichtigster Aspekt für die befragten Personen bleibt jedoch Kompaktheit und Übersichtlichkeit.

Die gestalterischen Verbesserungsvorschläge zielen damit nicht rein auf ästhetische und visuelle Faktoren ab, sondern sind ebenso relevant für Orientierung und Vertrauensbildung wie die Inhalte selbst.

7.3.4. Interaktion Verbesserung

Bei den Interaktionsmöglichkeiten auf Social-Media-Plattformen sehen die befragten jungen Erwachsenen sowohl Verbesserungspotenzial als auch große Herausforderungen, die vor allem mit der Kommentarfunktion einhergehen.

Eine der zentralen Verbesserungsvorschläge ist eine bessere Moderierung der Kommentarfunktionen, insbesondere bei kontroversen Themen. Als Gegenmaßnahme zu Hassreden und Populismus in den Kommentaren werden verschiedene Vorschläge genannt.

Ideen der befragten Personen sind neben der Einführung moderierter Diskussionsformate beispielsweise auch aktivere Reaktionen und Antworten der ORF-Accounts in den Kommentaren, um eine bessere Aufklärung und Einordnung für Kommentare für Nutzer*innen zu ermöglichen. Auch ein Abschalten der Kommentarfunktion, wird von einigen befragten Personen als Möglichkeit gesehen. Dabei besteht jedoch das Bewusstsein, wie schwierig es ist, auf Social Media einen qualitativ gesteuerten Dialog zu fördern, ohne dabei die Meinungsfreiheit einzuschränken oder Zensurvorwürfe zu provozieren.

„Interaktion auf jeden Fall, Ich glaube da kommen dann viele Aspekte wieder zusammen, aber weil es auch irgendwo authentisch ist, weil es halt wirklich jetzt im Moment passiert und man nichts retuschieren kann und nichts nachträglich ändern kann es ist halt eine Momentaufnahme.“ (B6, Z. 403-406)

Neben einer besseren Lösung für die Kommentarfunktion besteht auch der Wunsch nach mehr direkter Interaktion, beispielsweise durch Livestream-Formate, um Nähe zu den Nutzer*innen zu schaffen und damit Authentizität sowie Vertrauen zu stärken. Allgemein werden Interaktionsmöglichkeiten mit Medien sehr geschätzt. Vor allem von öffentlich-rechtlichen Medien wird ein verantwortungsvoller, aber aktiver Umgang in digitalen Interaktionsräumen von den jungen Erwachsenen erwartet. Der ORF soll sich auf Social Media nicht rein passiv verhalten, sondern sich aktiv am Diskurs beteiligen und qualitativ moderieren, um klare Strukturen zu schaffen und gegen Hassrede, Falschinformationen und Populismus vorzugehen.

7.3.5. Zielgruppenorientierte Verbesserung

Die Orientierung an den verschiedenen Zielgruppen ist ein zentrales Anliegen. Wichtig ist den jungen Erwachsenen ein niederschwelliger Zugang zu Informationen für alle. Der Social-Media-Auftritt des ORF soll so gestaltet sein, dass er für unterschiedliche Generationen und Bildungsschichten zugänglich ist. Durch einfache Sprache, niederschwellige Formate sowie eine zielgerichtete thematische Ansprache soll dies erreicht werden. Konkrete weiterführende Vorschläge werden hierzu jedoch nicht genannt. Neben dem gesellschaftlichen Informationsauftrag wird auch der Bildungsauftrag, welcher vom ORF auf Social Media erwartet wird, thematisiert.

„vielleicht kann der ORF, was auch in Erwartungen reinspielen wird, da auch einen Bildungsauftrag erfüllen, wenn es um Social Media Konsum, Berichterstattung, Authentizität und diese Themen angeht, erfüllen kann.“ (B4, Z. 313-315)

Den jungen Erwachsenen ist es wichtig, dass öffentlich-rechtliche Medien auch auf Social-Media-Plattformen ihren Bildungsauftrag ernst nehmen und aktiv Medienkompetenz vermitteln. Die Erfüllung der gesellschaftlichen Aufträge wird als essenziell für Vertrauen, Reichweite und Wirkung des Social-Media-Auftritts des ORF wahrgenommen.

Im Bezug auf die Subkategorie „plattformspezifische Verbesserungsvorschläge“ lässt sich feststellen, dass hier Zusammenhänge mit der Subkategorie „zielgruppenorientierte Verbesserungsvorschläge“ bestehen. Die Meinung der befragten jungen Erwachsenen ist, dass eine stärkere Präsenz auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen auch eine positive Auswirkung auf die Vergrößerung der Reichweite hat. Durch mehr Reichweite können auch unterschiedliche Zielgruppen besser angesprochen werden, wodurch der gesellschaftliche Nutzen öffentlich-rechtlichen Medien gestärkt werden kann.

Die befragten jungen Erwachsenen sind der Meinung, dass öffentlich-rechtliche Medien auf Social Media vor allem ihre Zielgruppenansprache verbessern sollen. Wichtig ist den Interviewteilnehmer*innen, dass der ORF auf Social-Media-Plattformen einen möglichst niederschweligen Zugang zu Informationen bietet. Hier zeigt sich die Schnittstelle zwischen den Subkategorien „zielgruppenorientierte Verbesserungen“ und „thematischen Verbesserungen“. Die inhaltlichen Forderungen nach lebensnahen und verständlichen Beiträgen sowie das Erfüllen des gesellschaftlichen Bildungsauftrags, sollen dazu beitragen, dass unterschiedliche Zielgruppen einen niederschweligen Zugang zu Nachrichten erhalten und diese einordnen sowie reflektieren können.

7.3.6. Neue Formate

Ein Sonderfall ist die Subkategorie „Neue Formate“. Neue Formatideen haben das Ziel, die verschiedenen Themen der Verbesserungsvorschläge praktisch einzubauen. So kann jeder Formatvorschlag einer oder mehreren Subkategorien zugeordnet werden:

Positive Beiträge

Die Idee der jungen Erwachsenen ist es verstärkt die positiven Seiten Österreichs und der Bevölkerung als sinnvolle Lückenfüller sichtbar zu machen. Es sollen weniger überflüssige Informationen geteilt werden und dafür mehr positive Nachrichten mit Mehrwert. Hier zeigt sich eine klare Verbindung mit der Subkategorie „Thematische Verbesserungsvorschläge“, neben dem Wunsch nach mehr internationaler Ausgewogenheit, Alltagsnähe und Tiefgang, auch vorgeschlagen wird, mehr positive Beiträge mit lokalem oder regionalem Bezug zu teilen. Da positive Beiträge die derzeitigen Lückenfüller ersetzen sollen, besteht hier zudem ein Bezug zur Subkategorie „Plattformspezifische Verbesserung“.

Kolumnen, Porträts, investigative Beiträge

Diese Formatidee zielt auf mehr Kolumnen, Porträts und investigative Beiträge ab. Reine plakative Überschriften werden hier eher kritisch gesehen. Stattdessen sollen vertiefende Beiträge entstehen, die mehr Hintergrundinformationen liefern. Zusätzlicher Input durch Experten, können die Themen analysieren und einordnen, wird als konkreter Vorschlag der befragten jungen Erwachsenen genannt. Auch hier kann ein Zusammenhang zur Subkategorie „Thematische Verbesserungsvorschläge“ festgestellt werden. Diese Formatidee einer vertiefenden Berichterstattung soll ergänzend zur bestehenden thematischen Ausrichtung umgesetzt werden. Durch die konkreten Vorschläge wird deutlich, welchen hohen Stellenwert, Relevanz, Tiefe, Abwechslung und eine globale Perspektive für die jungen Erwachsenen haben.

Zudem werden damit auch die Subkategorien „gestalterische Verbesserung“ und „plattformspezifische Verbesserung“ berührt. Zwar wird die visuelle Aufbereitung der Beiträge grundsätzlich positiv bewertet, dennoch wird angeregt, diese durch weitere Elemente zu ergänzen beziehungsweise neue längere und ausführlichere Beiträge und Formate zu schaffen.

Behind the Scenes

Mehr Einblicke hinter die Kulissen, würden laut den befragten jungen Erwachsenen viele Nutzer*innen spannend finden. Diese Art der Beiträge würde die ZIB, aber auch den ORF allgemein greifbarer, transparenter und authentischer erscheinen lassen. Nutzer*innen könnten sich dadurch stärker identifizieren.

Hier zeigt sich ebenfalls ein Bezug zu den „thematische Verbesserungsvorschläge“, jedoch besteht ein stärkerer Zusammenhang mit der Subkategorie „Zielgruppenansprache Verbesserung“. Dieser Formatvorschlag soll insbesondere dazu dienen, die Bindung und das Vertrauen zum ZIB auf Social Media und zum ORF allgemein durch interessante Einblicke weiter stärken.

Livestreams

Berichterstattung in Form von Livestreams wird als gelungene Abwechslung wahrgenommen. Laut den Interviewteilnehmer*innen wäre dies eine niederschwellige Alternative zum klassischen Fernsehen, wobei das Format dennoch eine gewisse Ähnlichkeit aufweist. Ziel ist es den ORF für eine jüngere Zielgruppe greifbarer zu machen und zusätzliche Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen. Darüber hinaus würden sich dadurch auch mehr Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum ergeben. Es bestehen somit Zusammenhänge mit den Subkategorien „Interaktion Verbesserung“ sowie „Zielgruppen Verbesserung“.

Besonders die Bedürfnisse nach Interaktion und sozialer Teilhabe werden durch öffentlich-rechtliche Medien auf Social-Media-Plattformen aus Sicht der befragten jungen Erwachsenen noch nicht ausreichend erfüllt. Diese interaktiven und partizipativen Bedürfnisse haben durch digitale und soziale Medien für das Publikum an Bedeutung gewonnen. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse die Relevanz, der Erfüllung von Erwartungen wie Benutzerfreundlichkeit und ansprechender Inhalte auf Social-Media-Plattformen.

7.4. Nutzungsgewohnheiten

Die Hauptkategorien K4 „Nutzungsgewohnheiten“ ist keiner Forschungsfrage direkt zugeordnet, beinhaltet jedoch wichtige Zitate, die vor allem Auskunft über die Nutzungsmotivationen und die dazugehörigen Erwartungen beim Konsum von öffentlich-rechtlichen Social-Media-Beiträgen geben.

Basierend auf den Zusammenhängen zwischen den Kategorien kann mithilfe von K4 „Nutzungsgewohnheiten“ ein Netzwerk gebildet werden, welches mehrdimensionale Zusammenhänge aufzeigt.

In diesem Zusammenhang bildet die Hauptkategorie K1 „Erwartungen“ den Bezugsrahmen dafür, was junge Erwachsene von öffentlich-rechtlichen Medien auf Social Media erwarten und

wünschen. Die Hauptkategorie K2 „Bewertungen“ ist die empirische Rückmeldung auf die Erwartungen der Befragten. Das Verhältnis dieser Kategorien ist komplementär und aufeinander bezogen. Die Erwartungen bilden einen Maßstab. Die Bewertungen spiegeln wider, inwieweit der ORF nach dem Empfinden der Befragten diese Erwartungen erfüllt oder auch unerfüllt lässt.

Die dritte Hauptkategorie K3 „Verbesserungsvorschläge“ schließt die Diskrepanz zwischen K1 und K2, sie dient als möglicher Lösungspfad und verweist auf mögliche Ansatzpunkte zur Verringerung der Diskrepanz. Es besteht ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen den Hauptkategorien „Erwartungen“ und „Verbesserungsvorschläge“. Für diese Zusammenführung der Kategorien bietet die Hauptkategorie K4 „Nutzungsgewohnheiten“ den übergeordneten Rahmen.

7.4.1. Häufigkeit

Die Subkategorie verdeutlicht den sehr hohen Social Media Konsum der jungen Erwachsenen. Die mehrfache tägliche Nutzung ist allerdings unterschiedlich strukturiert, es gibt Nutzer*innen, die eher situativ Social Media konsumieren, beispielsweise wenn sie unterwegs sind, andere sind bei ihrer Nutzung eher spontan und ungezielt. Jedenfalls ist Instagram unter den befragten jungen Erwachsenen die dominierende Plattform, ergänzt durch Facebook, YouTube oder auch TikTok.

Der ORF ist Teil des allgegenwärtigen Social-Media-Konsums, wird jedoch eher selten gezielt konsumiert. Dieser spontane Nachrichtenkonsum erklärt die Erwartung an kompakt aufbereitete Inhalte auf Social Media.

7.4.2. Passiver Konsum

Vier der sechs interviewten Personen beschrieben einen passiven Konsum von ORF Inhalten auf Social Media. Allerdings gibt es von diesen Personen auch Zitate die Situationen beschreiben, in denen sie aktiv nach Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks suchen. Diese wurden der Subkategorie K4.3 „Aktiver Konsum“ zugeordnet. Passiver Konsum bedeutet, dass nicht aktiv nach Inhalten gesucht wird, sondern die Beiträge durch den Algorithmus vorgeschlagen werden. Viele Nutzer*innen interagieren zudem kaum mit den Inhalten, weder durch Likes noch durch Kommentare oder das Teilen der Inhalte.

„Also ich folge den Accounts nicht auf Social Media. Es wird mir nur über meinen Algorithmus vorgeschlagen.“ (B6, Z. 126-127)

Teilweise wird dem ZIB-Account gar nicht aktiv gefolgt, sondern die Beiträge werden ausschließlich durch den Algorithmus angezeigt. Die Inhalte werden eher beiläufig konsumiert.

Zwar erzählen die Personen von unterschiedlich ausgeprägten persönlichen Nachrichtenkonsum, welcher ebenfalls variiert, doch lässt sich eine Tendenz zum passiven Konsum von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf Social Media feststellen. Die Interviews zeigen, dass viele zufällig auf ORF-Inhalte stoßen und gar nicht aktiv danach suchen. Dies bestätigt den unbeabsichtigten Nachrichtenkonsum über Social Media, wie er durch Fletcher und Niesen (2018, S. 2461-2463) bereits beschrieben wird.

Wie die Subkategorie zeigt, gibt es informierte Passivität und algorithmisch gesteuerte Rezeption. Bei beiden Konsumarten kann nicht von Desinteresse an den Inhalten gesprochen werden, vielmehr wird die Filterfunktion an die Social-Media-Plattform delegiert und die vorgeschlagenen Inhalte als informativ und ausreichend empfunden.

Besonders bei dieser passiven Art des Konsums ist es wichtig, dass kurze und aufmerksamkeitstarke Beiträge von öffentlich-rechtlichen Medien für Social Media produziert werden, damit die Inhalte auch bei den Nutzer*innen ankommen.

7.4.3. Aktiver Konsum

Neben dem passiven Konsum erzählen einige Befragte auch vom aktiven Suchen nach Inhalten. Dabei wird beispielsweise gezielt der ZIB-Account aufgerufen, insbesondere bei wichtigen Ereignissen oder politischen Entwicklungen. Meist ist Social Media dann der Einstiegspunkt zum Informieren, worauf eine selbständige, weiterführende Recherche folgt, bei der auch andere Quellen genutzt werden.

„Ich beziehe meistens von diversen Quellen, beziehungsweise Plattformen die Informationen. Und schau dann auch, was auf dem ZIB-Kanal steht. Dann geh ich meistens so ins Internet und Google dieses Thema und lese dann irgendeinen Artikel dazu durch.“ (B5, Z. 143-146)

Auffallend ist, dass der aktive Konsum oft ereignisbezogen ist. Wenn die jungen Erwachsenen Themen als besonders relevant wahrnehmen, betreiben sie dazu eigenständig aktive Recherche.

Der aktive Konsum von öffentlich-rechtlichen Beiträgen kommt seltener vor als der passive Konsum und ist meist selektiv sowie themenbezogen.

Im Zusammenhang mit dem aktiven Konsum ist es essenziell, dass nicht nur um Aufmerksamkeit geworben wird, sondern auch eine gezielte selbständige Recherche der Nutzer*innen, durch eine gute Navigierbarkeit der verschiedenen öffentlichen Inhalte ermöglicht wird. Der Zugang sollte durch eine leichte Auffindbarkeit möglichst einfach gestaltet sein.

7.4.4. Plattform

Die Subkategorien „Plattform“ bildet zusammen mit der Subkategorie „Häufigkeit“ den Rahmen, in dem der passive oder aktive Konsum von Beiträgen stattfindet.

Diese Subkategorie verdeutlicht, dass junge Erwachsene unterschiedliche Social-Media-Plattformen für verschiedene Zwecke nutzen. Dabei zeigen sich eindeutige Präferenzen. Für die Meisten ist Instagram die wichtigste Social-Media-Plattform für den Informationskonsum, während andere Plattformen andere Zwecke erfüllen. So wird YouTube mehr zur Unterhaltung genutzt, Facebook eher für allgemeine Zwecke, TikTok wird von den befragten Personen häufig abgelehnt und kritisch betrachtet insbesondere aufgrund der wahrgenommenen Reizüberflutung.

„TikTok verwende ich nicht, weil das für mich ein bisschen zu viel ist. Da scrollt man einfach Weg und weiter und kommt in eine Doom-Scroll-Loop,“ (B1, Z. 41-42)

Die verschiedenen Funktionen von Social Media, Information, Unterhaltung sowie Pflege sozialer Kontakte, werden strategisch auf unterschiedliche Plattformen verteilt. Allerdings werden nicht von allen befragten Personen die Plattformen gleichermaßen genutzt. Ein gutes Gegenbeispiel ist B3:

„Also ich verwende grundsätzlich mal Facebook, bei dem informiere ich mich, so gesehen, also ich bekomme dann halt irgendwelche Sachen, die ich halt folge, also auch so News-Plattformen, [...] Instagram, da informiere ich mich nicht unter Anführungszeichen, da mach ich nur, schaue ich was meine Freunde posten, (B3, Z. 4-8)

Dies ist ein Gegenbeispiel, da diese Funktionszuordnung die Ausnahme darstellt, für die anderen Interviewteilnehmer*innen ist Instagram die zentrale Social-Media-Plattform für Informationen und öffentlich-rechtliche Inhalte. Auch wenn Instagram von Nutzer*innen zusätzlich für andere Zwecke verwendet wird, wird der Plattform von den meisten Befragten eine klare Informationsfunktion zugeschrieben. Andere Plattformen werden hingegen kaum bis gar nicht zur Informationsaufnahme verwendet, da es nicht den Gewohnheiten der befragten Nutzer*innen entspricht. Inhalte müssen der Plattform entsprechend aufbereitet werden, um die dortige Zielgruppe zu erreichen.

7.4.5. Interaktionsverhalten

Der soziale Aspekt des Nachrichtenkonsums auf Social Media in Form von teilen und kommentieren von Beiträgen, wie ihn Duffy und Ling (2020, S. 81) lässt sich bei den befragten jungen Erwachsenen nur eingeschränkt wiederfinden. ORF-Inhalte werden kaum geteilt, nicht kommentiert und nur selten geliked. Dies deutet darauf hin, dass öffentlich-rechtliche beziehungsweise informative Inhalte auf Social-Media-Plattformen von jungen Erwachsenen stärker dem individuellen Konsum dienen und weniger als Teil von sozialer Verbundenheit fungieren.

Unter den befragten Personen zeigt sich ein sehr passives und selektives Interaktionsverhalten. Viele Befragte meiden Kommentare, meist gibt es kaum Interaktion mit den Beiträgen. Dieses Verhalten spiegelt sich auch in der Subkategorie „passiver Konsum“ wider.

Das Speichern von Beiträgen wird genutzt, um Inhalte später schneller zu finden oder besser nachvollziehen zu können. Gleichzeitig gibt es auch Nutzer*innen, denen die Effekte die von Interaktionen wie Liken, Kommentieren, Teilen und Speichern für den eigenen und den allgemeinen Plattformalgorithmus bewusst sind. Beiträge werden dann durch Interaktion gezielt unterstützt.

„Mich interessiert einfach, wie die Leute denken. Also ich möchte einfach verstehen, wie die anderen Leute denken. Einmal, um die weitere Meinung zu bekommen, ja, um den Tellerrand hinauszublicken, sag ich mal so in die Richtung. Aber auch einfach um zu verstehen, was es für andere Leute gibt, wie die, die denken. Wie man über ein Thema, ja wie andere Leute denken. Teilweise halt auch erschreckend. Also, vielleicht auch mal zur Belustigung, ehrlicherweise.“ (B3, Z. 193-198)

Zwar werden Kommentare fast nie selbst geschrieben, aber es werden häufig Kommentare gelesen. Sie sind Teil der Informationsbeschaffung, teilweise werden sie aus Unterhaltungsgründen gelesen, aber auch um den öffentlichen Diskurs besser zu verstehen. Gleichzeitig besteht ein gutes Bewusstsein darüber, dass Kommentarspalten oft nicht repräsentativ sind, sondern eine verzerrte öffentliche Meinung präsentieren. Besonders bei polarisierenden Themen werden Kommentarspalten und die dortige Diskussionskultur sehr kritisch gesehen. Teilweise werden Kommentare deshalb komplett gemieden.

Ich kommentiere ganz selten generell, weil ich irgendwie das nicht brauche in meinem Leben, online mit anonymen Menschen mich zu streiten.“ (B1, Z. 191-192)

„Die Kommentarspalten unter Nachrichtenpost versuche ich allgemein zu meiden. Ich finde das sind einfach nicht Diskussionen oder ja Konversation mit denen ich mich identifizieren kann oder in die ich involviert sein will.“ (B2, Z. 161-164)

Die Subkategorie bestätigt einmal mehr das Problem der Kommentarspalten auf Social-Media-Plattformen und des dort stattfindenden toxischen Diskurses. Die Zurückhaltung bei der Interaktion verweist auf den Wunsch nach moderierten Diskussionsräumen und bessere Interaktionsmöglichkeiten für die Allgemeinheit.

7.4.6. Sichtbarkeit/Reichweite

Diese Subkategorie beinhaltet sehr wenige Zitate, jedoch bietet sie wichtige Informationen über die Reichweite der ORF-Inhalte auf Social-Media-Plattformen. Andere Accounts als ZIB sind den jungen Erwachsenen nicht bewusst. Diese fehlende Sichtbarkeit ist nicht nur technisch bedingt, sondern teilweise auch bewusst gesteuert, Nutzer*innen wollen eine Überflutung mit Informationen und die daraus folgende Überforderung vermeiden.

7.4.7. Nutzungssituationen

Ob öffentlich-rechtliche Beiträge aktiv aufgesucht oder passiv, beiläufig und allgegenwärtig Teil des Social-Media-Konsums sind hängt auch stark von der Subkategorie „Nutzungssituation“ ab.

Die in den Interviews von den jungen Erwachsenen genannten Nutzungssituationen sind mobil, beiläufig und oft abhängig vom Kontext. Die Nutzung von Social Media und die damit einhergehende Informationsbeschaffung, auch durch Beiträge öffentlich-rechtlicher Medien auf diesen Plattformen, wird stark vom Alltag mitbestimmt. Dabei sind vor allem die Morgen- und Abendstunden typische Zeiten, um Nachrichteninhalte zu konsumieren. Es wird sich bewusst Zeit genommen, um Nachrichten zu konsumieren.

„Ich nehme mir immer so, ich sage mal, fünf Minuten täglich, um mich ein bisschen mit Nachrichten befassen. Ich mache es auch gerne, also in der Früh auch. Um an meine Nachrichten zukommen nehme ich eigentlich Instagram immer zur Hand und schaue mir das so kurz durch, aber einfach so, was in der Welt geschieht.“ (B6, Z. 270-273)

Routinen existieren bei den befragten Personen oft unbewusst, nach eigenen Angaben erreichen Inhalte sie oft automatisch.

„Ja und meistens passiert schon, dass wenn man in der Früh aufwacht oder erst aufs Handy schaut, dass dann die Nachrichten schon rechts präsent sind auf Social Media. Und weiß nicht, ob man es als Routine dann kategorisieren kann, aber so in der Früh oder am Abend werden dann schon Nachrichten reingespült, automatisch.“ (B4, Z. 213-216)

Gleichzeitig wird aber auch zugegeben, gezielt Nachrichten zu konsumieren, insbesondere bei interessanten Themen oder Ereignissen, beispielsweise Wahlen.

„Ich vertiefe mich eher in Themen, die mich mal interessieren und vielleicht suche ich dann auf dem ORF nach weiteren Einträgen, die da sind. Und dann bekommt man sie automatisch ein bisschen mehr, jetzt sagen wir so Wahlen und so.“ (B1, Z. 215-218)

Die Unstrukturiertheit des Nachrichtenkonsums von jungen Erwachsenen zeigt, dass es wichtig ist, dass öffentlich-rechtliche Medien Beiträge so aufbereiten, dass sie niederschwellig zugänglich und besonders alltagsintegrativ sind.

8. Beantwortung der Forschungsfragen

Die drei Forschungsfragen werden in den anschließenden Unterkapiteln auf Basis der analysierten Kategorien und der Interpretation derer Zusammenhänge sowie unter Einbezug des theoretischen Uses-and-Gratification-Ansatzes nach Katz et al. (1973, S. 509-521) beantwortet.

8.1. Erwartungen junger Erwachsene an öffentlich-rechtliche Social-Media-Beiträge

Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage: „Welche Erwartungen haben junge Erwachsene an die Social-Media-Beiträge des ORF?“ basiert auf der Analyse der Hauptkategorie „Erwartungen“.

Im Kontext von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf Social Media zeigt sich durch die Analyse der Subkategorien, dass vom ORF, insbesondere von der ZIB, verlässliche, vertrauenswürdige und seriöse Information auf Social-Media-Plattformen von den befragten jungen Erwachsenen erwartet wird. Es gibt eine ausgeprägte Erwartungshaltung nach Qualität seitens der Befragten gegenüber ORF-Inhalten auf Social Media. Diese Erwartungen sind im Sinne des Uses-and-Gratification-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 513-514) klar von einer kognitiven Bedürfnisbefriedigung motiviert.

Den Erwartungen der jungen Erwachsenen an öffentlich-rechtliche Social Media liegen Erwartungen der medienbezogenen Bedürfnisbefriedigung im Sinne des Uses-and-Gratification-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 510) zugrunde. Die Medienwahl und ihr Verhalten auf den Social-Media-Plattformen werden durch die Bedürfnisse der jungen Erwachsenen sowie die daraus resultierende Erwartung bestimmt, wodurch diese Bedürfnisse befriedigt werden sollen.

Über die verschiedenen Subkategorien hinaus erwarten die befragten Personen aktuelle, objektive und kompakte Informationen durch den ORF als öffentlich-rechtliches Medium auf Social Media. Unterhaltung, aber auch übertriebene visuelle Inszenierung spielen kaum bis gar keine Rolle. Im Gegenteil, sie werden nicht gewünscht, da dadurch die für die Befragten wichtige journalistische Seriosität des ORF gefährdet werden könnte. Insbesondere die ZIB wird als Orientierungspunkt in einer komplexen Medienlandschaft wahrgenommen und soll diese Erwartung auch auf Social Media nicht nur inhaltlich, sondern auch gestalterisch erfüllen. Die Studie von Sehl (2020, S. 369), wonach junge Erwachsene vor allem qualitative und hochwertige Information von öffentlich-rechtlichen Medien erwarten, wird damit bestätigt.

Die Erwartung der Interviewteilnehmer*innen ist es, den Zugang zu Information möglichst leicht und niederschwellig auf Social Media zu gestalten. Neben den thematischen und gestalterischen Erwartungen der jungen Erwachsenen ist ein Spannungsfeld bei den plattformspezifischen Erwartungen dieser Gruppe festzustellen. Einerseits wird erwartet, dass sich öffentlich-rechtliche Medien an die Social-Media-Plattformen anpassen, allerdings soll dies nicht auf Kosten der seriösen journalistischen Arbeit geschehen.

Die allgemeinen Erwartungen an den ORF als öffentlich-rechtliches Medium mit gesellschaftlicher Verantwortung und Bildungsauftrag spiegeln sich auch in den Erwartungen an seine Social-Media-Beiträge wider, vor allem auf Instagram durch die ZIB. Das große Vertrauen in den ORF basiert auf der Erwartung an eine unabhängige Berichterstattung im Sinne der österreichischen Bevölkerung. Damit wird nicht ausschließlich die kognitive Gratifikation nach Information, sondern auch die soziale Integration im Rahmen des Uses-and-Gratification-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 513-514) erfüllt. Vom ORF wird daher erwartet, einen Raum für gesellschaftliche Teilhabe und Orientierung auch auf Social-Media-Plattformen zu bieten.

Zusammenfassend lässt sich die erste Forschungsfrage wie folgt beantworten. Junge Erwachsene erwarten von den Social-Media-Beiträgen des ORF vor allem, verlässliche und qualitativ hochwertige Information in durch kompakter, plattformgerechter sowie seriöser Form. Unterhaltung wird nicht erwartet. Die entwicklungsorientierten Public-Value-Kriterien (Troxler, 2013, S. 86) sind dabei implizit handlungsleitend. Die jungen Erwachsenen erwarten Orientierung, Aufklärung sowie die Vermittlung gesellschaftlich relevanter Beiträge durch öffentlich-rechtliche Medien auf Social Media. Gleichzeitig gibt es auch Erwartungen dieser Gruppe, welche den mediatisierten Public-Value Kriterien (Troxler, 2013, S. 86) entsprechen, wie eine zeitgemäße Online-Präsenz unter Berücksichtigung journalistischer Qualität. Da die ZIB auf Instagram diese von kognitiven Bedürfnissen (Katz et al., 1973, S. 513-514), dominierte Nutzung von öffentlich-rechtlichen Beiträgen auf Social Media erfüllt, werden Erwartungen generell an den ORF auf Social-Media-Plattformen mit Erwartungen an die ZIB gleichgesetzt.

Die Antwort auf die Forschungsfrage verdeutlichen einmal mehr das Spannungsfeld zwischen klassischen Erwartungen an öffentlich-rechtliche Medien, wie Seriosität, Objektivität und Vertrauen und neuen Erwartungen auf Social-Media-Plattformen.

8.2. Bewertung des Social-Media-Auftritts des ORF durch junge Erwachsene

Die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage: „Wie wird der Social-Media-Auftritt des ORF von jungen Erwachsenen bewertet?“ basiert auf der Analyse der Hauptkategorie „Bewertungen“.

Die Auswertung der Subkategorien zeigt eine überwiegend positive Bewertung des Social-Media-Auftritts des ORF aus der Sicht junger Erwachsener als Publikum. Wichtig ist hierbei zu

betonen, dass die meisten Aussagen der interviewten Personen sich auf die ZIB auf Social Media beziehen und hier klar die Plattform Instagram dominiert.

Im Kontext des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 510) geben sowohl die vielen positiven als auch die vereinzelt kritischen Bewertungen des öffentlich-rechtlichen Social-Media-Auftritts Rückschluss auf die erfüllten beziehungsweise nicht erfüllten Bedürfnisse des Publikums auf den Social-Media-Plattformen.

Im Zentrum der positiven Bewertungen steht die inhaltliche und visuelle Qualität der Beiträge. Die Beiträge der ZIB werden von allen Interviewteilnehmer*innen als informativ, kompakt und seriös bewertet. Damit befriedigt der Social-Media-Auftritt die kognitiven Bedürfnisse im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 513-514), welche von den jungen Erwachsenen im Rahmen der Erwartungen bereits benannt wurden.

Im engen Zusammenhang mit der positiv bewerteten Qualität steht auch das hohe Vertrauen, welches die befragten Personen dem ORF auch auf Social Media entgegenbringen. Die Bewertung des Vertrauens beruht auf der Wahrnehmung als qualitativ hochwertige, seriöse und unabhängige Informationsquelle. Die von Reiter et al. (2018, S. 222) geforderte stärkere Transparenz und die damit verbundene klare Kommunikation öffentlich-rechtlicher Medien wird von den Befragten unterstützt. Sie schätzen den Qualitätsanspruch des ORF auf Social-Media-Plattformen.

Die von Troxler (2013, S. 85-86) beschriebenen Public-Value-Kategorien lassen sich Großteils in den Ergebnissen wiederfinden. Wie bereits erwähnt ist den Interviewteilnehmer*innen Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit bei öffentlich-rechtlichen Medien wichtig und somit wird die Relevanz der integrativen Kriterien bestätigt.

Unterhaltung im Rahmen des ORF Social-Media-Auftritts wird von den befragten Personen eher abgelehnt. Die Mehrheit spricht sich für eine Trennung von Unterhaltungselementen und Informationselementen aus. Unterhaltung soll nicht auf Kosten des Informationsauftrags erfolgen. Zwar wird von einigen Interviewteilnehmer*innen die Möglichkeit gesehen, durch unterhaltende Elemente eine bessere Anpassung an die Plattformlogik zu erreichen, dennoch bleibt die Erfüllung kognitiver Bedürfnisse, wie von Katz et al. beschrieben (1973, S. 513-514), entscheidend. Für affektive Bedürfnisse, wie von Katz et al. beschrieben (1973, S. 513-514), werden andere Angebote auf Social Media genutzt.

Trotz der insgesamt positiven Bewertung des ORF-Social-Media-Auftritts, werden auch einzelne kritische Anmerkungen formuliert. Diese beziehen sich nahezu ausschließlich auf die Frequenz der Beiträge. Eine zu hohe Menge an Nachrichteninhalten, wird von den jungen Erwachsenen als potenziell kontraproduktiv wahrgenommen.

Zusammenfassend lässt sich die zweite Forschungsfrage wie folgt beantworten. Junge Erwachsene bewerten den Social-Media-Auftritt des ORF insgesamt sehr positiv. Sowohl die journalistische Qualität als auch die visuelle Gestaltung erhalten Zustimmung. Vor allem die Beiträge der ZIB auf Instagram werden als kompakt und niederschwellig beschrieben, wodurch der ORF auf Social Media für diese Gruppe sehr ansprechend ist. Die vereinzelten kritischen Bemerkungen sprechen für ein reflektiertes Medienverständnis der jungen Erwachsenen, da sie den öffentlich-rechtlichen Auftrag auch im digitalen Raum aktiv beurteilen. Damit lässt sich auch die strenge Bewertung von öffentlich-rechtlichen Medien wie sie Gonser und Reiter (2018, S. 162) beschreibt, durch die Interviews bestätigen.

8.3. Verbesserungsvorschläge an den ORF auf Social Media

Die Beantwortung der dritten Forschungsfrage: „Welche Verbesserungsvorschläge haben junge Erwachsene an den ORF auf Social Media?“ basiert auf der Analyse der Hauptkategorie „Verbesserungen“.

Durch die verschiedenen Verbesserungsvorschläge der befragten jungen Erwachsenen werden einmal erneut die hohen Erwartungen dieser Gruppe an öffentlich-rechtlichen Medien auf Social-Media-Plattformen deutlich. Die Verbesserungsvorschläge sind auf verschiedenen Ebenen zu verorten. Im Kontext des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 510) können durch die Verbesserungsvorschläge unerfüllte oder nur teilweise erfüllte Bedürfnisse festgestellt werden.

Thematische Verbesserungsvorschläge fordern vor allem mehr Vielfalt und Tiefe. Junge Erwachsene wünschen sich investigative Beiträge und Porträts, die positive Aspekte aufgreifen können. Die ZIB-Beiträge werden zwar als qualitativ und vertrauenswürdig wahrgenommen, jedoch teilweise als zu oberflächlich beschrieben. Infobeiträge die stärker in die Tiefe gehen, könnten einen gesellschaftlich relevanten Kontext mit Alltagsnähe verbinden und im Sinne Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 513-514) das Bedürfnis nach kognitiver Gratifikation besser befriedigen als die derzeitigen Beiträge.

Gestalterische Verbesserungsvorschläge sind nicht rein ästhetischer Natur, sondern zielen auch auf Vertrauensbildung und eine verbesserte Nutzung ab. Dabei sind die Vorschläge teilweise ambivalent, sowohl die visuelle Vielfalt der verschiedenen Social-Media-Plattformen soll genutzt werden, als auch die Übersichtlichkeit eines einheitlich strukturierten Designs gewahrt werden.

Bei den thematischen und gestalterischen Verbesserungsvorschlägen der jungen Erwachsenen steht vor allem die Zielgruppenorientierung im Vordergrund. Der ORF soll auf Social Media einen möglichst niederschweligen Zugang zu Informationen gewährleisten. Gleichzeitig soll der ORF auch auf Social-Media-Plattformen seinem Bildungsauftrag erfüllen und beispielsweise Medienkompetenz vermitteln. Er soll damit auch online seine gesellschaftliche Funktion erfüllen. Auch die von Hase et al. (2023, S. 1515) beschriebene problematische Anpassungslogik von Journalismus an den Algorithmus von Social-Media-Plattformen wird von den Interviewtenehmer*innen ebenfalls erwähnt. Die Zielgruppe wünscht sich jedoch weniger algorithmische Anpassung und einen stärkeren Fokus auf journalistische Qualität.

Generell wird eine stärkere Präsenz auf allen Social-Media-Plattformen gefordert. Durch eine breite Social-Media-Strategie auf allen Plattformen könnte der ORF mehr Menschen ansprechen und dadurch besser seinem gesellschaftlichen Auftrag nachkommen. Oft wird dabei die Plattform YouTube genannt und mit dem deutschen öffentlich-rechtlichen Angebot Namens FUNK verglichen. Die Plattform YouTube eignet sich aus Sicht der jungen Erwachsenen besonders für längere, investigative oder erklärende Formate.

Das Bedürfnis nach mehr Interaktion ist immer wieder in den Interviews aufgekommen, vor allem in Form von einer aktiveren Rolle des ORF in den Kommentarspalten von Social-Media-Plattformen. Die jungen Erwachsenen wünschen sich mehr Moderation der Kommentare sowie eine stärkere Reaktion auf Hassrede und Falschinformationen. Wichtig ist ihnen dabei, keine Zensur vorzunehmen, sondern eine bessere Einordnung der Kommentare für die Nutzer*innen zu gewährleisten. Weitere konkrete Vorschläge für mehr Interaktion sind Livestreams und moderierte Diskussionsrunden. Mehr Interaktion wird als Chance gesehen, das Vertrauen und die Authentizität von öffentlich-rechtlichen Medien zu stärken.

Insgesamt zeigen die Verbesserungsvorschläge, dass junge Erwachsene keine neue Entwicklung der Social-Media-Strategie des ORF fordern, sondern vielmehr eine Weiterentwicklung in bestimmten Bereichen. Die Vorschläge sind dabei nicht immer eindeutig, da unterschiedliche

Nutzungsbedürfnisse bestehen. Klar ist jedoch, dass eine zeitgemäße, interaktive und multiperspektivische Berichterstattung von öffentlich-rechtlichen Medien auf Social-Media-Plattformen erwartet wird.

Die Ergebnisse zeigen mehrere praktische Ansätze für öffentlich-rechtliche Medien auf Social-Media-Plattformen auf, die aus Publikumssicht der jungen Erwachsenen zu einer Verbesserung führen würden. Die praktischen Ansätze lassen sich in drei wesentlichen Punkten beschreiben:

1. Interaktive Kommunikation mit dem Publikum. Diese soll durch moderierte Kommentarspalten und neue Live-Formate gefördert werden. Der daraus entstehende qualitative Dialog zwischen Nutzer*innen und öffentlich-rechtlichen Medien auf Social Media kann das Vertrauen sowie die Authentizität stärken.
2. Verstärkte plattformspezifische Präsenz auf allen Social-Media-Plattformen. Mehr Präsenz ermöglicht eine größere potenzielle Zielgruppe. Verschiedene Plattformen bieten unterschiedliche Chancen, so wird YouTube als geeignet Plattform für erklärende und investigative Formate von den jungen Erwachsenen beschrieben. Länder wie Deutschland können mit ihrem öffentlich-rechtlichen Angebot FUNK hier ein erfolgreiches Modell als Vorlage für den ORF bieten.
3. Besonderer Fokus auf zielgruppenorientierte und niederschwellig Beiträge, bei gleichzeitigem Erfüllen des Qualitätsanspruchs. Dies soll durch transparente, authentische und zugängliche Kommunikation erfolgen, mit dem Ziel, die Medienkompetenz des jungen Publikums zu steigern und junge Erwachsene stärker an öffentlich-rechtliche Inhalte auf Social-Media-Plattformen zu binden.

Alle drei Ansätze kombiniert sollen für mehr qualitativ hochwertigen und inhaltlich relevanten Beiträgen mit gesellschaftlichem Mehrwert führen. Die vorgestellten Verbesserungsvorschläge sollen dazu beitragen, im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 512-514) bislang unzureichend erfüllte kognitive, affektive und soziale Bedürfnisse, des Publikums besser abzudecken.

9. Limitationen und Ausblick

Es ist wichtig einen Blick auf die Limitationen dieser wissenschaftlichen Arbeit zu werfen, um die Einschränkungen der empirischen Studie in der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Aus einer objektiven Betrachtung der Limitationen lassen sich anschließend weiterführende Forschungsmöglichkeiten ableiten.

9.1. Limitationen

Die Studie weist die erwartbaren Limitationen eines qualitativen Forschungsdesigns auf. Diese wurden bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt. Eine zentrale Limitation ist die kleine Stichprobengröße sowie der Fokus auf studierende junge Erwachsene. Aufgrund der explorativen Forschung mit einem bewusst kleinen Sample können die Ergebnisse nicht als repräsentative für alle jungen Erwachsenen mit Lebensmittelpunkt in Österreich betrachtet werden. Es wird allerdings dadurch ein erster Einblick in die Perspektive des Publikums hergestellt.

Eine weitere Limitation des Samplings sind mögliche Selbstselektionsverzerrungen durch die Freiwilligkeit der Teilnehmenden. Personen mit einer höheren Social-Media-Affinität und Interesse an Journalismus beziehungsweise Nachrichten nahmen möglicherweise eher teil.

Des Weiteren sind die Limitationen der erhobenen Daten zu berücksichtigen. In den Interviews liegt der Fokus primär auf dem ZIB-Account auf der Social-Media-Plattform Instagram. Durch diesen selbstgewählten Fokus der Interviewteilnehmer*innen entstand eine starke Plattformzentrierung der Analyseergebnisse. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Social-Media-Plattformen ist daher nur eingeschränkt möglich. Zu dieser inhaltlichen Limitation kommt hinzu, dass die erhobenen Daten eine Momentaufnahme abbilden. Es ist anzunehmen, dass durch den ständigen Wandel von Social-Media-Plattformen sich auch die Erwartungen der Nutzer*innen an deren Inhalte verändern.

Trotz der beschriebenen Limitationen tragen die Ergebnisse dieser Arbeit einen wertvollen Beitrag zu einem besseren Verständnis der Erwartungen, Bewertungen und Wünsche junger Erwachsener in Bezug auf öffentlich-rechtliche Beiträge auf Social Media bei. Wichtig ist dabei, die Ergebnisse im Kontext der beschriebenen Limitationen zu betrachten.

9.2. Ausblick

Insgesamt geben die Ergebnisse dieser Arbeit einen guten ersten Einblick in Erwartungen, Bewertungen und Wünsche junger Erwachsener in Bezug auf öffentlich-rechtliche Beiträge auf Social Media. Weitere Forschung in dieser Richtung kann dazu beitragen, dieses Bild zu schärfen. Vertiefende Ergebnisse können dazu beitragen, das Auftreten öffentlich-rechtlicher Medien auf Social Media weiterzuentwickeln und gemäß den Publikumswünschen zu verbessern.

Weiterführende Forschung könnte durch quantitative Methoden die Ergebnisse vertiefen, um beispielsweise die identifizierten Erwartungen statistisch zu überprüfen. So kann die Relevanz von thematischer Tiefe, Interaktion und der Nutzung des österreichischen Publikums auf Social Media festgestellt werden. Wichtig wäre hierbei eine Erweiterung der Zielgruppe sowie eine möglichst repräsentative Stichprobe in Bezug auf Alter, Bildungsgrad und Medienkompetenz.

Da es sich bei dieser Studie um eine Momentaufnahme, der sich ständig wandelnden Mediennutzung der befragten Personen handelt, wäre es durchaus interessant festzustellen, wie sich das Nutzungsverhalten und die Erwartungen junger Erwachsener über einen längeren Zeitraum möglicherweise verändern. Dies könnte wichtige Aufschlüsse über die Hintergründe der Erwartungen liefern und somit bei der Orientierung der öffentlich-rechtlichen Medien für eine langfristige Ausrichtung auf Social Media hilfreich sein.

Über diese Punkte hinaus sollte sich weiterführende Forschung in diesem Bereich inhaltlich auf die Aspekte Interaktion, Formatentwicklung und Bildungsauftrag fokussieren. Die Interviewteilnehmer*innen äußerten sowohl den Wunsch nach mehr Interaktion und Moderation durch öffentlich-rechtliche Medien auf Social Media als auch Bedenken diesbezüglich. Im Sinne der Formatentwicklung wären Vergleiche mit anderen Ländern wie Deutschland ebenso denkbar, wie interne Vergleiche von plattformspezifischen ORF-Inhalten. Der Aspekt Bildungsauftrag und die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz wurde von den jungen Erwachsenen selbst mehrfach hervorgehoben. Dieses Forschungsfeld bietet viele weitere Möglichkeiten für Erkenntnisse über Erwartungen an die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Hinblick auf Medienkompetenz, den Umgang mit Desinformation sowie algorithmischer Verzerrungen auf Social Media.

10. Fazit

Übergreifend auf alle Forschungsfragen ist festzustellen, dass junge Erwachsene keine grundlegende Veränderung des ORF und seines Social-Media-Auftritts fordern. Insgesamt herrscht Zufriedenheit, was sich darin zeigt, dass ein Großteil der Bedürfnisse der Nutzer*innen durch die öffentlich-rechtlichen Social-Media-Beiträge erfüllt wird und auch die Bewertungen des Social-Media-Auftrittes entsprechend positiv ausfallen. Gleichzeitig legen die Verbesserungsvorschläge den Wunsch nach einer Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Inhalte auf Social-Media-Plattformen im Sinne einer modernen, digitalen Medienkommunikation nahe, die sich stärker auf Plattformvielfalt, Zielgruppenansprache und Interaktion fokussiert.

Die Beantwortung der drei Forschungsfragen fügen sich in ein Gesamtbild ein, indem junge Erwachsene vor allem verlässliche und qualitativ hochwertig aufbereitete Informationen von öffentlich-rechtlichen Medien auf Social Media erwarten. Es zeigte sich, dass das junge Publikum sich vor allem die Erfüllung ihrer kognitiven Bedürfnisse (Katz et al., 1973, S. 513-514) erwartet. Diese Erwartungshaltung spiegelt sich durch den Fokus der befragten Personen in den Interviews auf den ZIB Instagram Account wider. Auf diesen Accounts wird der Social-Media-Auftritt des ORF von der befragten Gruppe insgesamt positiv bewertet, Verbesserungspotenzial wird weniger in der Qualität und Information, sondern mehr in den Bereichen Interaktion, Plattformorientierung und Zielgruppenorientierung gesehen.

Zusammenfassend zeigt die Arbeit, dass der ORF mit seinem Social-Media-Beiträgen die zentralen Erwartungen junger Erwachsener in Österreich, welche den entwicklungsorientierten und mediatisierten Public-Value Kriterien (Troxler, 2013, S. 86) entsprechen, werden weitgehend erfüllt. Besonders mit der ZIB auf der Social-Media-Plattform Instagram gelingt ein Social-Media-Auftritt, der als vertrauenswürdig, informativ und qualitativ hochwertig von dieser Gruppe bewertet wird. Der ORF bietet damit auch im digitalen Raum Orientierung und erfüllt im Sinne Uses-an-Gratifications-Ansatzes (Katz et al., 1973, S. 513-514) die kognitiven und sozialen Erwartungen seiner Nutzer*innen.

Die Arbeit zeigt auch mögliche Weiterentwicklungsschritte für öffentlich-rechtliche Medien auf Social Media auf, durch die Stärkung partizipativer und interaktiver Inhalte, sowie durch mehr plattformspezifische Angebote. Eine stärkere Berücksichtigung der Bedürfnisse nach Interaktion und sozialer Teilhabe könnte zu einer besseren Bindung junger Erwachsener an öffentlich-rechtliche Medien über Social Media beitragen und so dem ORF helfen, seinen gesellschaftlichen Auftrag im digitalen Raum noch gezielter erfüllen. Gleichzeitig sprechen sich die

Interviewteilnehmer*innen gegen eine reine Anpassung an Social-Media-Plattformlogiken, sie sehen dies genauso kritisch wie Journalist*innen (Hase et al., 2023, S. 1515).

Die konkreten Verbesserungsvorschläge der befragten jungen Erwachsenen, wie mehr positive Beiträge, mehr investigative Beiträge, Einblicke hinter die Kulissen und Livestreams, lassen sich als drei wesentliche Ansätze interpretieren. Interaktive Kommunikation mit dem Publikum, verstärkte plattformspezifische Präsenz auf allen Social-Media-Plattformen sowie ein besonderer Fokus auf zielgruppenorientierte und niederschwellig Beiträge, bei gleichzeitigem Erfüllen des Qualitätsanspruchs, sind jene drei Interpretationen der Erwartungshaltung junger Erwachsener in Österreich an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf Social-Media-Plattformen.

Wichtig ist zu betonen, dass diese Arbeit die Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien nicht ausschließlich im Online-Bereich sieht und vom Publikum keine Abkehr von klassischen journalistischen Werten gefordert wird. Vielmehr werden diese traditionellen Eigenschaften der öffentlich-rechtlichen Medien von jungen Erwachsenen auch auf Social-Media-Plattformen erwartet, daher sollten diese im digitalen Raum auch weiterentwickelt werden. Die Verbesserungsvorschläge verdeutlichen, wie wichtig eine innovative, interaktive, zielgruppenorientierte und plattformorientierte Social-Media-Strategie für öffentlich-rechtliche Medien ist.

11. Literaturverzeichnis

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12., durchgesehene Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.
- Beckers, K., Van Aelst, P., Verhoest, P., & d’Haenens, L. (2021). What do people learn from following the news? A diary study on the influence of media use on knowledge of current news stories. *European Journal of Communication (London)*, 36(3), 254–269. <https://doi.org/10.1177/0267323120978724>
- Bundeskanzleramt. (2023). *Jugendpolitik: Fakten und Begriffe*. Abgerufen am 19. September 2023 von <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/jugend/jugendpolitik/jugendpolitik-fakten-und-begriffe.html>
- Burkart, R. (2019). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (5. Auflage). Wien Köln Weimar: Böhlau Verlag.
- Duffy, A., & Ling, R. (2020). The Gift of News: Phatic News Sharing on Social Media for Social Cohesion. *Journalism Studies (London, England)*, 21(1), 72–87. doi: 10.1080/1461670X.2019.1627900
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. doi: 10.1177/1461444817724170
- Gadringer, S., Holzinger, R., Nening, I., Sparviero, S., & Trappel, J. (2019). *Digital News Report Austria 2019. Detailergebnisse für Österreich*. Zenodo. doi: 10.5281/zenodo.3228144
- Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J., & Holzapfel, M. (2025). *Digital News Report 2025: Detailergebnisse für Österreich*. Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15675025>
- Gonser, N., & Reiter, G. (2018). Öffentlich-rechtliche Medienangebote und die Haltung des Publikums. In: N. Gonser (Hrsg.) *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien*. (S. 151-166) Forschung und Praxis an der FHWien der WKW. Springer VS, Wiesbaden.

- Gundlach, H., Friedrichsen, M., Weder, F., Murschetz, P. C., & Alm, N. (2022). Der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk in der digitalen Transformation. Eine ordnungstheoretische Analyse. In *Die digitale Transformation der Medien* (S. 233–254). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36276-8_11
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Manninen, V. J. E. (2018). Audience Expectations and Trust in Online Journalism. *Mediální Studia*, 12(2), 8–27.
- Mitschka, K., & Unterberger, K. (2018). *Public open space: zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien: 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft* (1. Auflage). Wien: Facultas.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung* (5. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. doi: 10.1086/268109
- Kramp, L., Haarkötter, H., & Nieland, J.-U. (2018). Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten: Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In *Nachrichten und Aufklärung* (S. 153–186). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18099-7_8

Kramp, L. (2015). The rumbling years: The communicative figurations approach as a heuristic concept to study – and shape – the transformation of journalism. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, I. Tomanić Trivundža, H. Nieminen, R. Kunelius, T. Olsson, E. Sundin & R. Kilborn (Hrsg.), *Journalism, representation and the public sphere* (S. 23–55). edition lumière.

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Auflage). Weinheim Basel: Beltz Verlagsgruppe.

Lee, A. M. (2013). News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300–317. doi: 10.1080/08838151.2013.816712

Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication (Lisboa)*, 6(4), 11–23. doi: 10.17645/mac.v6i4.1562

Magenschab, H. (1973). *Demokratie und Rundfunk: Hörfunk und Fernsehen im politischen Prozeß Österreichs*. Herold.

Marx, M. (2020). Nachrichten via Instagram, YouTube und Tiktok – Journalistische Angebote für junge Menschen. In: Gallner-Holzmann, K., Hug, T., & Pallaver, G. (Hrsg.), *Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus*. (S. 23-36) Innsbruck: innsbruck university press.

Meyen, M., Löblich, M. Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. VS Verlag.

Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2. Auflage). De Gruyter Oldenbourg.

Moore, M. H. (1995). *Creating public value: strategic management in government*. Cambridge, Mass. [u.a.]: Harvard Univ. Press.

ORF (2008) *Public Value Bericht 2007/08*. Abgerufen am 7. August 2023 von https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=371&pvi_medientyp=t

ORF (2017). *Gesetzliche Rahmenbedingungen*. Abgerufen am 20. August 2023 von <https://der.orf.at/unternehmen/recht-grundlagen/gesetze/index.html>

ORF (2019a). *Ab 1. September: „Zeit im Bild“ nun auch auf Instagram*. Abgerufen am 3. September 2023 von https://der.orf.at/unternehmen/aktuell/zib100_instagram100.html

ORF (2019b). *ORF-Socil-Media-Leitlinie*. Abgerufen am 17. August 2023 von <https://der.orf.at/unternehmen/aktuell/socialmedialeitlinien102.pdf>

ORF (2020a). *Die ORF-Radios*. Abgerufen am 15. August 2023 von <https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/radio/index.html>

ORF (2020b). *Die ORF-TV-Senderfamilie*. Abgerufen am 15. August 2023 von <https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/index.html>

ORF (2021). *ZIB auf TikTok*. Abgerufen am 3. September 2023 von https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/sendungen/sendungen-z/zib_tiktok104.html

ORF (2022a). *Online und neue Medien*. Abgerufen am 15. August 2023 von <https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/online/index.html>

ORF (2022b) *Public Value Bericht 2021/22 Teil 3*. Abgerufen am 4. August 2023 von https://zukunft.orf.at/rte/upload/2022/mehrwert/web-pv-bericht-ausg3-22_mehrwert.pdf

ORF (2023a) *Online Angebote*. Abgerufen am 15. August 2023 von <https://der.orf.at/public-value/digitalisierung102.html>

ORF (2023b). *ORF-Finanzierung*. Abgerufen am 17. September 2023 von <https://der.orf.at/kundendienst/gebuehren/index.html>

ORF (2023c). *Public Value Bericht 2022/23 Teil 1*. Abgerufen am 7. August 2023 von https://zukunft.orf.at/rte/upload/2023/aktuelles/public_value_bericht_2023_qualitaetsheft.pdf

ORF (2023d). *Public Value Bericht 2022/23 Teil 2*. Abgerufen am 4. August 2023 von https://zukunft.orf.at/rte/upload/2023/aktuelles/public_value_bericht_2023_daten.pdf

ORF (2023e). *Public Value Bericht 2022/23 Teil 3*. Abgerufen am 7. August 2023 von https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=191

ORF (2025). *Angebotskonzept für das ORF-Angebot in sozialen Medien*. Abgerufen am 5. Jänner 2025 https://zukunft.orf.at/rte/upload/2025/veroeffentlichungen_nach_orf-g/angebotskonzept_soziale_medien_vom_14-01-2025_clean.pdf

Pensold, W. & Moritsch, O. (2018). *Zur Geschichte des Rundfunks in Österreich: Programm für die Nation*. Springer VS

Pensold, W., Oggolder, C., & Karmasin, M. (2019). Auf rot-weiß-roter Welle. Eine Geschichte des österreichischen Rundfunks. In *Österreichische Mediengeschichte* (S. 151–173). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23421-8_8

Reiter, G., Gonser, N., Grammel, M., Gründl, J. (2018). Young audiences and their valuation of public service media: A case study in Austria. In *Public Service Media in the Networked Society: RIPE@2017* (S. 211–226). <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-11776>

Riemann, R., Rimscha, M. B. von, Wellbrock, C.-M., & Buschow, C. (2020). Nur Informieren ist nicht genug! Der Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte. In *Money for Nothing and Content for Free?* (S. 91–124). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748907251-91>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.

Scholl, A., Malik, M., & Gehrau, V. (2014). Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. In *Journalismus und (sein) Publikum* (S. 17–33). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-531-19821-7_2

Sehl, A. (2020). Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. *Media and Communication*, 8(3), 359–372. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3141>

Springer, N., Koschel, F., Fahr, A., & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UTB.

Statista (2021). *Österreichische Twitter-Profil mit den meisten Followern 2021*. Abgerufen am 5. August 2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296350/umfrage/beliebteste-oesterreichische-twitter-profile-nach-anzahl-der-follower/>

Statista (2023a). *Erfolgreichste österreichische Influencer auf Instagram nach Followern 2023*. Abgerufen am 5. August 2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/971414/umfrage/erfolgreichste-oesterreichische-influencer-auf-instagram-nach-followern/>

Statista (2023b). *Österreichische Medien mit den meisten Twitter-Followern 2023*. Abgerufen am 5. August 2023 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296384/umfrage/beliebteste-oesterreichische-medien-bei-twitter-nach-anzahl-der-follower/>

Troxler, R. (2013). Was Jugendliche vom ORF erwarten: eine Exploration. In: Gonser, N. (Hrsg.) *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-01644-9_5

Ucakar, K. (2018). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gesellschaftlicher Mehrwert und Verfassungsauftrag. In: Mitschka, K., & Unterberger, K. (Hrsg.), *Public open space: zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien: 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft*. (S.55-60). Wien: Facultas.

Van der Wurff, R. (2011). Are News Media Substitutes? Gratifications, Contents, and Uses. *Journal of Media Economics*, 24(3), 139–157. <https://doi.org/10.1080/08997764.2011.601974>

Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16(2), 148–164. doi: 10.1177/1527476414527136

Wippersber, J. (2010). Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. In: Lackner, S., Wippersberg, J., & Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. *Public value und privater Rundfunk in Österreich*. (S. 51-192). Wien: Rundfunk-und-Telekom-Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH).

Wippersber, J. (2018). Public Value – Identitätsbildung auf österreichischer und europäischer Ebene durch Rundfunkprogramme. In: Mitschka, K., & Unterberger, K. (Hrsg.), *Public open space: zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien: 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft*. (S.21-25). Wien: Facultas.

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Zitate pro Hauptkategorie.....	36
Abbildung 2 Erwähnung von Social-Media-Plattformen.....	45

Anhang

Leitfaden der Interviews

Einstiegsfrage:

Wenn du an deinen Alltag denkst, wie nutzt du Social Media über den Tag? Welche Aufgaben erfüllen verschieden Social-Media-Plattformen für dich? Und welche Inhalte findest du besonders interessant?

Teil 1 – Social Media Allgemein

1. Welchen Zweck erfüllt die Nutzung von Social Media für dich persönlich, gibt es für dich hier Unterschiede je nach Social-Media-Plattform?
 - Wie nutzt du Social Media zum Nachrichtenkonsum?
2. Welche Inhalte konsumierst du hauptsächlich auf (Social Media einfügen)?
Kannst du Beispiele von Beiträgen nennen, die dich besonders interessieren?
[Frage wiederholen bis alle 4 Plattformen (Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok) abgefragt wurden]
3. Bei der fast endlos erscheinenden Menge an Inhalten, welche Rolle spielt der ORF für dich auf Social Media?

Teil 2 – Erwartungen

1. Welche ORF-Accounts auf Social Media kennst du und welche davon konsumierst du?
 - Gibt es noch weitere ORF-Accounts auf den Plattformen Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok, denen du folgst bzw. deren Inhalte du konsumierst?
2. Mittlerweile hat fast jedes ORF-Format, sowie die regionalen Nachrichtenformate und Radiosender des ORF einen eigenen Social-Media-Auftritt. Warum folgst du diesen Accounts nicht, bzw. konsumierst sie nicht?
3. Warum konsumierst du die Inhalte von (ORF XYZ) Account?
 - Welche Erwartungen hast du an diesen Account?
 - Welche Eigenschaften sind dir besonders wichtig?

- Wie bewertest du die Qualität / Vertrauenswürdigkeit / Unterhaltungswert von diesem Account?
 - Wie wichtig ist dir hier Information?
 - Wie wichtig ist dir hier Unterhaltung?
 - Wie interagierst du mit diesen Accounts?
4. Welche Unterschiede gibt es für dich zwischen den ORF-Accounts? Gibt es für dich auch Unterschiede zwischen den verschiedenen Social-Media-Plattformen?
 - Siehst du Unterschiede zwischen dem Social-Media-Angebot und dem Fernseh- und Radioprogramm des ORF?
 5. Hast du eine Routine entwickelt, wie du diese Inhalte des ORF auf Social Media konsumierst? Wie würdest du dein Konsumverhalten hier beschreiben, welche Auswirkungen hat dieses für dich?
 6. Warum ist es dir wichtig öffentlich-rechtliche Medien auf Social Media zu konsumieren?
 7. Welche Inhalte und Beiträge erwartest du dir von öffentlich-rechtlichen Medien auf Social Media?

Teil 3 – Bewertung und Veränderungsvorschläge

1. Was gefällt dir an den von dir genannten ORF-Formaten auf Social Media am besten?
 - Warum gefällt dir gerade dieser Aspekt?
2. Was gefällt dir an den von dir genannten ORF-Formaten auf Social Media nicht?
 - Warum gefällt dir gerade dieser Aspekt nicht?
 - Mit welchen Inhalten des ORF auf Social Media bist du unzufrieden und warum?
3. Welche Angebote oder Inhalte auf Social Media fehlen dir?
 - Warum wären solche Angebote und Inhalte wichtig?

4. Wenn du entscheiden könntest, worauf soll der ORF seinen Fokus auf Social-Media-Plattformen legen? Wie soll der ORF seine Social-Media-Accounts, Beiträge, Inhalte und seinen Auftritt allgemein gestalten?

Abschlussfrage

Danke, damit hast du alle meine Fragen beantwortet. Gibt es noch etwas, dass du über die Social-Media-Auftritte des ORF erzählen willst? Haben wir über alle deine Erwartungen an den ORF gesprochen? Willst du sonst noch etwas zu den angesprochenen Themen hinzufügen oder ergänzen?

Codebuch

K1 Erwartungen

- K1.1 - Inhaltliche Erwartungen: Codierte Textstellen, die Aussagen über die inhaltlichen Erwartungen beinhalten.
- K1.2 - Plattformspezifische Erwartungen: Codierte Textstellen, die Aussagen über die Erwartungen spezifisch an Social-Media-Plattformen haben.
- K1.3 - Gestalterische Erwartungen: Codierte Textstellen, die Aussagen über die gestalterischen Erwartungen beinhalten.
- K1.4 - Formatspezifische Erwartungen: Codierte Textstellen, die Aussagen über die Erwartungen spezifisch an Formate auf Social Media haben.
- K1.5 - Allgemeine Erwartungen an den ORF: Codierte Textstellen, die Aussagen über die allgemeinen Erwartungen an den ORF beinhalten.

K2 Bewertungen

- K2.1 – Qualität: Codierte Textstellen, die Aussagen über die Qualität des ORF Social-Media-Auftrittes beinhalten.
- K2.2 – Vertrauen: Codierte Textstellen, die Aussagen über das Vertrauen in den ORF Social-Media-Auftritt beinhalten.
- K2.3 - Unterhaltung: Codierte Textstellen, die Aussagen über den Unterhaltungswert des ORF Social-Media-Auftrittes beinhalten.

- K2.4 – Vergleich: Codiert werden Textstellen, die durch vergleichende Aussagen den Social-Media-Auftritt des ORF bewerten.
- K2.5 – Allgemeine Bewertungen: Codiert werden Textstellen, die allgemein positiv oder allgemein kritisch bewertenden Aussagen über den Social-Media-Auftritt des ORF beinhalten.

K3 Verbesserungsvorschläge

- K3.1 - Thematische Verbesserungen: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über thematische Verbesserungsvorschläge beinhalten.
- K3.2 - Plattformspezifische Verbesserungen: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über Verbesserungsvorschläge, welche mit den Eigenheiten von Social-Media-Plattformen zusammenhängen, beinhalten.
- K3.3 - Gestalterische Verbesserungen: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über gestalterische Verbesserungsvorschläge beinhalten.
- K3.4 - Interaktion Verbesserungen: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über Verbesserungsvorschläge für eine bessere Interaktion beinhalten.
- K3.5 - Zielgruppe Verbesserungen: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über Verbesserungsvorschläge für eine bessere Zielgruppenansprache beinhalten.
- K3.6 - Neue Formate: Codiert werden Textstellen, die konkrete Verbesserungsvorschläge in Form von neuen Formatideen beinhalten.

K4 Nutzungsgewohnheiten

- K4.1 – Häufigkeit: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über Häufigkeit der Nutzung von Social Media beinhalten.
- K4.2 - Passiver Konsum: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über die passiven Konsumgewohnheiten von ORF Inhalten auf Social Media beinhalten.
- K4.3 - Aktiver Konsum: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über die aktiven Konsumgewohnheiten von ORF Inhalten auf Social Media beinhalten.
- K4.4 – Plattform: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über die Nutzung oder nicht Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen beinhalten.
- K4.5 – Interaktionsverhalten: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über das Interaktionsverhalten mit ORF Inhalten auf Social Media beinhalten.

- K4.6 - Sichtbarkeit/Reichweite: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über das Bewusstsein über Social-Media-Inhalte des ORF beinhalten.
- K4.7 – Nutzungssituationen: Codiert werden Textstellen, die Aussagen über die Nutzungssituationen in denen Social Media Inhalte des ORF konsumiert werden beinhalten.