

MAGISTERARBEIT

Priming in Online- und Offlinemedien und typisches Rezeptionsverhalten unterschiedlicher Nutzergruppen

Wie sich Internet, Tageszeitungen, Radio- und TV-Nachrichten bei innenpolitischen Themen in Bezug auf das Priming überschneiden und welche Gründe es für typische Rezeptionsmuster bei Onlinern, Offlinern und Onlineintensivnutzern gibt.

Verfasser

Harald Pomper, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2010

Studienkennzahl: A 066 841

Studienfach: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Roland Burkart

Danksagung

Ich möchte mich zu Beginn dieser Arbeit bei Professor Roland Burkart für die Überlassung des Themas sowie die konstruktive Kritik, die raschen Feedbacks und die allgemein sehr positive Zusammenarbeit bedanken!

Besonderer Dank gebührt auch Dr. Lieselotte Stalzer für die Unterstützung in methodischen Fragen und Dr. Uta Rußmann bei der Hilfe in Zeiten der Themenorientierung!

Mein weiterer Dank gilt jenen Menschen, die mich inzwischen jahrzehntelang begleitet haben und mit denen ich zahlreiche interessante, aufmunternde, erheiternde, aber auch schwierige und anstrengende Gespräche und Diskussionen führen durfte –diese Mischung macht die Vielfalt und Buntheit des Lebens aus.

Besonders hervorheben möchte ich dabei Rie Takahashi, Franz Christian Höfler und Dieter Ringhofer sowie natürlich ganz besonders meine Familie, meine Schwester Gabriele und meine Eltern Elisabeth und Otto Pomper.

Vielleicht in einer Magisterarbeit ungewöhnlich, möchte ich dennoch auch meiner Labrador-Hündin „Wickie“ meinen Dank für die vielen schönen Stunden aussprechen. Da ihr Eitelkeiten jedoch völlig fremd sind und sie – wie ich befürchte – meine Arbeit ignorieren und kaum lesen wird, werde ich versuchen, ihr meinen Dank mit einem Extra-Schmankerl mitzuteilen.

Anmerkung: Obwohl mir die Gleichbehandlung der Geschlechter ein großes Anliegen ist, habe ich bei dieser Arbeit im Sinne der leichteren Lesbarkeit auf geschlechtsneutrale Formulierungen verzichtet.

INHALT

1. Einleitung und Hintergrund – Gegenstand der Untersuchung.....	7
1.1 Einführung.....	7
1.2 Entwicklung des Internets.....	8
1.3 Funktionen der Massenmedien.....	11
1.3.1 Medien als Konstruktionshilfen der Wirklichkeit (Systemtheorie).....	11
1.3.2 Soziale, politische, ökonomische Funktionen.....	12
1.3.3 Definition Massenmedien.....	14
1.5 Relevanz.....	16
1.6 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	17
1.7 Themeneingrenzung.....	19
2. Theoretische Fundierung.....	22
2.1 Theoretische Einleitung.....	22
2.2 Agenda Setting.....	23
2.2.1 Die Grundannahmen von Agenda-Setting	23
2.2.2 Die Entwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes.....	25
2.3 Priming.....	29
2.3.1 Grundannahmen	29
2.3.2 Themenpositionierung.....	30
2.3.2.1 Exkurs: Zum Begriff „Thema“.....	31
2.3.3 Die kognitive Komponente – Schematheorie.....	32
2.3.4 Framing (Second-Level-Agenda-Setting).....	34
2.3.5 Die politische Fokussierung.....	35
2.3.5.1 Der demokratiepolitische Aspekt des Priming.....	36
2.3.5.2 Agenda-Building.....	37
2.3.6 Beispiele aus dem Medienalltag.....	38
2.3.7 Wissenschaftliche Diskussion.....	40
2.3.8 Zusammenfassung.....	41
2.4 Wichtige Einflussfaktoren.....	42
2.4.1 Involvement/Real-world-Erfahrungen.....	42
2.4.2 Interpersonale Kommunikation.....	43
2.4.3 Rezeptionssituation/Mediennutzertypen.....	44

2.4.4 Trigger Events.....	45
2.4.5 Sonstige Einflussfaktoren.....	45
2.5 Die Wissenskluft-Hypothese.....	46
3. Konkreter Forschungsbezug - Wissenschaftliche Einordnung.....	48
3.1 „Kollektives Gedächtnis“ vs. „Gesellschaftliche Fragmentierung“.....	48
3.2 Priming bei Online- und Offlinemedien.....	51
3.2.1 Exkurs: Die zeitliche Komponente.....	52
3.2.2 Exkurs II: Die örtliche Komponente.....	53
3.3 Konklusion.....	54
3.4 Anknüpfungspunkte der Arbeit.....	57
4. Untersuchungsblöcke & Forschungsfragen.....	58
4.1 Forschungsleitende Fragestellung.....	60
4.1.1 Inhaltliche bzw. kommunikatorenzentrierte Perspektive.....	60
4.1.2 Rezipientenzentrierte Perspektive.....	60
4.2 Forschungsleitende Annahmen.....	61
4.2.1 Inhaltliche bzw. kommunikatorenzentrierte Perspektive.....	61
4.2.2 Rezipientenzentrierte Perspektive.....	62
5. Forschungsdesign – Methoden – Operationalisierung.....	64
5.1 Methodische Umsetzung.....	64
5.1.1 Priming-Analyse	64
5.1.2 Tiefeninterviews.....	65
5.1.2.1 Erfassung „Salience“ und „Priority“	66
5.1.3 Untersuchungsablauf.....	67
5.1.4 Datengenerierung.....	69
6. Durchführungs- und Kriterienkatalog.....	72
6.1 Priming-Analyse.....	72
6.1.1 Onlinemedien.....	78
6.1.2 Tageszeitungen.....	82
6.1.3 TV-Nachrichten.....	86
6.1.4 Radio-Nachrichten.....	88

6.2 Tiefeninterviews.....	90
7. Ergebnisse.....	93
7.1 Priming-Analyse.....	93
7.1.1 Homepages.....	93
7.1.2 Tageszeitungen.....	94
7.1.3 TV-Nachrichten.....	95
7.1.4 Radio-Nachrichten.....	96
7.1.5 Gesamtbetrachtung Priming-Analyse.....	96
7.2 Tiefeninterviews.....	104
7.2.1 Offliner.....	105
7.2.2 Onliner.....	115
7.2.3 Onlineintensivnutzer.....	124
7.2.4 Themenprioritäten der Probanden (Priority).....	133
7.2.4.1 Priority Onliner	134
7.2.4.2 Priority Onlineintensivnutzer	135
7.2.4.3 Priority Offliner	136
7.2.4.4 Vergleich Priority unterschiedliche Nutzergruppen.....	137
7.2.4.4.1 Vergleich Priority offene Fragestellung.....	137
7.2.4.4.2 Vergleich Priority geschlossene Fragestellung.....	138
7.2.5 Bedeutungseinschätzung der einzelnen Themen (Salience).....	138
7.2.5.1 Salience Onliner	139
7.2.5.2 Salience Onlineintensivnutzer	140
7.2.5.3 Salience Offliner	141
7.2.5.4 Vergleich Salience unterschiedliche Nutzergruppen.....	142
7.3 Zusammenfassung Ergebnisse / Replik Forschungsfragen.....	143
8. Interpretation der Befunde.....	155
8.1 Medien.....	155
8.2 Probanden.....	158
8.2.1 Gründe für die unterschiedlichen Nutzergruppen.....	158
8.2.2 Tagesablauf der unterschiedlichen Nutzertypen.....	159
8.2.3 Konzentration bei der Nutzung versch. Medientypen.....	161
8.2.4 Verhaltensweisen bei Themeninteressen untersch. Nutzergruppen....	162

9. Gesamtbetrachtung.....	163
9.1 Zusammenfassende Befunde.....	163
9.2 Zusammenfassung der generierten Hypothesen.....	166
9.2.1 Medienzentrierte Hypothesen.....	166
9.2.2 Rezipientenzentrierte Hypothesen.....	167
10. Ausblick.....	169
11. Literatur.....	170
12. Abbildungen.....	179
13. Anhang:.....	180
Abstract.....	180
Interviewleitfaden.....	181
Transkripte der Tiefeninterviews.....	190
Eidesstattliche Erklärung.....	272
Lebenslauf.....	273

1. Einleitung und Hintergrund - Gegenstand der Untersuchung:

1.1 Einführung

Medien- oder Informationsgesellschaft: Wenn von den gegenwärtigen, modernen Lebensweisen in den westlichen Industrienationen gesprochen wird, so nehmen diese beiden Begriffe meist einen zentralen Platz ein. Dies scheint auch nicht weiter verwunderlich, da die Menschen in diesen Teilen der Erde – aber nicht nur dort – die meiste Zeit neben Schlafen und Arbeiten mit den gegenwärtigen Angeboten der Massenkommunikation (vgl. Noelle-Neumann 1997; S. 9) verbringen. Dies betrifft aber nicht nur den ausschließlichen Medienkonsum in der Freizeit, wie Internet-Surfen oder konzentriertes Fernsehen¹ - auch während oder neben der Arbeit sind immer mehr Menschen mit den Massenmedien konfrontiert. Dazu zählt beispielsweise nicht nur das Radio, das oftmals als Hintergrundmedium benutzt wird, sondern in den letzten Jahren immer stärker die Angebote und Möglichkeiten des Internets. An zahlreichen Arbeitsstellen und in vielen Berufen ist die Ausübung der Tätigkeit ohne Internet und den damit verbunden Handlungsabläufen wie beispielsweise dem E-Mail-Verkehr kaum mehr vorstellbar.

Mit dieser Entwicklung wurden die einzelnen Gesellschaftsteile noch stärker mit den Angeboten der Massenkommunikation vernetzt und diese wurden noch stärker als fixer Bestandteil in ihren Alltag integriert. Diese Entwicklung, bei der die Menschen auch durch die veränderten technischen Möglichkeiten immer stärker von Massenmedien in ihrem alltäglichen Handeln beeinflusst werden und die sich daraus ergebenden Veränderungen, sind Bestandteil der sogenannten „Mediatisierungsdebatte“ (vgl. Jäckel 2002; S. 144 f.). Ein Ende dieser Entwicklung ist auch nicht abzusehen, da die Social-Web-Angebote wie „Facebook“, „YouTube“, „MySpace“ oder „StudiVZ“ immer tiefer in verschiedene Bevölkerungsschichten eindringen.

Die neuen Formen, Veränderungen und Möglichkeiten in der Massenkommunikation bedeuten jedoch auch eine Änderung des (nicht nur Medien-) Alltags der Gesellschaft und damit auch Änderungen für die einzelnen Rezipienten:

¹ Auf die unterschiedliche Art und Weise, wie Medien genutzt werden – speziell auch was den die Aufmerksamkeit während der Rezeption betrifft – wird u.a. bei Kapitel 2.4.3 noch näher eingegangen.

„Onlinemedien fördern nicht nur die schnelle Informationsverarbeitung, sie führen außerdem zu einer Veränderung des allgemeinen Nutzungsverhaltens vieler Menschen. Die Auswirkungen sind weitreichend: angefangen auf der individuellen Ebene nehmen sie Einfluss bis auf die zwischenmenschliche Kommunikation in Beziehungs- und Gemeinschaftsnetzwerken“ (Rußmann 2007; S. 13).

1.2 Entwicklung des Internets

Mit dem Internet hat sich also eine neue Form der Massenkommunikation in unserer Gesellschaft entwickelt und etabliert. In Deutschland hat sich beispielsweise die Zahl der Onlinenutzer von 6,5 Prozent im Jahr 1997 auf 57,6 Prozent im Jahr 2006 erhöht (vgl. Eimeren van / Frees 2006, S. 404). Gleichzeitig ist auch die durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung von 76 Minuten 1997 auf 119 Minuten im Jahr 2006 gestiegen (vgl. Eimeren van / Frees 2006, S. 412).

Wie eine weitere Untersuchung aus Deutschland zeigt, stehen bei den genutzten Inhalten die aktuellen Nachrichten (das Geschehen in Deutschland und im Ausland) mit rund 50 Prozent aller genutzten Onlineinhalte an erster Stelle (vgl. Van Eimeren/Frees 2005, S. 369).

Auch für Österreich liegen ähnliche Zahlen vor: Zwei Drittel der Bevölkerung verfügt über einen privaten Internetanschluss (vgl. Austrian Internet Monitor [AIM] – 2. Quartal 2008) und es kann davon ausgegangen werden, dass sich das Nutzungsverhalten in Österreich nicht wesentlich von jenem in Deutschland unterscheidet. In diesem Zusammenhang kann auch erwähnt werden, dass 86 Prozent der Internetnutzer angeben, aus dem Netz neue Informationen zu bekommen (vgl. Dehm et al. 2006, S. 93).

Gerade aber auch bei den Kindern scheint das Internet einen immer wichtigeren Stellenwert einzunehmen: Inzwischen haben fast 90 Prozent der österreichischen Kinder einen Internetzugang und knapp 30 Prozent der unter 8-Jährigen nutzen diesen auch mindestens einmal pro Woche (vgl. Seidl in „Der Standard“ 23./24. Jänner 2009; S. 2).

Die mediale Veränderung der Gesellschaft durch die Möglichkeiten des Internets spiegelt sich aber auch auf der anderen Seite des Kommunikationsprozesses wider: Auch auf Seiten der Kommunikatoren zeigt sich, dass immer mehr Journalisten auch bei Onlinemedien arbeiten. Beispielsweise waren bereits 2005 in Deutschland knapp ein Drittel (27 Prozent) der freien Journalisten ausschließlich bei Onlinemedien tätig (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 40), bei den fix angestellten Journalisten waren es zu diesem Zeitpunkt allerdings nur 5 Prozent (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 38). Wie der österreichische Journalisten-Report zeigt, ist die Reichweite der Websites traditioneller Medienmarken in den letzten Jahren teilweise enorm gestiegen. So konnten bekannte Sites wie „Derstandard.at“, „Diepresse.com“, „ORF.at“, „Krone.at“, etc. die Besucherzahlen von 2005 auf 2006 um rund 10 – 20 Prozent erhöhen (vgl. Kaltenbrunner et al. 2007, S. 62).

Die Bedeutung, die das Internet inzwischen eingenommen hat, lässt sich aber auch besonders gut an weltpolitischen Themen bzw. Streitfragen festmachen. So löste der Abgang der Internetsuchmaschine „Google“ aus China diplomatische Verstimmungen zwischen den USA und der chinesischen Regierung aus. Auf die Kritik der amerikanischen Außenministerin Hillary Clinton über die Internetzensur in China (Social-Web-Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube sind beispielsweise blockiert) reagierte die Führung in Peking mit dem Vorwurf eines amerikanischen „Informationsimperialismus“ (vgl. zB Die Presse vom 23. Jänner 2010, S. 7).

Im globalen Rahmen wird jedoch befürchtet, dass das Internet nicht zu jener Ausbreitung kommt, um die Rolle eines „Demokratiegehilfen“ einzunehmen, was – zumindest teilweise – von dieser Technologie zunächst erhofft wurde. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft gibt es Befürchtungen, dass sich diese Zugangsbarrieren nicht nur auf Entwicklungs- und Schwellenländer auf tun, sondern dass auch in westlichen Industrienationen verschiedenen sozialen Schichten der Zugang zum World Wide Web aus verschiedenen Gründen verwehrt bleibt. Mirko Marr, der sich mit dieser Thematik beschäftigt, geht davon aus, dass nach den rasanten Wachstumsraten bei Internetzugängen nun eine Stagnation erfolge und ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung keinen Anschluss zu dieser Technologie findet (vgl. Marr 2005, S. 230). Er schlussfolgerte:

„Im Vergleich der Verbreitungsniveaus verschiedener sozialer Gruppen zeigt sich, dass die Übernahme des Internets insbesondere in den weniger gebildeten und

einkommensschwachen Schichten sowie bei der älteren Bevölkerungsgruppe nach wie vor nur langsam fortschreitet. Damit bleiben die meisten Zugangsklüfte, die sich schon zu Beginn der Internetverbreitung gezeigt hatten, auch weiterhin bestehen“ (Marr 2005, S. 230 f.).

Allerdings zeigte eine Untersuchung in Deutschland, dass auch immer mehr Senioren den Weg ins Netz finden. So waren es 1997 noch fast 0 % der ab 60-Jährigen, die das Internet genutzt haben, so waren es 2003 bereits 13 % (vgl. Blödorn/Gerhards 2004, S. 170). Außerdem wurde deutlich, dass bei den Älteren u.a. vor allem Nachrichtenseiten im Netz rezipiert werden (vgl. ebda. S. 170).

Auch andere Studien weisen ähnliche Zahlen auf und demnach lag 2005 die Internetnutzung bei den ab 60-Jährigen bei rund 18 Prozent und ist in den vergangenen Jahren auch stets gewachsen (vgl. van Eimeren/Frees 2005, S. 364).

Dennoch bleibt die elementare Frage bestehen, ob sich in der Bevölkerung eine Kluft zwischen Onlinern und Offlinern auftut und ob es damit zu entscheidenden Wissensklüften zwischen diesen Gruppen kommt (genauer wird auf diese Frage im Kapitel 2.5 eingegangen).

Es zeigt sich an dieser Stelle bereits ein entscheidender Aspekt dieser Arbeit: Führt das Internet letztendlich zu einer Fragmentierung der Gesellschaft – im Sinne der Wissenskluft-Hypothese – werden jene Wissensklüfte zwischen einzelnen sozialen Gruppen weiter verstärkt bzw. bleiben sie existent oder – und dies ist in der aktuellen Wissenschaftsdiskussion der andere, entgegengesetzte Standpunkt – bleibt aufgrund von intervenierenden Faktoren wie der interpersonalen Kommunikation weiterhin ein kollektives Gedächtnis der Gesellschaft bestehen?

1.3 Funktionen der Massenmedien

1.3.1 Medien als Konstruktionshilfen der Wirklichkeit

Dass die Massenmedien für westliche Industriegesellschaften eine wichtige gesellschaftliche Stellung einnehmen, ist – wie im vorangegangenen Kapitel ausgeführt – schon alleine an der zeitlichen Zuwendung zu Massenmedien abzulesen. Dass sich die Gesellschaft in solch enormem Ausmaß mit Massenmedien beschäftigen, liegt für Systemtheoretiker daran, dass diese für den Menschen wichtige gesellschaftliche Funktionen erfüllen. Im systemtheoretischen Sinn meinte etwa Luhmann: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996; S. 9). Massenmedien stellen mit ihren publizierten Themen insgesamt eine wichtige Integrationsfunktion für die Gesellschaft dar.

Der systemtheoretische Begriff „Funktion“ beschreibt daher Leistungen (oder Nicht-Leistungen) im System Massenkommunikation und meint damit die Erzeugung oder Aufrechterhaltung von gesellschaftsrelevanten Funktionen, wie die Herstellung einer informierten Öffentlichkeit, politische Kritik und Kontrolle, politische Bildung, und dergleichen mehr (vgl. Burkart 2002, S. 458 - 465). Es zeigt sich also sehr rasch (auch) der normative Charakter, wenn von den Funktionen der Massenmedien die Rede ist.

Massenmedien sind also für die Realitätskonstruktion – bzw. wie es Bentele präzisiert – für die „Rekonstruktion von Wirklichkeit“ (Bentele 1993, S. 168) verantwortlich. Medien bilden also die soziale Wirklichkeit ab, bei der sie jedoch die Gesamtrealität mit samt ihrer Komplexität reduzieren, selektieren, strukturieren und interpretieren und sie damit für die Öffentlichkeit aufbereiten. Eichhorn spricht bei diesem strukturierten, überschaubaren Bild von der „Medienrealität“ – (Eichhorn 1996, S. 164). Zwar sammelt der einzelne Mensch auch Primärerfahrungen, für jene Teile, die ihm aber verschlossen bleiben, schafft im demokratischen Mediensystem der Journalismus ein – hoffentlich bis zu einem gewissen Grad objektives – Abbild der Realität. (vgl. Rußmann 2007, S. 49 ff.).

Zucker spricht in diesem Zusammenhang von einer „real world“ und einer „media world“, wobei sich die real world auf persönliche Erfahrungsbereiche bezieht, während es sich bei media world um medial vermittelte Ereignisse handelt (vgl. Zucker 1978, S. 239).

Allerdings kommt es dabei zu einer individuellen Informationsverarbeitung der einzelnen Rezipienten (vgl. Rußmann 2007, S. 53), was durch persönliche Erfahrungen und Dispositionen beeinflusst wird. Schenk betont in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung der sozialen Gruppe, der eine einzelne Person zugehört und die ebenfalls für diese Konstruktion bedeutsam ist (vgl. Schenk 2002, S. 311 f.). Für Marcinkowski sind demnach nicht nur die Medien sondern auch die Zuschauer Konstrukteure, da die individuelle Erlebniswirklichkeit Produkt einer selbstbestimmten und selbstorganisierten Bedeutungszuweisung ist (vgl. Marcinkowski 1994, S. 47).

An dieser Stelle muss nochmals auf die Bedeutung der neueren Online-Medien hingewiesen werden, da es hier durch die höheren Eigenselektionsleistung der Rezipienten bei deren Nachrichtaneignung (vgl. Kapitel 1.5) zu Verschiebungen und Veränderungen kommen kann (vgl. Rußmann 2007, S. 54).

Insgesamt dienen damit die Medien „dem Einzelnen bei der sozialen Orientierung sowie der gesamtgesellschaftlichen Integration“ (ebda, S. 50).

Wie aber in Kapitel 2.4.2 genauer erklärt wird, spiegeln sich diese Medienrealitäten auch bei Personen wider, die sich nicht oder kaum mit den Inhalten von Massenmedien auseinandersetzen. Durch die interpersonale Kommunikation erfassen die Themen der Medien die Gesamtgesellschaft und sorgen so für eine (ob gewollt oder nicht) Thematisierungsfunktion.

1.3.2 Soziale, politische und ökonomische Funktionen

Burkart gibt eine Übersicht über die Funktionen der Massenmedien und teilt in

- **soziale**
- **politische** sowie
- **ökonomische**

Funktionen innerhalb des gesellschaftlichen Systems ein.

Zu den sozialen Funktion zählt neben der Sozialisationsfunktion, die soziale Orientierungsfunktion, die Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) sowie die Integrationsfunktion.

Als politische Funktion wird das Herstellen von Öffentlichkeit bezeichnet, weiters die Artikulationsfunktion, die politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion sowie die Kritik- und Kontrollfunktion.

Zu den ökonomischen Funktionen zählen die Zirkulationsfunktion (inkl. Wissensvermittlung, Sozialtherapie, Legitimationshilfe), die regenerative Funktion und schließlich die herrschaftliche Funktion (vgl. Burkart 2002, S. 382).

Die von Meyen auf Rezipientenseite skizzierten drei Hauptfunktionen der Massenmedien sind die

- **Unterhaltungsfunktion** (Entspannung, Abwechslung, Zeitfüller, Kontaktersatz, Tröster, Zufluchtsort, etc.), zum anderen
- **Überblickswissen** (Orientierung, Sicherheit, und die Funktion als „Frühwarnsystem“) sowie zum dritten
- **weitere Funktionen** wie Information, Ratgeber, Bildung, Zeitgeber (Strukturierung des Tagesablaufes – vgl. Kapitel 3.2.1), Gesprächsstoff, aber auch Prestige, wie der Besitz bestimmter Geräte (hier wäre zB das iPhone anzuführen) oder gesellschaftlich anerkannter Tageszeitungen. Auch hier lässt sich die Einteilung in die drei Hauptfunktionen (soziale, politische und ökonomische) erkennen (vgl. Meyen 2001; S. 88).

Nun stellt sich aber die zentrale Frage, ob – wenn es Aufgabe der Massenmedien ist (unter anderem) integrativ zu wirken – sie durch die zunehmende Ausdifferenzierung am Mediensektor (Etablierung des Internets und den damit verbundenen Möglichkeiten) auch desintegrativ wirken könn(t)en, da gerade bei den Onlinemedien von einem veränderten Nutzungsverhalten und individuelleren und intensiveren Selektionsprozessen ausgegangen wird (vgl. Rußmann 2007; S. 16). Wie im Kapitel 3.1 noch ausführlicher behandelt wird, zeigen beispielsweise Studien, dass sich im Onlinebereich durch die größere Aktivität der Rezipienten (beispielsweise aufgrund aktiveren Selektionsverhaltens im Internet als bei

Printprodukten, TV oder Radio) die Tendenz besteht, dass der Gesellschaft die „gemeinsamen Themen“ abhandeln kommen und sich die Öffentlichkeit immer stärker ausdifferenziert, was in der Fachwelt als „Fragmentierung der Gesellschaft“ diskutiert wird und was bei Eintreten dieses Falles große allgemeine gesellschaftliche und soziale Änderungen bedeuten würde.

1.3.3 Definition Massenmedien

Bevor noch tiefer in diese Materie eingetaucht wird, soll an dieser Stelle kurz beschrieben werden, was überhaupt unter Massenmedien zu verstehen ist und wie sich Entwicklungen wie das Internet und daraus ergebende neue Formen wie „Social Web“ in den Medienbegriff integrieren lassen.

Im rechtlichen Sinn wird laut österreichischem Mediengesetz „jenes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“ (Mediengesetz §1, Abs. 1, Z 1) als Medien definiert.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wird grundsätzlich zwischen

- primären
- sekundären
- tertiären
- quartären

Medien unterschieden.

Bei den „Primären Medien“ handelt es sich um eine direkte menschliche face-to-face Kommunikation, bei dem zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten kein technisches Gerät dazwischengeschaltet ist. Bei den „Sekundären Medien“ müssen die

Kommunikatoren auf ein technisches Mittel oder Gerät zurückgreifen, während der Rezipient keine technischen Hilfsmittel benötigt. Beispiele sind hierfür die Printmedien aber auch ältere Kommunikationsmittel wie Rauchzeichen, Flaggensignale oder Grenzsteine. Bei den „Tertiären Medien“ benötigen schließlich Sender und Empfänger einer Information technische Hilfsmittel, wie es beispielsweise beim Rundfunk, dem Fernsehen oder der CD der Fall ist. Diese Einteilung wurde bereits 1972 von Harry Pross definiert und wurde aufgrund der technischen Entwicklungen im letzten Jahrzehnt mit dem Internet um die „Quartären Medien“ erweitert (vgl. Haas 2000; S. 7 ff.).

Allerdings muss im technischen Sinn dabei zwischen materiellen und energetischen Informationsträgern unterschieden werden. Bei den körperlichen bzw. materiellen Medien handelt es sich beispielsweise um Printmedien, während unter den körperlosen bzw. energetischen Medien Angebote wie Rundfunk, Teletext, Mail, Netz etc. verstanden werden (vgl. Haas 2000; S. 5).

Bei zahlreichen gängigen Definitionen von Massenmedien geht (oder ging) man zunächst fix davon aus, dass es zu keiner Interaktion zwischen den Kommunikatoren und den Rezipienten kommen kann, da eine „zwischengeschaltete Technik“ dies verhindert (vgl. Luhmann 1996; S. 11). Auch wenn es bei Onlinemedien unter Umständen zu einem Kontakt zwischen Kommunikatoren und einzelnen Rezipienten kommen kann, so ist doch nie eine Interaktion mit allen Teilnehmern des Kommunikationsprozesses möglich. Ein gewisses Ausmaß an Rückmeldung seitens des Publikums gab es bereits öfters (Leserbriefe, Auftritte in Talkshows etc.); eine Qualität der Interaktion, wie es bei persönlicher face-to-face Kommunikation vorherrscht, ist hierbei jedoch keinesfalls gegeben (vgl. Haas 2000; S. 8 f.).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht handelt es sich um „Quartäre Medien“, wenn ein Computer zB mit einem Internet-Zugang ausgestattet ist. Auch wenn hier theoretisch eine Interaktivität zwischen Sender und Empfänger möglich ist, so darf Interaktivität nicht mit Interaktion verwechselt werden (vgl. Jäckel 1999; S. 98 ff.).

1.5 Relevanz

Wie die eingangs genannten Zahlen eindrucksvoll beweisen und wie die Beschreibung über die Funktionen der Massenmedien nahe legt, ist eine Beschäftigung mit dem Thema Agenda-Setting und Internet für die Gesellschaft im Allgemeinen und für die Kommunikationswissenschaft im Speziellen von hoher Relevanz und diese muss ständig um aktuelle Fragestellungen und Entwicklungen erweitert werden.

Konkret handelt es sich dabei um die aktuell diskutierte Frage, ob im Zeitalter des Internets eine „Fragmentierung der Gesellschaft“ stattfindet oder ob weiterhin ein sogenanntes „kollektives Gedächtnis“ bestehen bleibt.

Vertreter des Paradigmas der Fragmentierung begründen ihre Annahmen damit, dass bei der Rezeption von Onlineinhalten eine höhere Selektionsleistung seitens der Rezipienten erforderlich ist, dass die Rezipienten in diesen Fällen also nicht so stark an die besonders hervorgehobenen Themen seitens der Kommunikatoren gebunden sind und die Nachrichten, die sie rezipieren, eher nach eigenen Kriterien ausgewählt werden. Dies könnte in weiterer Folge dazu führen, dass es künftig einen gemeinsamen gesellschaftlichen Themenpool, wie er bisher vorhanden war, nicht mehr in diesem Ausmaß geben wird.

Bei dem Paradigma des „kollektiven Gedächtnis“ wird hingegen gegenteilig davon ausgegangen, dass es durch intervenierende Faktoren – wie allen voran die interpersonale Kommunikation – verhindert wird, dass dieser gemeinsame gesellschaftliche Themenpool zerfällt und dass Menschen durch den Umgang in der Öffentlichkeit stets ein gemeinsames, „kollektives Gedächtnis“ haben werden.

Auf die Frage des „Kollektiven Gedächtnisses“ versus der „Zersplitterung der Gesellschaft“ wird in Kapitel 3.1 noch vertiefend eingegangen.

Wie sich bei näherer Betrachtung zeigt, darf in diesem Zusammenhang die Frage des Primings nicht unberücksichtigt bleiben. Unter Priming wird verstanden, dass die Massenmedien durch Headlines, großem Beitragsumfang oder starker Bebilderung bestimmten Themen eine besonders große Aufmerksamkeit zukommen lassen und dass sich diese Themenprioritäten folglich auch in der Gesellschaft widerspiegeln. Während dieser Priming-Effekt bei den traditionellen Massenmedien häufig nachgewiesen wurde,

stellt sich nun die Frage, ob dies bei Onlinemedien und der höheren Eigenselektionsleistung der Rezipienten ebenso der Fall ist. Über das Priming im Speziellen wird in Kapitel 2.3 intensiv eingegangen.

Wie sich aber insgesamt zeigt, ist es nicht nur für Forschungstreibende interessant und wichtig zu wissen, wie Massenmedien funktionieren bzw. welche Wirkung oder welchen Einfluss sie auf die Bevölkerung haben. Dies ist auch für Berufs- oder Gesellschaftsgruppen wie Journalisten, Herausgeber, Politiker oder PR-Kräfte und ebenso für die Gesamtgesellschaft von höchster Relevanz.

Der Demokratiehygiene wegen ist es notwendig, diese Fragestellungen zu beleuchten und dabei die neuen Entwicklungen am Mediensektor zu berücksichtigen. Wie bei Sozialwissenschaften oft, können generierte Erkenntnisse jedoch niemals als endgültig oder absolut eingeordnet werden. Da die Gesellschaft und damit auch die Mediengesellschaft einem ständigen Wandel unterzogen ist, müssen auch Medien und ihre (Aus-)Wirkungen immer wieder neu untersucht, alte Erkenntnisse möglicherweise ergänzt oder sogar revidiert werden, da Ergebnisse und Modelle schon aus der mathematischen Logik heraus niemals gleich bleiben können, wenn sich die (Einfluss-) Faktoren ändern bzw. wenn neue Faktoren oder Variablen zum Tragen kommen.

1.6 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Um Änderungen bei den Priming-Effekten von Massenmedien auf die unterschiedlichen Rezipiententypen (Onliner, Offliner, Onlineintensivnutzer) untersuchen zu können, müssen beide Seiten des Kommunikationsprozesses (Kommunikatoren und Rezipienten) untersucht werden.

Aufgrund der komplexen Fragestellung kann nur mittels eines Methoden-Mixes – konkret mittels einer auf das Priming fokussierten Themenfrequenzanalyse sowie mittels Tiefeninterviews – vorgegangen werden. Obwohl die Untersuchung eher qualitativ ausgerichtet ist, wird bei der Themenfrequenzanalyse auch quantitativ vorgegangen und den Tiefeninterviews ein quantifizierender Teil angefügt.

Zum einen soll beleuchtet werden, was auf der Seite der Kommunikatoren geschieht, dh. welche Themen online und offline ein besonderes Priming erfahren bzw. ob es on- und offline die selben Themen sind, die besonders auffällig präsentiert werden. Zum anderen soll die Rezipientenseite beleuchtet und dabei untersucht werden, wenn und wenn ja, warum es unterschiedliche Priming-Effekte bei Offliner, Onliner und Onlineintensivnutzer gibt, wie die unterschiedlichen Nutzergruppen auf neue (in diesem konkreten Fall innenpolitische) Themen aufmerksam werden, wie und wo sie sich bei Interesse zu einem innenpolitischen Thema genauer informieren und welche Rolle und welchen Stellenwert dabei die interpersonale Kommunikation einnimmt bzw. ob bei manchen Nutzergruppen (zB Onlineintensivnutzer) höhere Eigenselektionsleistungen in Bezug auf die Themenaneignung vorliegen. Es soll vor allem untersucht werden, wie die unterschiedlichen Nutzertypen verschiedene Medien rezipieren, welche Gründe es dafür gibt und ob diese Erkenntnisse eher für den Erhalt eines kollektiven Gedächtnisses oder für eine gesellschaftliche Fragmentierung sprechen.

Wie in Kapitel 2 genauer beschrieben, können bei der Untersuchung auf Kommunikatoren-Seite nicht einzelne Medientypen (also nur Hörfunk, nur TV, nur Internet, etc.) herausgegriffen werden, da die meisten Rezipienten fast immer mehrere Medien nutzen und es daher zu einem Medien-Mix kommt. Einzelne Medienwirkungen zu untersuchen wäre demnach nur in Laborsituationen möglich, bei denen dann die soziale Realität jedoch nur wenig widerspiegelt werden würde. Mittels der Tiefeninterviews können aber Tendenzen aufgezeigt werden, welche Medientypen für die Themenaneignung der verschiedenen Nutzergruppen (Onliner, Offliner, Onlineintensivnutzer) eine wichtige Rolle spielen bzw. wo und wie sich die Probanden vertiefend informieren.

Es soll also eine mögliche Veränderung des Primings, der Themen, die die Menschen besonders wichtig halten untersucht werden, wenn mit dem Internet eine neue Rezeptionsmöglichkeit besteht und ob in Onlinemedien (durch die neuen technischen Möglichkeiten und die flexiblen Veröffentlichungszeitpunkte) überhaupt Prime- oder Topstorys im selben Ausmaß wie bei Offlinemedien zu finden sind.

Die Beantwortung dieser Fragestellung kann einen Beitrag zur Diskussion innerhalb der Kommunikationswissenschaft leisten und der Frage nachgehen, ob sich durch das veränderte Angebot und die veränderten Nutzungsverhalten tatsächlich eine gesellschaftliche Fragmentierung bevorsteht bzw. ob eine derartige Ausdifferenzierung schon im Gange ist, oder ob es ungeachtet der Entwicklung des Internets ein durch Massenmedien stimuliertes „kollektives Gedächtnis“ weiterhin gibt (vgl. Rußmann S. 17).

Die Arbeit nimmt also Bezug an aktuellen Erkenntnissen der Agenda-Setting Forschung in Bezug auf das Internet und schließt dabei – was die Arbeit innovativ werden lässt – Fragen des Primings mit ein.

Die Positionierung der Themen bzw. das Setzen der Themenschwerpunkte in Hinblick auf Unterschiede bei Medien im Online- und Offlinebereich und deren mögliche (unterschiedliche) Auswirkungen auf die verschiedenen Nutzergruppen sollen einen Schwerpunkt dieser Arbeit darstellen.

Konkret soll weiters untersucht werden, WIE innenpolitische Nachrichten von den unterschiedlichen Nutzertypen angeeignet werden, bzw. von wo (Medien oder interpersonale Kommunikation) die Erstinformation bzw. der Impuls ausgeht, der die Rezipienten dazu veranlasst, sich näher mit einem Thema zu beschäftigen und wie sich deren allgemeine Handlungsabläufe in Bezug auf die Mediennutzung darstellen.

1.7 Themeneingrenzung

Eine Eingrenzung bei dieser Arbeit soll sowohl auf medialer als auch auf inhaltlicher Ebene erfolgen. Inhaltlich erfolgt dabei eine Eingrenzung auf innenpolitische Themen.² Es

² Gerade in einer globalisierten Welt und in Zeiten von Finanz- bzw. Systemkrisen ist es schwierig, innenpolitische, EU-politische oder weltpolitische Themen voneinander abzugrenzen. Auch ist es schwierig

werden also ausschließlich Themen untersucht, die von der österreichischen Regierung direkt beeinflussbar sind (wie beispielsweise Pensionsreform, Reformen im österreichischen Steuersystem etc). Dies gilt auch dann, wenn die österreichische Politik im Rahmen der Europäischen Union aktiv werden könnte bzw. müsste (wie beispielsweise beim viel diskutierten Zuzug deutscher Studenten oder der Einführung einer europaweiten Steuer auf Finanztransaktionen). Es handelt sich dabei also um politische Entscheidungen oder Vorgänge, die die österreichische Politik direkt beeinflussen kann bzw. wofür sie durch internationale Verträge einen Auftrag hat und/oder Politiker der österreichischen Innenpolitik dies „offiziell“ bei der EU (zB durch den Europarat oder das europäische Parlament) thematisieren können.

Politische Fragen, wie beispielsweise die Entschärfung des Nahost-Konflikts werden bei der Untersuchung nicht berücksichtigt. Zwar könnte sich Österreich diplomatisch einschalten und als Vermittler eintreten – sie hätte aber kein durch internationale Verträge abgesichertes Mandat für derartige Vorgänge. Zwar ist Österreich auch Mitglied der UNO, da es sich dabei aber eher um eine friedenssichernde Organisation und nicht um eine Organisation für tagespolitische Entscheidungen handelt, werden derartige Themen ausgeklammert.

Weiters erfolgt eine Eingrenzung auf quantitativer bzw. medialer Ebene. So werden die in den Medien nur besonders hervorgehobenen Hauptthemen bzw. Top-Storys (Priming) berücksichtigt.

Außerdem werden nur jene Websites, Tageszeitungen, TV- und Radionachrichtensendung einer themenanalytischen Untersuchung unterzogen, die mindestens von 2 Probanden rezipiert werden. Eine Analyse aller möglichen Angebote scheint nicht nur aus forschungsökonomischen Gründen unmöglich – auch scheint es wenig sinnvoll alle möglichen medialen Angebote zu durchforsten. Weiters soll an dieser Stelle nochmals festgehalten werden, dass nur Websites jener Anbieter berücksichtigt werden, die im Sinne der Definition im vorigen Kapitel zu journalistischen Informationsangeboten zählen und deren Angebot primär im tagespolitischen Journalismus liegt. Anbieter diverser Onlineservices, die quasi als Ergänzung zum eigentlichen Angebot auch einige

festzuhalten, ob nun ein Thema eher den Bereich „Politik“ oder „Wirtschaft“ betrifft. Eine nähere Erläuterung folgt im Kapitel 6.1.

Informationen oder Nachrichten präsentieren (zB gmx.at, chello.at), werden bei dieser Arbeit nicht berücksichtigt, da eben ihre Hauptaufgabe nicht im journalistischen Bereich liegt und sie demnach auch keine eigenen Redaktionen für ihre Online-Informationen haben.

2. Theoretische Fundierung – Agenda Setting und Priming

2.1 Theoretische Einleitung

Wie bereits erwähnt, konnten und können die (Aus)Wirkungen der Massenmedien auf die Gesellschaft sowie für den Einzelnen immer wieder nachgewiesen werden und sind manchmal sogar für Menschen in ihren Alltagsbeobachtungen zu erkennen. In der Kommunikationswissenschaft herrscht grundsätzlich Einigkeit darüber, dass die Massenmedien die Themen für die Öffentlichkeit vorgeben und sie direkt oder indirekt oftmals die Inhalte und Themen der interpersonalen Kommunikation beeinflussen, was letztlich dazu führt, dass sich auch Medienwirkungen auf Nichtnutzer des massenmedialen Angebotes nachweisen lassen (vgl. Kapitel 2.4.2).

Mit dem Ausmaß der medialen Berichterstattung könnte beispielsweise erklärt werden, warum sich zunächst vor den Impfstellen Anfang November 2009 für die H1N1-Impfung („Schweinegrippe“) Menschengruppen gebildet haben, während – als die Berichterstattung zu diesem Thema zurückging – ein Großteil der geimpften Personen nicht einmal mehr die für die Wirksamkeit notwendige Auffrischungsimpfung in Anspruch genommen hat. Die Vermutung liegt also nahe, dass die Medienberichterstattung einen enormen Einfluss auf das Verhalten der Menschen genommen hat – Kritiker könnten in diesem Zusammenhang sogar behaupten, dass die Medien (auch?) in diesem Fall von und für die Pharmaindustrie instrumentalisiert wurden.

Ganz allgemein lassen sich diese Themenvorgaben oder Beeinflussungen oft an Issues, also an politischen Streitfragen oder „Kampflinien“, ausmachen. „Themenstrukturierung durch die Massenmedien lässt sich damit als Prozeß auffassen, in dem die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf bestimmte soziale Konflikte gelenkt wird“ und „durch die Thematisierung von Konflikten tragen Massenmedien zu einer Stabilisierung gesellschaftlicher Strukturen bei“ (Eichhorn 1996; S. 117). Wie bereits hier entnommen werden kann, interessiert sich die Kommunikationswissenschaft daher auch (verstärkt) um politische Themen und die sich daraus für eine Demokratie resultierende Bedeutung. Vielleicht kann man der Wissenschaft in diesem Sinne sogar unterstellen, dass sie hier im habermas'schen Sinn normativ tätig ist.

Die eingangs gestellte Frage, ob und wie diese in zahlreichen Studien dargestellten Erkenntnisse durch die enormen Änderungen am Mediensektor – dem Internet und den damit verbundenen neuen Medien – weiterhin Gültigkeit haben, oder ob in Folge dessen weitere Aspekte berücksichtigt werden müssen, ist in weiteren Untersuchungen zu klären. Vor allem beim Priming und der Frage, inwieweit es Unterschiede bei Online- und Offlinemedien gibt und ob sich dies bei unterschiedlichen Rezipiententypen auch in deren Medienwirkung widerspiegelt, muss genauer untersucht werden. Schon Cohen postulierte – als von Internet noch keine Rede war –, dass es einen Unterschied im persönlichen Themenbewusstsein der Rezipienten macht, je nach dem, welchem Medium der Rezipient sich zuwendet (vgl. Cohen 1963, S. 13).

2.2 Agenda Setting

2.2.1 Die Grundannahmen von Agenda-Setting

Wie bereits im ersten Abschnitt dargestellt, orientiert sich diese Arbeit am Agenda-Setting bzw. dem Priming(effekt) und den daraus resultierenden (möglicherweise differenten) Wirkungen von Online- und Offlinemedien auf unterschiedliche Nutzergruppen. Damit knüpft die Arbeit an aktuelle Ergebnisse und Problemstellungen der Agenda-Setting-Forschung an und verdeutlicht, wo sich die Untersuchung im aktuellen Forschungskontext einordnen lässt (vgl. Kap. 3). Durch die konkrete Fragestellung bzw. Problemperspektive wird auch auf klassische Überlegungen des Agenda-Settings zurückgegriffen und diese mit neueren Entwicklungen und Problemstellungen erweitert.

Es soll wie im ursprünglichen Ansatz der Agenda-Setting-Forschung nicht untersucht und auch nicht davon ausgegangen werden, dass Massenmedien (mit-)bestimmen WAS wir denken, sondern WORÜBER wir denken (vgl. Cohen 1963, S.13; Burkart 2002, S. 248), von wo der Stimulus für die Beschäftigung mit einzelnen Themen bei den unterschiedlichen Nutzertypen ausgeht – und wie in späteren Studien auch belegt wurde, worüber wir reden (vgl. Rußmann 2007, S. 47). Damit soll am gegensätzlichen Agenda-Setting-Ansatz gegenüber der klassischen Persuasionsforschung (vgl. Brosius 1994, S. 270) festgehalten werden.

Es findet ein Rückbezug auf Lippman (1922) und dem Cohen (1963) statt, wenn davon ausgegangen wird, dass „Wirklichkeitsvorstellungen vom Zugang bzw. Nicht-Zugang zu bestimmten Informationen abhängig sein können“ (Jäckel 2002, S. 176) und auch Cohen war der Ansicht, dass „Medien Einfluss auf die Inhalte [nehmen], mit denen die Rezipienten sich auseinander setzen“ (Jäckel 2002, S. 176).

Die Aussage Cohens, dass die Medien nicht mitbestimmen was, sondern worüber wir denken, eröffnete ein neues Paradigma innerhalb der Kommunikationswissenschaft – bis dahin war eher von omnipotenten Medien ausgegangen worden. „Die Vorstellung von schwachen oder sogar fehlenden Medienwirkungen wurde durch das Paradigma einer selektiven Wahrnehmung und Verarbeitung der Medieninhalte durch den Rezipienten begründet“ (Rußmann 2007, S. 43). Die Massenmedien haben demnach eine Verstärkerfunktion, in dem sie vorhandene Dispositionen der Rezipienten noch intensivieren.

Michael Schenk spricht in diesem Zusammenhang auch von den „kognitiven Effekten der Massenkommunikation“ (Jäckel 2002, S. 177), wenn „die Medien Einfluss auf die Inhalte nehmen, mit denen sich Rezipienten auseinandersetzen“ (Rußmann 2007, S. 43). Genau dabei kann es zu Unterschieden bezüglich dem Informations- und Wissenstand zwischen einzelnen Personen(gruppen) kommen.

Wenn von Agenda-Setting gesprochen wird, dann geschieht dies oft im Zusammenhang mit politischen Themen, da sich auch die wissenschaftliche Forschung besonders auf diesen Bereich konzentriert. Diese Fokussierung auf politische Themen liegt einerseits ein wenig im bereits erwähnten normativen Charakter dieses Ansatzes (vgl. Kapitel 1.5), teilweise aber auch daran, dass es gerade politische Themen sind, die die Menschen meist aus zweiter Hand erfahren, zu denen der Großteil der Bevölkerung also keinen direkten und unmittelbaren Zugang hat und es also kein Involvement oder Real-world-Erfahrungen seitens der Rezipienten gibt. Die Medien treten dabei als Mittler oder Vermittler von Themen und Inhalten auf und übernehmen zudem noch die Funktion, diese auch zu erklären und zu analysieren. Gerade dadurch, dass die Medien diese in der Demokratie äußerst wichtige Funktion einnehmen verdeutlicht, warum sich die Forschung so sehr auf diese Inhalte konzentriert (siehe auch Kapitel 2.3.5).

Es kann also zusammengefasst werden, dass „Die besondere Leistung des Agenda-Setting-Ansatzes [...] darin [liegt], Themen als zentrale Strukturelemente der politischen Kommunikation zu identifizieren“ (Tiele / Scherer 2004, S. 439).

2.2.2 Die Entwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes

In der berühmten (später wegen methodischer Mängel jedoch auch oft kritisierten) Chapel-Hill-Studie gingen die beiden Studienbetreiber Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw davon aus, dass sich anlässlich des Präsidentschaftswahlkampfes 1968 vor allem die noch unentschlossenen Wähler an den Medien orientierten und die Rangordnung der Themen in der Berichterstattung (Medienagenda) positiv mit der Themenagenda des Publikums korrelierte. Als empirische Vorgehensweise bei den rund 100 Probanden (unentschlossene Wähler) wählten sie einen Methodenmix aus Inhaltsanalyse der Medien und Befragung der Probanden. Das Ergebnis dieser Untersuchung bestätigte eine eindeutige Korrelation zwischen Publikums- und Medienagenda. „Die Massenmedien legen fest, welche Themen die Rezipienten auf ihre Tagesordnung setzen“ (Rußmann 2007, S. 46).

McCombs selbst führte eine Weiterentwicklung dieses Ansatzes mit seinen drei Modellvarianten durch (1977), die bereits sehr an das Konzept des Primings erinnern (vgl. Burkart 2002, S. 251):

1. Awareness- bzw. Aufmerksamkeitsmodell: Es wird davon ausgegangen, dass die RezipientInnen auf bestimmte Themen(bündel) aufmerksam werden, weil Massenmedien darüber berichten.
2. Salienzmodell: Unterschiedlich starke Hervorhebung bestimmter Themen bewirkt, dass das Publikum die Themen dementsprechend auch für unterschiedlich wichtig halten.
3. Prioritätenmodell: Prinzipiell ist dies die Verstärkung des Salienzmodells: Die Themenrangfolge der Medienagenda soll sich spiegelbildlich in der Publikumsagenda niederschlagen.

Infolge der weiteren Forschung zum Agenda-Setting-Ansatz kristallisierte sich weiters heraus, dass die Aufdringlichkeit (Obtrusiveness) von Themen (zB Inflation, lokale Politik & Kriminalität etc.) ebenso eine wichtige Rolle spielt, wie das unterschiedliche Orientierungsbedürfnis (Need for Orientation) seitens der Rezipienten (vgl. Burkhard 2002, S. 252).

Bei der konzeptionellen Weiterentwicklung dieses Ansatzes wurden weiters Faktoren wie Medienkonkurrenz, die Glaubwürdigkeit des Mediums bzw. der Quelle, des Thementyps oder der Personalisierung berücksichtigt (vgl. Bonfadelli 2001, S. 225).

Ab den 1980er-Jahren rückte schließlich auch die rezipientenorientierte Sichtweise stärker in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit – bis dahin wurde der Fokus eher auf die Kommunikatoren, die Medien, gelegt. Bei Erbring, Goldenberg und Miller (1980) wurde erstmals die Perspektive des Rezipienten beleuchtet und individuelle Medienwirkungen betrachtet. Als wichtige Faktoren für persönliche Effekte nennen die Autoren die individuelle, themenspezifische Sensibilisierung der Mediennutzer mit ihren persönlichen Bedürfnissen und individuellen Orientierungen und deren interpersonalen Kommunikationsverhalten, was Persönlichkeitsmerkmale, Erfahrungen oder beispielsweise das soziale Umfeld in den Fokus der Forschung rückten (vgl. Rußmann 2007, S. 47).

Auch die bereits erwähnte kognitionspsychologische Perspektive der Schematheorie spielt auf Rezipientenseite eine wichtige Rolle. Demnach sind starke Agenda-Setting-Effekte dann zu erwarten, „wenn Rezipienten vor dem Medienkontakt ein enges, wenig umfassendes Schema haben“ (Burkhard 2002, S. 256) – wenn sie also ein wenig umfassendes Wissen zu einer bestimmten Thematik haben. Dieses Wissen kann jedoch im Verlauf des Rezeptionszyklus verändert, aktualisiert und ausgebaut werden. Je geringer das Wissen vor dem Medienkontakt ist, desto stärker kann ein Agenda-Setting-Effekt erwartet werden (und umgekehrt): „Je komplexer und breiter ein kognitives Schema schon vor dem Stimuluskontakt ist, desto geringer ist die Chance, dass sich dieses Schema noch mehr verbreitet (= schwacher Agenda-Setting-Effekt)“ - (Burkhard 2002, S 256).

Ein großes Problem innerhalb der Forschung ist jedoch – und so auch bei dieser Arbeit – die objektive Klassifizierung der Themen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass ähnliche oder sogar die exakt selben Themen aus den bereits genannten Gründen bei unterschiedlichen Rezipienten verschiedene Grade von Aufdringlichkeit und damit Wirkung auslösen können.

Allerdings darf nicht davon ausgegangen werden, dass es sich beim Agenda-Setting lediglich oder vor allem um einen Effekt auf der Individualebene handelt – es soll nicht (nur) die mikro- sondern auch die makroperspektivische Ebene berücksichtigt werden und die Frage nach der gesellschaftlichen Perspektive gestellt werden (vgl. Rußmann 2007, S. 35; Eichhorn 1996, S.11). An dieser Stelle soll nochmals an die integrative Funktion der Massenmedien, deren Orientierungsfunktion (vgl. Kapitel 1.3) sowie auf die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation hingewiesen werden.

Rogers und Dearing identifizierten drei Hauptkomponenten bzw. Forschungstraditionen beim Agenda-Setting-Prozess: Einerseits die Media-Agenda, also die Tagesordnung der Medien, die Public-Agenda, die Tagesordnung der Öffentlichkeit sowie die Policy-Agenda, die Tagesordnung des politischen Lebens (vgl. Rogers/Dearing 1988, S. 556). Diese stehen jedoch in einem sich gegenseitig beeinflussenden Wechselverhältnis zueinander.

Es zeigt sich also, dass im Gesamtzusammenhang dieser Theorie sowohl die medien- als auch die öffentliche-, sowie auch die politische Agenda berücksichtigt werden muss. Dazu dienen folgende Erhebungsmethoden: Die Media/Medien-Agenda wird am besten mit Inhaltsanalysen erhoben, die öffentliche/Public-Agenda mittels Befragungen und für die politische/Policy Agenda gibt es keine standardisierten Methoden (zB Inhaltsanalyse von Parlamentsdebatten, etc.) – (vgl. Jäckel 2002, S 183).

Die gesamte Agenda-Setting-Forschung beachtete in den letzten Jahren immer stärker den Priming-Effekt. Auch hier wird der Grundgedanke auf kognitionspsychologische Erkenntnisse aufgebaut, nämlich dass die Verfügbarkeit von Informationen eine zentrale Rolle spielt.

„Dominieren dort (in Medien, Anm. des Autors) beispielsweise wirtschaftspolitische Themen, werden Bewertungen von Politikern in stärkerem Maße unter Berücksichtigung dieser Informationsangebote erfolgen. Diese Annahme impliziert, dass die Medien zugleich die Bewertungsmaßstäbe bzw. die Grundlage von Bewertungen verändern können, in dem sie von sich aus die Themenschwerpunkte variieren“ (Jäckel 2002, S. 193).

Es muss also betont werden, dass zwischen der Publikums- und Medienagenda eine Wechselbeziehung besteht (vgl. Dearing/Rogers 1996, S. 50; Rußmann 2007, S. 46). Wie ausgeführt, muss weiters auch die Individualebene berücksichtigt werden – auf die McCombs und Shaw bereits 1972 verwiesen haben (vgl. McCombs/Shaw 1972, S.184) und die auch auf andere psychologische und soziologische intervenierende Variablen hinwiesen: „Future studies of communication behavior and political agenda-setting must consider both psychological and sociological variables“ (McCombs/Shaw 1972, S. 187).

Nach der jahrzehntelangen Forschung wird davon ausgegangen, dass von den Tageszeitungen stärkere sowie längerfristige Agenda-Setting-Effekte ausgehen, als vom Fernsehen (vgl. Burkart 2002, S. 251). TV fokussiert sich auf einige Topthemen (weshalb dem TV ein eher kurzfristiger „Scheinwerfereffekt“ zugesprochen wird) – (vgl. Schenk 1987, S. 209 bzw. Schenk 2002), während die Tageszeitungen ein breiteres Spektrum anbieten und diese durch gestalterische Elemente auch besonders hervorheben können. Bei Themen, über die jedoch besonders häufig berichtet wird, wurden beim TV stärkere Agenda-Setting-Effekte beobachtet als bei Printmedien (vgl. Brosius 1994, S. 273).³

Da die Studien jedoch teilweise recht unterschiedlich angelegt waren, können die Ergebnisse nur zum Teil miteinander verglichen werden. Wichtig ist aber festzuhalten, dass die meisten Menschen jedoch mehrere Medien nutzen und es so zu einem Medien-Mix kommt – einzelne Medientypen herauszugreifen wäre also empirisch nicht möglich und auch nicht zielführend. Vielmehr sollen also Veränderungen aufgrund der neueren Entwicklungen aufgezeigt werden.

³ Es kommen dabei aber auch Faktoren wie die vor dem TV-Konsum erfolgte Rezeption einer Tageszeitung, die Bildung, sowie die Aufmerksamkeit zu tragen (vgl. Hill 1985, S. 349). Diese intervenierenden Variablen werden im Kapitel 2.4 noch näher behandelt.

Bis heute wird jedoch das Konzept von Agenda-Setting als zu allgemein und unspezifisch bemängelt (vgl. Brosius 1994, S. 278) und Schenk bezeichnet Agenda-Setting zwar mehr als einen Effekt, der allerdings „von verschiedenen Bedingungen und intervenierenden Variablen abhängt (und) somit störanfällig ist“ (Schenk 2002, S. 429)

Zusammenfassend ist „der Anspruch auf eine Theorie des Agenda-Setting Ansatzes [...] bisher noch nicht gelungen, vielmehr ist die Rede von einer Hypothese, einer Annahme, eines Konzeptes oder eines Prozesses“ (Rußmann 2007, S. 48). Insgesamt wurde der Agenda-Setting-Ansatz jedoch zum “dominante[n] Paradigma der aktuellen politischen Kommunikationsforschung” (Tiele/Scherer 2004; S. 439).

2.3 Priming

2.3.1 Grundannahmen

Grundsätzlich wird beim Priming (diese Bezeichnung wurde 1982 durch Iyengar, Peters und Kinder in der Wissenschaft zum Begriff – vgl. Rußmann 2007, S. 63) zunächst davon ausgegangen, dass die Massenmedien in der Lage sind, durch besondere Hervorhebung bestimmter Themen diese bei den Rezipienten auch als besonders wichtig erscheinen zu lassen. Dem gesamten Priming-Konzept liegen, wie bereits dargelegt, kognitionspsychologische Überlegungen zu Grunde. Demnach werden Medieninhalte, die besonders Priming erfahren, besonders leicht von den Rezipienten aufgenommen und diese können aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen und Informationen zu diesem Thema dieses besonders leicht einordnen. „Themen, über die man immer wieder liest oder hört, sind kognitiv schneller verfügbar, als Themen, mit denen man nur selten in Kontakt kommt“ (Eichhorn 1996, S. 102). Eine ausführliche Abhandlung zu den kognitionspsychologischen Überlegungen in Bezug auf das Priming findet sich in Kapitel 2.3.3.

Die Rezipienten orientieren sich also an Themen, die in den Medien besonders weit „vorne“ oder „oben“ platziert werden und verarbeiten diese aufgrund ihrer kognitiven Einordnung sowie aufgrund des inhaltlichen Rahmens und Zusammenhangs - dem

Framing (vgl. Kapitel 2.3.4). Wie bereits in Kapitel 2.2.2 erwähnt, wurde bereits in den 1970er Jahren mit dem Awareness-, dem Salience- und dem Prioritätenmodell die ersten Grundsteine zum später entworfenen Priming-Konzept gelegt. Auch wenn noch nicht von kognitionspsychologischen Überlegungen die Rede war, so wurde dennoch bereits davon ausgegangen, dass „die unterschiedliche Hervorhebung bestimmter Themen in den Medien als Ursache dafür sieht, daß die Rezipienten diese Themen auch für unterschiedlich wichtig halten“ (Burkart 2002, S. 251). „Medien können einerseits durch Konzentration auf bestimmte thematische Aspekte, andererseits durch den Mechanismus des ‘Framings’ als Rahmung bzw. Perspektive, aus der Ereignisse dargestellt werden, die Wahrnehmung und Informationsverarbeitung der Mediennutzer beeinflussen und so längerfristig die Meinungsdynamik bestimmen“ (Bonfadelli 2000; S. 279). Entman definiert Salience folgendermaßen: „It means making a piece of information more noticeable, meaningful or memorable to audiences“ (Entman 2008; S. 231).

2.3.2 Themenpositionierung

Es wurde also davon ausgegangen, dass sich die Dominanz und Positionierung der einzelnen Themenkreise bei den Rezipienten widerspiegelt. Vor allem beim Prioritätenmodell wurde postuliert, dass sich die Prioritätenagenda in den Medien spiegelbildlich bei der Publikumsagenda niederschlagen würde (vgl. Burkart 2002, S. 251). Dadurch, dass Medien die Themen unterschiedlich gewichten und ihnen unterschiedliche Aufmerksamkeit zukommen lassen, würden diese Themen von den Rezipienten auch unterschiedlich stark wahr- und wichtiggenommen werden. Ein Thema, das medial an erste Stelle gerückt wird, erhält aufgrund der kognitiven Verarbeitung der Rezipienten eine hohe Wichtigkeit und Relevanz in deren Bewusstsein (vgl. Jäckel 2008, S. 185f).

Auch wenn in der heutigen Medienwirkungsforschung nicht mehr von diesem radikalen Kausalzusammenhang ausgegangen wird und in weiterer Folge die Bedingungen eines Agenda-Setting-Effekts in der Forschung genauer analysiert und so immer weitere Variablen berücksichtigt wurden, so sind es doch bereits bei diesem frühen Modell die selben Grundgedanken, die auch dem Priming innewohnen. „Medien können einerseits durch Konzentration auf bestimmte thematische Aspekte, andererseits durch den

Mechanismus des 'Framings' als Rahmung bzw. Perspektive, aus der Ereignisse dargestellt werden, die Wahrnehmung und Informationsverarbeitung der Mediennutzer beeinflussen und so längerfristig die Meinungsdynamik bestimmen“ (Bonfadelli 2000, S. 279). „Primes“ sind also Medieninhalte, die aufgrund ihrer Aufmachung und Platzierung Einfluss auf die spätere „Beurteilung von Gegenständen, Personen oder Ereignissen haben“ (Schenk 2007, S. 305).

2.3.2.1 Exkurs: Zum Begriff „Thema“

An dieser Stelle soll auch kurz auf den Begriff „Thema“ eingegangen und dieser erläutert werden. Zunächst muss festgehalten werden, dass der deutschsprachige Begriff „Thema“ weiter gefasst wird, als das englische Pendant „Issue“. Unter Issue werden in der Forschung eher politisch-ideologische Streitfragen verstanden. Dennoch gibt es in der wissenschaftlichen Arbeit Auseinandersetzungen über den Begriff „Issue“, was auch – je nach Interpretation des Begriffs – Konsequenzen auf die Interpretation diverser Studienergebnisse hat (vgl. Rußmann 2007, S. 55).

Für diese Arbeit ist es relevant, wie ein Thema definiert wird bzw. wie der Themenbegriff in dieser Arbeit verwendet wird. Hier findet eine Anlehnung an Rußmann statt, die konkretisiert „Der ‚Themen-Begriff‘ ist [...] zu verstehen, als Ereignis, das durch die massenmediale Berichterstattung Öffentlichkeit“ erfährt“ (Rußmann 2007, S. 56). Für diese Arbeit erfolgt die Eingrenzung jedoch auf politischer Ebene (und orientiert sich damit am „Issue“-Begriff).

Auf Seiten der Rezipienten kommt es aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren (vgl. Kapitel 2.4) zu teilweise großen Unterschieden, was sie als Thema definieren – hier spielt beispielsweise die persönliche Sozialisation, die direkte Betroffenheit oder auch die interpersonale Kommunikation eine entscheidende Rolle.

Bei dieser Arbeit werden aber also jene politischen Sachverhalte, die massenmedial behandelt werden zum Thema, und andererseits, was die Probanden selbst als (wichtiges) Thema definieren oder erkennen.

2.3.3 Die kognitive Komponente - Schematheorie

Diese Überlegungen knüpfen wie bereits erwähnt an kognitionspsychologischen Erkenntnisse an und gehen davon aus, dass die Menschen zur Beurteilung von Sachverhalten oder anderen Personen nicht alle Aspekte berücksichtigen, sondern dass jene Informationen herangezogen werden, die gerade verfügbar sind, was wiederum durch die Berichterstattung in den Medien beeinflusst wird (vgl. Jäckel 2008, S. 185).

Je intensiver das Priming war, dh. je häufiger („frequency“) und je länger und intensiver über bestimmte Themen berichtet wird, um so stärker können Agenda-Setting-Effekte auftreten (vgl. Schenk 2007, S. 306).

Das bedeutet letztlich, dass es beim Priming (auch) zu einer Verknüpfung zwischen dem Agenda-Setting-Ansatz und der Schema-Theorie kommt: Die Schema-Theorie geht davon aus, dass die Menschen nur einen kleinen Teil der zur Verfügung stehenden Informationen aufnehmen und verarbeiten können – dass es also auf Seiten der Rezipienten zu einem Selektionsverhalten bei allen einströmenden Informationen kommt. Um diese Selektion (in einer hohen Geschwindigkeit) bewältigen und verarbeiten bzw. ordnen zu können, bedarf es bestimmter Selektionskriterien oder Verarbeitungsrichtlinien, welche von jedem Rezipienten im Laufe seiner Sozialisation individuell gebildet werden (vgl. Burkart 2002, S. 246). Der „kognitive Eimer“ wird also mit Informationen, die diese erlernten Selektionskriterien passiert haben, gefüllt. Ob und wie Informationen nun verarbeitet werden, liegt - wie bereits erwähnt - nun auch daran, in welchem Rahmen und in welchem Zusammenhang Medien über ein bestimmtes Thema berichten.⁴ Die Massenmedien können nun mit ihrer Themenstrukturierung dazu beitragen, dass bestimmte Aspekte eines bestimmten Sachverhaltes stärker oder schwächer (bis gar nicht) beleuchtet werden. Diese Annahme konnten Iyengar/Kinder bereits in den 1980er Jahren belegen, wobei sie bei ihrer Arbeit den Fokus auf politische Sachverhalte rückten (vgl. Bonfadelli 2000, S. 86).⁵

In weiterer Folge geht dieses Modell also davon aus, dass Themen, die erst vor kurzem eine besonders starke Aufmerksamkeit in den Medien erfahren haben, im kognitiven

⁴ Wenn sich beispielsweise eine Bürgergruppe gegen einen Straßenbau wehrt, kann dieses Thema von Seiten der Medien von verschiedenen Aspekten beleuchtet werden. So könnte beispielsweise eher der verkehrspolitische oder der umweltpolitische Faktor betont werden.

⁵ Wie in Kapitel 2.3.5 genauer erläutert wird, wird bei Priming-Untersuchungen der Fokus meist auf politische Sachverhalte gerückt.

Gedächtnis besonders stark ausgeprägt sind und sich daher auch dementsprechend leicht aktivieren lassen. Schenk formuliert diesen Vorgang folgendermaßen:

„Fasst man das menschliche Gedächtnis als assoziatives Netzwerk auf, in welchem Ideen, Konzepte, etc. als Knoten des Netzwerks gespeichert und mit anderen solchen Ideen über semantische Pfade verknüpft sind, dann kann Priming als Aktivierung solcher Knoten durch externe Stimuli verstanden werden“ (Schenk 2007, S. 305).

In Bezug auf diese Schemata haben sich im Zuge der Forschung zwei Modellvarianten herauskristallisiert: Nach dem Storage-Battery-Modell von Wyer und Carlston aus den späten 1970er Jahren wird die „Schematabatterie“ durch das Priming aufgeladen und beim Synapsen-Modell von Higgins et al. aus den 1980er Jahren wird postuliert, dass der Erregungslevel der Rezipienten bei kürzlich geprimeten Schemata schneller abnimmt (vgl. Scheufele 2004, S. 37). Hier kommt also eine weitere Variable zum Tragen: Die Häufigkeit der Berichterstattung muss im Laufe der Zeit variieren, um die Wahrnehmungsschwelle bei den Rezipienten zu überschreiten; es ist also auf empirischer Ebene notwendig, zwischen „Routineberichterstattung“ und der Berichterstattung von Ausnahmesituationen zu unterscheiden (vgl. Brosius 1994, S. 275; Rogers/Dearing 1988; Brosius/Kepplinger 1990).

Im Allgemeinen wird aktuell davon ausgegangen, dass die Priming-Effekte von eher kurzer Dauer sind und dass sie eine verzögerte Wirkung von 15 bis 20 Minuten haben; in diversen Experimenten konnten allerdings Wirkungen zwischen wenigen Sekunden bis hin zu 24 Stunden nachgewiesen werden (vgl. Schenk 2007, S. 306). Allerdings muss berücksichtigt werden, dass diese Ergebnisse in Laborsituationen zustande gekommen sind – bei Feldstudien zum Medien-Priming konnten auch Verzugszeiten von mehreren Wochen festgestellt werden (vgl. Schenk 2007, S. 306).

Vor allem prägen vor allem neue und bisher wenig oder gar nicht beachtete Themen die Realitätsvorstellung der Menschen (vgl. Rußmann 2007, S. 52)

2.3.4 Framing (Second-Level-Agenda-Setting)

Es spielt – wie bereits erwähnt – jedoch auch eine Rolle, in welchem Rahmen, in welchem Zusammenhang bzw. vor welchem Hintergrund über Ereignisse berichtet wird bzw. welche Perspektive bei der Berichterstattung eingenommen wird.

In der wissenschaftlichen Literatur werden „Frames“ als Interpretationsmuster bezeichnet, anhand derer „sich Informationen sinnvoll einordnen und effizient verarbeiten lassen“ (Scheufele 2004, S. 30), wobei sich dieses Konzept sowohl auf Erkenntnisse der Soziologie als auch der Psychologie bezieht (vgl. Iyengar/Simon 2001, S 250).

Dieser Rahmen, in dem die Themen in den Massenmedien dargestellt werden, beeinflussen den „Wahrnehmungs- und Interpretationsprozess“ auf Seiten der Rezipienten, welcher daher eng an die medialen Vorgaben gebunden ist (vgl. Schenk 2007, S. 305).

Es stellt sich also die Frage, „ob und wie die Rahmung eines Themas die Vorstellungen, Urteile, Bewertungen, Affekte und Entscheidungen von Rezipienten beeinflusst“ (Scheufele 2004, S. 32).

Aus der Sicht des Framing-Ansatzes wird also sehr wohl darüber mitbestimmt, wie wir über Dinge nachdenken (nicht nur über welche Themen wir nachdenken) – (vgl. Scheufele 2004, S. 35) da eben die Bewertungsmerkmale bzw. Beurteilungskriterien gleich „mitgeliefert“ werden. So können journalistische Beiträge unter bestimmten Blickwinkeln geframet werden: Beispielsweise wäre es bei einem staatlichen Eingreifen in eine marode Bank möglich, dass Thema „Die Regierung sorgt für wirtschaftliche Stabilität“ zu beleuchten oder den Aspekt „Gewinne werden privatisiert, Verluste verstaatlicht“ in den Mittelpunkt der Berichterstattung zu rücken.

Entman formuliert dies folgendermaßen:

„Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way Agenda-Setting to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described“ (Entman 2008, S. 230).

Er führt den Kalten Krieg als klassisches Beispiel an: „The cold war frame highlighted certain foreign events – say, civil wars – as problems, identified their source (communist rebels), offered moral judgments (atheistic aggression), and commended particular solutions (U.S. support for the other side)” (Entman 2008, S. 230) und bezeichnet die vier Positionen innerhalb eines Kommunikationsprozesses: Den Kommunikator, den Text, den Leser sowie den kulturellen Hintergrund (Entman 2008, S. 230).

„Das Second-Level-Agenda-Setting befasst sich mit dem, 'wie die Rezipienten über Themen und Personen denken und diese gewichten'. Dabei gehen mediale Personen- und Themendarstellung, Attribute der Themen und Bewertungen ein. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten wird beim Priming und Framing auf nur ganz bestimmte Realitätsaspekte gelenkt. Nachrichten [...] können Bewertungsstandards von Rezipienten verändern“ (Rußmann 2007, S. 64).

Medieninhalte heben verschiedene Aspekte in der politischen Berichterstattung also hervor, was aufgrund der kognitiven Verarbeitung (auch aufgrund der kulturellen Prägung der Rezipienten) unter einem bestimmten Rahmen aufgenommen und aufgrund der so vorhandenen Schemata verarbeitet wird.

2.3.5 Die politische Fokussierung von Agenda-Setting, Priming und Framing

Während sich das allgemeine Agenda-Setting-Modell mit der Häufigkeit der Berichterstattung zu bestimmten Themen befasst, kommt beim Priming außerdem besonders der politische Moment zum Tragen. „While the term agenda-setting reflects the impact of news coverage on the importance accorded issues, the term `priming effect` refers to the ability of news programs to affect the criteria by which political leaders are judged” (Iyengar/Simon 1997, S. 250). Dies dürfte aber auch daran liegen, dass in der Forschung vor allem Themen zum Schwerpunkt „politische Kommunikation“ berücksichtigt wurden und werden (Schenk 2007, S. 307).

„Priming is the effect of a prior context on the interpretation and retrieval of information. Thus, when news coverage of an issue gives that issue salience with the public, people may be more likely to support a political leader who is identified with the issue.”

(Dearing/Rogers 1996, S. 71) und auch Iyengar und Kinder betonen die Relevanz der politischen Berichterstattung und deren Auswirkung auf die Kriterien, nach denen politische Akteure beurteilt werden (vgl. Iyengar/Kinder 1987, S. 114).

2.3.5.1 Der demokratiepolitische Aspekt des Priming

Iyengar postuliert, dass mit dem Priming konkret die Wahrnehmungs- und Bewertungsdimensionen der Rezipienten stimuliert bzw. beeinflusst werden: „*Dominiert bspw. das Thema 'Wirtschaftspolitik und wirtschaftlicher Aufschwung' und nicht 'Arbeitslosigkeit und deren Bekämpfung' den Wahlkampf, hat dies zur Folge, dass bei der Beurteilung der Kandidatenimages als Maßstab ebenfalls 'Wirtschaftspolitik' und nicht 'Arbeitslosenpolitik' relevant ist.*“ (vgl. Bonfadelli 2001, S. 228). Dies hat insofern Bedeutung, als dass Parteien aufgrund verschiedener Faktoren (wie beispielsweise deren wie der allgemeinen Historie) unterschiedliche Problemlösungskompetenzen zugeschrieben werden.

Es kann daher davon ausgegangen werden, dass bei den Themen Wirtschaftspolitik und wirtschaftlicher Aufschwung eher konservative oder bürgerliche Parteien profitieren, während bei der Berichterstattung zum Thema Arbeitslosigkeit und Arbeitsplatzsicherheit eher linke oder sozialdemokratische Parteien profitieren. Den traditionell linken Parteien wird mehr Fachwissen beim Thema Arbeitslosigkeit, den bürgerlichen Parteien wird beim Thema Wirtschaftspolitik mehr Kompetenz zugetraut (vgl. Bonfadelli 2001, S. 85), womit mögliche Wahlentscheidungen seitens der Bevölkerung durch gezieltes Medienpriming mitbeeinflusst werden *können*⁶, da indirekt auch die Einstellungen der Rezipienten stimuliert werden (vgl. Bonfadelli 2001, S. 228). Priming „concerns the relationship between patterns of news coverage and the criteria with which the public evaluates politicians“ (vgl. Iyengar / Simon 1997, S. 249).

Wie empirische Untersuchungen zeigen, hat sich - unter den beschriebenen Voraussetzungen - die Agenda der Nachrichten nicht nur auf die Publikumsagenda ausgewirkt, sondern in weiterer Folge auch das Wahlverhalten beeinflusst. Konkret hat

⁶ Es muss an dieser Stelle ausdrücklich festgehalten werden, dass es sich beim Priming nur um eine Einflussgröße handelt. Weitere sind beispielsweise die interpersonale Kommunikation oder die (politische) Sozialisation.

beispielsweise die Berichterstattung zum Thema „Umwelt“ der SPD bzw. deren Stimmanteil geschadet, während die Grünen stimmenmäßig von verstärkter Berichterstattung zum Thema „Umwelt“ profitierten. (vgl. Brosius 1994, S. 280; Kepplinger/Brosius 1990). Es wurde auch nachgewiesen, „daß die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen in den Köpfen der Rezipienten keine isolierte Größe bildet, sondern daß durch sie andere Einstellungs- und Wahrnehmungsvorgänge in einem zweiten Schritt beeinflusst werden“ (Brosius 1994, S. 280). Medien können, „indem sie ein Thema hochspielen, zugleich die Kriterien fest[legen], anhand derer Politiker beurteilt werden.“ (Scheufele 2004, S. 36).

Es zeigt sich also auch in der Praxis, dass es sich beim Priming um einen zweistufigen Prozess handelt, bzw. dass dem Priming eine zweite Wirkungsstufe innewohnt (vgl. Scheufele 2004; S. 36). Dabei wird auch auf die bereits behandelte Verfügbarkeitsheuristik zurückgegriffen, nach der Menschen nicht alle Informationen, sondern nur jene ihnen zur Verfügung stehende zur Urteilsbildung miteinbeziehen (können) (vgl. ebda, S. 36).

Allerdings wird durch Studien auch belegt, dass Personen, die häufig an politischen Diskussionen teilnehmen, sich Ungleichgewichten in der medialen Berichterstattung stärker bewusst sind (vgl. Wanta / Wu 1992, S. 847 ff). Ein weiterer Aspekt zeigt, dass Agenda-Setting-Effekte selbst bei Nichtnutzern festzustellen sind, da die interpersonale Kommunikation integrativ wirkt (vgl. Krause / Gehrau 2007, S. 193) - (die zahlreichen weiteren Variablen, die einen Agenda-Setting-Effekt beeinflussen, wird im Kapitel 2.4 noch genauer beschrieben).

2.3.5.2 Agenda-Building

Wie im vorigen Abschnitt verdeutlicht wurde, kann die Art und Weise, wie Medien bestimmte Themen hervorheben, bzw. welcher Fokus in der gesamten Berichterstattung mehrheitlich eingenommen wird, deutliche demokratiepolitische Spuren hinterlassen. Politische Parteien versuchen daher, in diesen Prozess einzugreifen und via Erlebnismanagement mitzubestimmen bzw. mitzustimulieren, welche Themen von den Medien verstärkt behandelt werden (vgl. Iyengar / Simon 1997, S. 249; vgl. Bonfadelli

2000, S. 85). Mittels inszenierter Pseudo-Ereignisse wird versucht, dass „darauf bezogene Themenmanagement die für sie besonders günstigen Themen durchzusetzen“ (Iyengar / Simon 1997, S. 85; Bonfadelli 2000; S. 85). „Medienbeiträge sind kaum noch Berichte über Ereignisse, sondern die Medienberichterstattung wird Teil nationaler und weltpolitischer Geschehnisse, die immer öfters inszeniert werden.“ (Filzmaier 2006, S. 20).

Dabei muss auch betont werden, dass Regierungsparteien gegenüber der Opposition diesbezüglich strategische Vorteile innehaben. „Ein Regierungspolitiker hat dabei gegenüber der Opposition bzw. anderen politischen Organisationen etc. einen Aufmerksamkeits-Vorsprung und größere Ressourcen in der Thematisierung von Issues“ (Rhombert 2008; S. 163).

Schenk beschreibt Agenda-Building auch als einen „Prozess, durch den die Medienagenden und Publikumsagenden die Agenda der politischen Eliten beeinflussen und vice versa“ (Schenk 2002, S. 404; vgl. auch Rogers und Dearing 1988, S. 556) – damit wird also der wechselseitige Prozess der Akteure betont. Geprägt wurde der Begriff Agenda Building von Gladys Engel und Kurt Lang bei ihrer Watergate-Studie (vgl. Rußmann 2007, S. 66). „Beim Agenda-Building stellt sich die Frage, welchen Einfluss Parteien sowie Unternehmen auf die Agenda der Massenmedien ausüben, und wie dieser Einfluss unter medienpolitischen Gesichtspunkten zu beurteilen ist“ (Rußmann 2007, S. 66).

2.3.6 Beispiele aus dem Medien-Alltag

Beispiele für diese Methodik und Vorgehensweise gibt es viele: In der Schweiz gelang der Pharmaindustrie in den 1990er Jahren aufgrund einer aufwendigen Medienkampagne eine positive Neubesetzung des Themas Gentechnik. Eine Gen-Schutz-Initiative versuchte das Genveränderungsverbot aufrecht zu erhalten bzw. auszubauen. Den Befürwortern und Lobbyisten der Gentechnologie gelang jedoch mit Statements wie „Gentechnologie ermöglicht neue Methoden der Bekämpfung von Krankheiten“ und „Gentechnologie ist eine Schlüsseltechnologie für den Forschungsplatz Schweiz“ ein Meinungsumschwung,

weil eben andere – für viele Menschen positivere Aspekte – in den Mittelpunkt der Medienberichterstattung gerückt worden waren (vgl. Bonfadelli 2000, S. 86).

Auch in der Ära Bush sr. gab es rund um den Irak-Krieg ein Paradebeispiel für Meinungsumschwünge durch gezieltes Priming:

„When the United States embarked on military action against Iraq and liberated Kuwait from Iraq occupation in decisive fashion, military and security concerns were paramount to the public and, on the basis of these issues, President Bush’s performance appeared exemplary. Later, as the media turned the spotlight on the sagging U.S. economy, people began to worry about the country’s and their economic prospects. Seen in this light, President Bush appeared as a mediocre and ineffective leader” (Iyengar 2001; S. 213).

Insgesamt wurde Bush zunächst also vor allem aufgrund seiner Außenpolitik beurteilt, da eben die Medien den Golfkrieg in dieser Zeit sehr stark geprimet hatten. Als die Medien dann jedoch den Fokus auf die Ökonomie legten, schwand das Ansehen von Bush in der Bevölkerung, was letztlich das Ende seiner politischen Ära einläutete (vgl. Schenk 2007, S. 310).

Ähnliche Konzepte und Vorgehensweisen lassen sich beispielsweise auch in der europäischen Atomtechnologie und Atompolitik vermuten.⁷ Dominierte nach Tschernobyl 1986 (einem sog. „Trigger Event“ – vgl. Kapitel 2.4.4) wahrscheinlich die Berichterstattung über die Gefahren und negativen Auswirkungen sowie die Problematik ungelöster Fragen (zB langfristige Lagerung des Atommülls), so dürfte ein erfolgreiches Konzept um einen Meinungsumschwung in der Bevölkerung herbeizuführen, die Frage des CO₂-Austosses und den Klimawandel verstärkt zu primen und entsprechende Themen bzw. entsprechend geframte Beiträge zu publizieren.

Allerdings ist mit diesen Konzepten auch der umgekehrte Schritt möglich, in dem aktuelle „unerwünschte“ Themen von den handelnden Personen überlagert und

⁷ Dem Autor liegt hier keine wissenschaftliche Studie vor und daher handelt sich bei diesem Beispiel ausdrücklich um eine Alltagsbeobachtung bzw. Vermutung des Autors.

„weggeprimet“ werden. Mit Hilfe dieser Konzepte wird die Aufmerksamkeit also nicht nur auf bestimmte Themen und Sachverhalte gelenkt; diese Inszenierungen dienen auch als Ablenkung. Mit der Inszenierung des Themas „Tempo 160 auf Österreichs Autobahnen“ konnte man von einer „missglückten Pensionsreform“ und der „zunehmenden Kritik“ an dem damaligen Finanzminister Karl Heinz Grasser ablenken (vgl. Filzmaier 2006, S. 21).

2.3.7 Wissenschaftliche Diskussion

Prinzipiell gibt es bei der Debatte rund um die wissenschaftliche Einordnung von Agenda-Setting, Priming sowie Framing zwei Positionen: Bei der ersten Position wird davon ausgegangen, dass Agenda-Setting quasi der theoretische Überbau ist, während die zweite Position davon ausgeht, dass Agenda-Setting eine Variante des Primings ist und das Framing sich davon abgrenzen lässt (vgl. Scheufele 2004, S. 35). Allerdings wird durch empirische Erkenntnisse deutlich, dass Priming nicht isoliert von Agenda Setting oder Framing betrachtet werden kann. Auch deshalb werden die beiden Positionen - nämlich dass einerseits Agenda-Setting eine Variante von Priming sei bzw. dass Framing mit dem Priming nichts zu tun habe, gleichermaßen als unvollständig kritisiert (vgl. ebda, S. 35). Scheufele nimmt dabei Bezug auf Iyengar und Kinder: „Ein in den Medien präsent Thema fungiere als Prime, der damit verknüpfte Kriterien bzw. Schemata zugänglich mache. Bei der späteren Urteilsbildung würden Rezipienten dann diese themenbezogenen Kriterien bevorzugen“ (Scheufele 2004, S. 36). Jäckel führt weiters an, dass auf dieser theoretischen Basis empirische Untersuchungen in Bezug auf „systematische Manipulationen der Bewertungsgrundlagen“ durchgeführt werden können (vgl. Jäckel 2002, S. 193).

Zwar wird deutlich, dass sich die Wege von Agenda-Setting, Framing und Priming immer wieder kreuzen und es zahlreiche Berührungspunkte gibt, dennoch herrscht in der Fachwelt punkto theoretischen Zusammenhangs weiterhin Uneinigkeit (vgl. Scheufele 2004).

2.3.8 Zusammenfassung

Die Wissenschaft geht aktuell also davon aus, dass Medien in erster Linie – oder zumindest im ersten Schritt - nicht die Einstellungen und Meinungen der Bevölkerung beeinflussen, sondern dass die Menschen durch die unterschiedlich starke Fokussierung auf bestimmte Themen aufmerksam gemacht werden (vgl. Bonfadelli 2000, S. 278) und durch die entsprechende Verfügbarkeit der Sachverhalt nicht von allen Richtungen gleichmäßig beleuchtet wird. Dennoch ist es im zweiten Schritt der Medieninhaltsverarbeitung durchaus möglich, dass der Fokus der Berichterstattung die Meinungen der Menschen und damit Wahlentscheidungen mitbeeinflusst (in diesem Zusammenhang soll nochmals auf Kapitel 2.3.6 verwiesen werden).

Damit schließt sich auch der Kreis zur ursprünglichen Agenda-Setting-These, die davon ausgeht, dass nicht WAS, sondern WORÜBER wir denken, von den Medien maßgeblich beeinflusst wird (vgl. Burkart 2002, S. 248). Hasebrink formuliert dies folgendermaßen:

„Im Mittelpunkt dieser Perspektive steht nicht, ob die Medien Einstellungen und Verhalten der Menschen beeinflussen, sondern wie die Massenmedien den Grad der Wichtigkeit beeinflussen, der einem Thema im öffentlichen Diskurs zugemessen wird“ (Hasebrink 2002, S. 371).

Damit steht dieser Ansatz auch im Gegensatz zur klassischen Persuasionsforschung (vgl. Brosius 1994, S. 270), auch wenn inzwischen zusätzlich das WIE der individuellen Informationsverarbeitung stärker zum Tragen kommt (vgl. Brosius 1994, S. 283 f.).

„Agenda Setting is considerably more than the classical assertion that the news tells us what to think about. The news also tells us how to think about it“ (McCombs / Shaw 1993, S. 62; zit. nach Brosius 1994, S. 284).

Zusammenfassend postuliert also der Priming-Effekt, dass sich die Dominanz und Positionierung der einzelnen Themenkreise bei den RezipientInnen widerspiegelt. Es wird davon ausgegangen, dass auf dieser theoretischen Basis empirische Untersuchungen in Bezug auf „systematische Manipulationen der Bewertungsgrundlagen“ durchgeführt werden können (vgl. Jäckel 2002, S. 193). Damit steht der Priming-Ansatz letztlich in der

Reihe von Modellvorstellungen, die beim Agenda-Setting-Ansatz insgesamt eine mehrstufige Medienwirkungskette sehen (vgl. Brosius 1994, S. 280).

2.4 Wichtige Einflussfaktoren

Wenn die Rede davon ist, dass die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst, dann muss betont werden, dass es sich dabei „nur“ um ein Mitbeeinflussen handeln kann, da es auf Rezipientenseite wichtige Faktoren gibt, die diesen Mechanismus begünstigen bzw. hemmen.

2.4.1 Involvement/Real-world-Erfahrungen

Iyengar und Kinder stellten in Studien fest, dass beispielsweise das persönliche Involvement (real-world-Erfahrung) von hoher Bedeutung ist (vgl. Jäckel 2002, S. 195). Weiters kommen sie zum Schluss, dass auch Parteiidentifikation (in diesem Fall republikanisch oder demokratisch) wichtige intervenierende Variablen sind, die diverse Prädispositionen verstärken, während formale Bildung und politisches Involvement im Allgemeinen Priming-Effekte nur wenig beeinflussen (vgl. Jäckel 2002, S. 195). Es stellt sich in diesem Zusammenhang also die Frage der „selektiven Wahrnehmung“.

Bei einer experimentellen Untersuchung von Iyengar und Kinder aus dem Jahr 1987 zeigte sich, dass bei bestimmten Themen (zB Landesverteidigung, Inflation) ein zum Teil deutlicher, bei anderen Themen (zB Arbeitslosigkeit) kein Priming-Effekt erzeugt bzw. festgestellt werden konnte. Iyengar und Kinder begründen den nicht vorhandenen Priming-Effekt beim Thema Arbeitslosigkeit damit, dass im Untersuchungszeitraum in den USA eine tiefe Rezession herrschte und die bereits erwähnten „real-world“-Erfahrungen zu dieser Thematik bereits zu groß waren, als durch experimentellen Medienstimulus eine weitere Verstärkung bewirken zu können (vgl. Jäckel 2002, S. 195).

Damit hängt auch das individuelle Orientierungsbedürfnis des Einzelnen samt seiner (subjektiven Betroffenheit) zusammen (vgl. Rußmann 2007, S. 82).

2.4.2 Interpersonale Kommunikation

Wichtig ist auch zu klären, welche Rolle in diesem Zusammenhang die interpersonale Kommunikation spielt. Eine Studie von Wanta und Wu zeigt, dass vor allem Personen, die häufig an Diskussionen teilnehmen, sich Ungleichgewichten in der medialen Berichterstattung bewusst sind (vgl. Wanta/Wu 1992, S. 847 ff.).

Auch Krause und Gehrau beschäftigten sich 2007 mit der Frage der integrativen Kraft der interpersonalen Kommunikation und kamen zu dem Schluss, dass Agenda Setting-Effekte auch bei Nichtnutzern aufgrund der interpersonalen Kommunikation festzustellen sind (vgl. Krause/Gehrau 2007, S. 207). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Rußmann, wenn sie feststellt, dass „auch bei einer differenzierten Mediennutzung grundlegend (nach wie vor) eine einheitsstiftende Basis für die interpersonalen Gespräche zwischen Offlinern, Onlinern und Onlineintensivnutzern besteht“ (Rußmann 2007, S. 347).

Dennoch geben Krause und Gehrau zu bedenken, dass in der bisherigen Agenda-Setting-Forschung folgende Unstimmigkeiten aufgetreten sind: „Es zeigen sich deutliche Effekte auf aggregierter Gesellschaftsebene, aber nur geringe Effekte auf Individualniveau“ (Krause/Gehrau 2007, S. 193).

Die beiden Autorinnen gehen auch auf eine Beobachtungsstudie von Kepplinger und Martin ein, die zum Ergebnis kam, dass bei Gesprächen an öffentlichen Plätzen in 75 Prozent aller Fälle Massenmedien und deren Inhalte erwähnt wurden (vgl. Krause/Gehrau 2007, S. 196).

Auch bei anderen Studien (zB Keppler, 1994) zeigte sich, dass häufig bei persönlichen Gesprächen (zB Tischgespräche) Themen aus den Massenmedien einbezogen werden (vgl. Krause/Gehrau 2007, S. 196).

Wie diese und andere von Krause und Gehrau zitierten Studien zeigen, darf im gesamten Agenda-Setting-Prozess also auf keinen Fall die Frage der interpersonalen Kommunikation unberücksichtigt bleiben. Auch Jäckel schlussfolgert: „Unter bestimmten Bedingungen kann es somit auch der interpersonalen Kommunikation gelingen, einen Einfluss auf Thematisierungsprozesse zu nehmen“ (Jäckel 2002, S. 201). Es hat sich gezeigt, dass dies besonders für politisch interessierte Personen gilt, die durch persönliche Gespräche politisch am meisten beeinflusst werden, wobei im Gegensatz dazu die wenig

Interessierten sich am ehesten von den Zeitungen beeinflussen lassen (vgl. McCombs/Shaw 2008, S. 226).

Höflich gibt jedoch zu bedenken, dass die Menschen nicht einfach und im trivialen Sinn den Medien ausgesetzt sind.

„Vielmehr sind Medien Teil des Gesamts der kommunikativen Aktivitäten, seien diese medienvermittelt oder von Angesicht zu Angesicht. Der Begriff der Rezeption verdeckt gerade, dass es sich um mehr handelt, als nur um ein schieres Rezipieren (sprich: Aufnehmen). Schließlich geschieht immer auch noch etwas vor, während und nach der Mediennutzung“ (Höflich 2005, S. 77).

2.4.3 Rezeptionssituation/Mediennutzertypen

Auch die Rezeptionssituation bzw. deren Aufmerksamkeit dürfen nicht unbeachtet bleiben. Der ehemalige Senderchef von Sat 1, Roger Schawinski stellte sich (allerdings aus ganz anderen Gründen) die Frage, wie sich die Zuschauer die (Sat 1)-Sendungen anschauen. Die Erkenntnisse dieser Untersuchung waren für ihn ernüchternd: Manchmal flimmerte der TV-Apparat nur im Hintergrund, während eine Familie am Tisch saß und jemand ab und zu einen Blick auf den Fernseher warf. Manchmal wurden die Inhalte kurz in das Gespräch der Familie eingebunden – manchmal schienen die gesehenen Inhalte zur Gänze unbemerkt. Manche TV-Zuseher sehen also relativ unkonzentriert zu, manche verrichten diverse andere Tätigkeiten bzw. nutzen andere Medien wie Internet, Telefon oder Printmedien nebenbei und andere wiederum sehen sich zumindest gewisse Inhalte relativ konzentriert an (vgl. Schawinski 2007, S. 171 ff). Diese Erkenntnisse lassen sich auch mit anderen Zahlen belegen: Laut einer Untersuchung von Kuhlmann und Wolling nutzen immerhin rund ein Drittel aller Personen das Fernsehen (auch) nebenbei und verrichten gleichzeitig noch andere Tätigkeiten (vgl. Kuhlmann/Wolling 2004, S. 392). Es gibt diesbezüglich unterschiedliche Nutzertypen, die in der wissenschaftlichen Literatur bereits mehrfach ausdifferenziert wurden. Beispielsweise gibt es „Elektronische Dauerbegleiter“ – also Menschen, die Radio und TV als Alltagsbegleiter nutzen, die kaum mit Personen verglichen werden können, die vor allem öffentlich-rechtliche Angebote - je nach Interesse gezielt - nutzen (sog. „Flexible Nutzer öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ -vgl. Meyen 2001, S. 107).

Es muss also ein bestimmtes Maß an Aufmerksamkeit gegeben sein, die Wahrnehmungsschwelle der Rezipienten muss also durchbrochen werden, was wiederum mit den Erfahrungen der Rezipienten zu einem Thema bzw. mit der Aufdringlichkeit der Nachricht (obtrusive vs. unobtrusive issues) – bis hin zu Trigger Events – zusammenhängt.

2.4.4 Trigger Events

Durch die so genannten Trigger Events – spektakuläre Ereignisse – gelangen bisher kaum wahrgenommene Themen in das öffentliche Interesse (vgl. Jäckel 2002, S. 187). Dazu zählen beispielsweise ungewöhnliche Naturkatastrophen wie dem verheerenden Erdbeben im Jänner 2010 auf Haiti, Terroranschläge wie 9/11 oder der atomare Supergau in Tschernobyl 1986.

Einflussfaktoren wie Trigger Events sollen bei der Untersuchung nicht oder kaum berücksichtigt werden, da solche spektakuläre Ereignisse „statistische Ausreißer“ sind, die das Gesamtergebnis verfälschen würden. Von solchen Ausnahmesituationen bzw. Themen wird deshalb Abstand genommen.

2.4.5 Sonstige Einflussfaktoren

Weiters wurden in diversen Studien weitere Faktoren wie Medienkonkurrenz, Quellenglaubwürdigkeit, Thementyp, Personalisierung, Orientierungsbedürfnis der Rezipienten festgestellt (vgl. Bonfadelli 2001, S. 225). Wichtig für den Grad der eingeschätzten Wichtigkeit des Themas hängt auch mit den durch die Berichterstattung hervorgerufenen Emotionen zusammen (vgl. Rußmann 2007, S. 68).

Wie sich im Laufe der Agenda-Setting-Forschung in den letzten 30 Jahren mit mehreren hunderten Studien jedoch zeigte, sind diese zahlreichen intervenierenden Variablen jedoch in ihrer individuellen Bedeutung im Zeitverlauf unterschiedlich (vgl. Eichhorn 2008, S. 29).

Diese zahlreichen Einflussfaktoren zeigen außerdem, wie schwierig es ist, den kompletten Kommunikationsvorgang mit den zahlreichen Variablen zu erfassen und entsprechend auszuwerten. Zwar muss es so weit wie möglich gelingen, sich der sozialen Realität zu nähern, um Wechselwirkungen einzelner intervenierender Variablen besser beleuchten zu können. Gleichzeitig ist es aber im Rahmen einer derartigen Arbeit unmöglich, alle Bereiche dieses Kommunikationsprozesses gleichermaßen zu behandeln und auszuleuchten. Deshalb wird versucht, sich in die aktuelle Forschung rund um diese Thematik einzulinkeln und einen weiteren Puzzlestein in dieser Forschungsrichtung zu erarbeiten.

Konkret soll der Fokus nun speziell auf (möglicherweise unterschiedliches) Priming (bei Online- und Offlinemedien) gelegt werden. Dabei soll unter anderem auch die Art der Themenaneignung ebenso wie zB die Rolle der interpersonalen Kommunikation sowie allgemein unterschiedliche Nutzungsmuster verschiedener Medientypen individuell abgefragt werden.

2.5 Die Wissensluft-Hypothese

Wie im Kapitel 1.5 bereits angedeutet, muss auch auf die Frage der Wissensluft-Hypothese – im Zusammenhang mit der Diskussion rund um die gesellschaftliche Fragmentierung vs. dem kollektiven Gedächtnis näher eingegangen werden.

Marr kam in seiner Dissertation zu dem Ergebnis, dass Onliner in den meisten Fällen eine höhere politische Knowledgeability (eine theoretische Wahrscheinlichkeit der Informiertheit einer Person über das aktuelle politische Geschehen) haben. Dennoch gibt er zu bedenken, dass die Internetnutzung nicht alleine der Grund für Wissensunterschiede in Bezug auf aktuelle nationale und internationale Geschehnisse sein kann (vgl. Marr 2005, S. 82 f.)

Diese und ähnliche Befunde wurden bereits mit der Hypothese der wachsenden Wissensluft bestätigt. Dabei wird davon ausgegangen, „dass die Bevölkerungsgruppen

mit einem höheren sozialökonomischen Status neue Informationen schneller aufnehmen und sich deshalb der Abstand zwischen den Gruppen mit steigender Informationsflut eher vergrößert“ (Meyen 2001, S. 116). Zu einem entsprechen Ergebnis kam auch eine südkoreanische Studie von Kim aus dem Jahre 2007, die zeigte, „dass die Internetnutzung die (bestehenden) Wissensklüfte zwischen den sozioökonomischen Klassen verstärkt, denn höher gebildete Personen nutzen zur Nachrichtenrezeption häufiger Printzeitungen und politische Websites“ (Rußmann 2007, S. 29).

3. Konkreter Forschungsbezug – Wissenschaftliche Einordnung

Diese Arbeit nimmt – wie bereits erwähnt – Bezug auf die derzeit in der Wissenschaft vorherrschende Debatte rund um die Frage, welche Auswirkungen die neuen Medien auf die Gesellschaft haben und ob ein kollektives Gedächtnis in der Bevölkerung bestehen bleibt oder ob es zu einer gesellschaftlichen Fragmentierung kommt.

3.1 „Kollektives Gedächtnis“ vs. „Gesellschaftliche Fragmentierung“

Bei der bisherigen Agenda-Setting-Forschung in Bezug auf die Online-Nutzung haben sich – wie in den vorigen Kapiteln kurz dargelegt – zwei Positionen herauskristallisiert. Während einerseits davon ausgegangen wird, dass trotz der Entwicklungen am Mediensektor mit dem Internet und den daraus resultierenden, ausdifferenzierten Angeboten weiterhin ein gesellschaftlich kollektives Gedächtnis bestehen bleibt, geht die zweite wissenschaftliche Position davon aus, dass es aufgrund dieser Entwicklung immer mehr zu einer gesellschaftlichen Fragmentierung kommt, was letztlich dem kollektiven Gedächtnis entgegenwirken würde. Uta Rußmann, die sich diesen Fragen rund um Agenda-Setting und Internet angenommen hat, skizziert dazu drei Szenarien:

„Erstens ein optimistisches Szenario vom Erhalt des kollektiven Gedächtnisses der Gesellschaft, zweitens eine pessimistische Annahme vom Zersplitterungsprozess, sprich einer Fragmentierung des Publikums oder stellt sich schließlich drittens die Frage nach der Modifizierung der klassischen Agenda-Setting-Effekte durch Onlinemedien“ Rußmann 2007, S. 25).

Rußmann ist in ihrer Studie unter anderem zu folgenden Ergebnissen gekommen: „Die Agenda der traditionellen Massenmedien prägt die einheitliche Publikumsagenda deutlich stärker als der Einfluss der Onlinemedien“ (Rußmann 2006, S. 408). Des Weiteren erörtert die Autorin auch, dass Onlinemedien als eigenständige Instanz zwar ein geringes eigenständiges Thematisierungspotential, aber kein eigenständiges Themensetzungspotential hätten (vgl. Rußmann 2006, S. 408). Auch Kunczik schlägt in dieselbe Kerbe, wenn er Bezug auf Rössler (1997) nimmt (vgl. Rußmann 2007, S. 25) und davon ausgeht, dass es gegen eine Zersplitterung der Medienlandschaft spreche, wenn

„Menschen ein Bedürfnis nach Medienangeboten empfinden, die als gemeinsame und relativ verbindliche ‚Geschäftsgrundlage‘ fungieren“ (Kunczik 2001, S. 371 f.).

Auch eine Studie von McCombs und Coleman aus dem Jahr 2007 deutet eher auf den Erhalt eines kollektiven Gedächtnisses hin. Bei einer Untersuchung von (unterschiedlichen) Agenda-Setting-Effekten zwischen verschiedenen Generationen zeigte sich, dass die jüngere Generation im Alter zwischen 18 und 34 Jahren zwar häufiger das Internet als ältere Generationen nutzen und dass bei ihnen die Rezeption klassischer Massenmedien zu den Vergleichsgruppen signifikant geringer ist; dennoch stellte sich heraus, dass die verschiedene Nutzung der Massenmedien Agenda-Setting-Effekte nicht entscheidend verringert. „These findings do not support the idea that diverse sources of news and the internet spell the end of the agenda-setting-influence“ (McCombs/Coleman 2007, S. 504).

Marr hingegen stellte die Frage, ob mit der Internetnutzung die Gefahr des „Endes der Gemeinsamkeiten“ auftrete, da mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Medienangebote ein geschwächter massenmedialer Thematisierungsprozess einhergeht (vgl. Marr 2002, S. 510 ff.). Durch die Möglichkeit einer fragmentierten und individualisierten Mediennutzung sieht er die Integrationsfunktion der Medien (siehe Kapitel 1.3) gefährdet (vgl. ebda, S. 510 ff.). Allerdings lässt sich diese Fragmentierung nicht ausschließlich am Internet festmachen. Bereits die Deregulierung im Rundfunkbereich und die generelle Ausdifferenzierung in den Massenmedien in Hinblick auf eine verstärkte Zielgruppenorientierung lassen eine derartige Tendenz erkennen (vgl. Marr 2002, S. 512), was dazu führt, „dass das Publikum immer weniger gemeinsame medial vermittelte Erfahrungen macht“ (Holtz-Bacha / Peiser 1999, S. 41).

Es bleibt allerdings die Frage offen, ob nicht schon vor der Etablierung des Internets sogenannte „Special-Interest“-Magazine in diese Richtung gewirkt haben.

Weiters weist Marr jedoch darauf hin, dass es soziale Gruppen (v.a. weniger gebildete, einkommensschwache Schichten sowie ältere Bevölkerungsteile) gibt, die nur sehr langsam den Zugang zum Internet finden und beschreibt, dass die Zugangsklüfte zum Internet weiterhin bestehen bleiben (vgl. Marr 2005, 230 f.). Insgesamt kommt er zum Ergebnis, dass Onliner im Vergleich zu Offliner politisch aktiver sind, häufiger an Wahlen

und Abstimmungen teilnehmen (was vor allem in der Schweiz – aber nicht nur dort - eine hohe Relevanz hat) und dass Onliner öfters an politischen Diskussionen teilnehmen und insgesamt umfassender und besser über das aktuelle politische Geschehen informiert sind (vgl. Marr 2005, S. 231). Offliner hingegen rezipieren eher Berichte über Umwelt, Gesundheit, Kultur sowie Softnews (vgl. ebda, S. 231). Auch Beck et al. postulierten, dass „wachsende Wissensklüfte, soziale Ungleichheiten und divergierende Medienkompetenzen [...] zumindest mittelfristig den Prozess der Medienintegration [begleiten]“ (Beck et al. 2000, S. 11) – womit sich wiederum ein Rückbezug auf die Wissenskluft-Hypothese (vgl. Kapitel 2.5) herstellen lässt.

Marschall ging bereits 1997 davon aus, dass aufgrund der verzweigten Strukturen im Internet eine Themengewichtung kaum praktikabel sei, da die Frage nach allgemeiner gesellschaftlicher oder politischer Relevanz durch das Kriterium der persönlichen Bedeutsamkeit ersetzt würde. Ein Fehlen der „zentralen Orientierungspunkte“ würde gemeinsame Relevanznenner verunmöglichen (vgl. Marshalls 1997, S. 317).

McLeod et al. formulieren zu dieser Entwicklung:

„On one hand, more people have access to more content that is more personally of interest. On the other, the fragmentation of the audiences may reduce exposure to a diversity of viewpoints as individuals seek narrowly focused sources of information that is consistent with their own points of view. In addition, audience's fragmentation has prompted media conglomerates to diversify their holdings to recapture the scattered audiences.“ (McLeod et al. 2002, S. 222).

Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch, dass „der Zugang zum Internet ungeachtet seines beträchtlichen Informationsreservoirs kaum Erklärungskraft für die Wissensunterschiede von Onlinern und Offlinern hat“ (Marr 2005, S. 231). Das Internet verbreite zwar das Wissen über politische Ereignisse, vertiefe dies jedoch nicht (vgl. Marr 2005, S. 231).

Aus der bereits zitierten schweizer Studie aus dem Jahr 2002 schlussfolgerte Marr, dass der „Desintegrationsverdacht gegen das Internet“ entkräftet sei (vgl. Marr 2002, S. 527).

Dies dürfte möglicherweise auch damit zusammenhängen, dass die bereits zitierte Kluft in Bezug auf den Internetzugang nicht nur eine Frage des „Nicht-Könnens“ sondern auch des „Nicht-Wollens“ ist (vgl. Marr 2005, S. 232).

Es scheint also so zu sein, dass sich viele Menschen auch gegen das Internet entscheiden, da sie für sich selbst keinen oder nur einen geringen Nutzen darin sehen. Können also Konzepte gegen die „digitale Spaltung“ vorgelegt werden und ist dies überhaupt notwendig?

3.2 Priming bei Offline- und Onlinemedien

Eine von Althaus und Tewksbury 2002 publizierte Studie zeigt, dass sich Rezipienten bei Printprodukten stärker an der Themenaufmachung und Themenauswahl (insbesondere von jener der Titelseite) orientierten, während Onlineleser eine höhere Eigenselektionsleistung aufweisen und eher persönlichen Interessen orientiert vorgehen (vgl. Althaus/Tewksbury 2002, S. 180 ff.). Dies würde also bedeuten, dass zumindest bei den Printmedien stärkere Priming-Effekte zu erwarten sind als bei Online-Angeboten!

Auch Schoenbach et al. kamen 2005 bei ihrer repräsentativen Studie in den Niederlanden, bei der sie mittels knapp 1000 Probanden feststellen wollten, welche unterschiedlichen Effekte von klassischen Tageszeitungen im Vergleich mit ihren jeweiligen Onlineausgaben auf die Wahrnehmung öffentlicher Themen zum Ergebnis, dass durch das Onlineangebot die einheitliche Themenagenda (auch durch die höhere Selektionsleistung der Rezipienten) abzunehmen scheint (vgl. Schoenbach et al. 2005, S. 254).

Die Unterschiede zwischen Offline- und Onlinemedien liegen in Bezug auf die Aufmachung darin, dass Onlineinhalte im Umfang wie auch in der zeitlichen Positionierung flexibler sind. Die traditionellen Massenmedien können durch die örtliche Platzierung (zB am Titelblatt bei Printprodukten oder als erste Meldung bei TV- oder Radionachrichten) oder der Wiederholung (wenn beispielsweise bei den stündlichen

Radionachrichten die gleiche Meldung oder das gleiche Thema immer wieder in den Mittelpunkt gerückt wird) die gesamte Strukturierung der präsentierten Nachrichten teilweise stark beeinflussen – vor allem was die Hierarchie, Wichtigkeit und die Bedeutung der Nachrichten anbelangt (vgl. Rußmann 2007, S. 32).

Bei den traditionellen Nachrichten wird also die Breite der behandelten Themen sowie deren Tiefe bzw. Intensität vorgegeben – dies wird auch dadurch verstärkt, dass den traditionellen Massenmedien ein gewisser, fixer Raum zur Verfügung steht, den sie mit Nachrichten füllen – etwa begrenzt durch eine fixierte Seitenzahl, einer bestimmten Länge in TV und Radio etc.

Bei den neuen, hypertextuellen Medien wie dem Internet werden diese Grenzen aufgebrochen, da im World Wide Web – zumindest theoretisch – unbegrenzter Raum für Nachrichten offen steht, dass also die Nachrichtenlänge nicht einem derartigen Korsett wie bei den traditionellen Massenmedien unterworfen ist und im Regelfall auch nicht auf eine punktgenaue zeitliche Veröffentlichung geachtet werden muss. Dennoch gibt es auch hier nur eine Startseite und nur eine „oben“ bzw. „vorne“ (vgl. Durchführungskatalog Kap. 6.1).

3.2.1 Exkurs: Die zeitliche Komponente bei Offline und Onlinemedien

In unseren Informations- und Mediengesellschaften kommt dem Zeitpunkt der Veröffentlichungen (gemeint ist der zeitliche Veröffentlichungspunkt) ein enormer Stellenwert zu. Die Nachrichten werden zu einem fixen Zeitpunkt veröffentlicht bzw. müssen sich die Redakteure bei Printprodukten an Redaktionsschlüssen halten. Diese Veröffentlichungen, die an fixe Zeiten gebunden sind – in Österreich kann in diesem Zusammenhang beispielsweise die Zeit im Bild um 19.30 Uhr, das Mittagsjournal des Radiosenders Ö1 um 12.00 Uhr genannt werden; in Deutschland wäre dies beispielsweise die Tagesschau um 20.00 Uhr –, haben im Alltagsleben der Menschen eine fixe Stellung eingenommen, was sogar dazu führt, dass die Menschen ihren Tagesablauf an diese Veröffentlichungen anpassen. Die Programmschemata des Fernsehens werden beispielsweise schon von Kindheit an gelernt und gerade die Hauptnachrichten gelten in den jeweiligen Ländern als gesellschaftliche Zeitmarken (vgl. Neverla 1991, S. 196).

Bei neuen Medien hingegen ist die zeitliche Dimension der Veröffentlichung weniger relevant. Jederzeit können Nachrichten in das Netz gestellt und zu einem beliebigen Zeitpunkt auch wieder entfernt werden – es bedarf also keiner neuen Veröffentlichung, wenn eine Nachricht mehrere Tage zugänglich sein soll. Bei traditionellen Massenmedien sind die Nachrichten entweder fix gedruckt und in einer Ausgabe einer Zeitschrift und Zeitung zu finden. Bei TV und Radio werden die Beiträge in den Hauptnachrichten in der Regel ebenfalls nur einmal präsentiert. Wenn ein Thema länger in den traditionellen Medien bleibt dann nur, wenn neue Aspekte beleuchtet werden; ein und die selbe Nachricht wird also nicht über mehrere Tage hinweg vorkommen – ein entscheidender Unterschied zum Internet, wo dies sehr wohl vorkommen kann.

3.2.2 Exkurs II - Die örtliche Komponente bei Online- und Offlinemedien

Durch die große Anzahl der Möglichkeiten, die sich mit dem Internet bieten, ist es nicht mehr so eindeutig, welches als Top-Thema der Seite gilt. Während die traditionellen Massenmedien eine Hauptschlagzeile oder ein Hauptthema haben, dass mit der größten Überschrift auf der Titelseite präsentiert wird oder bei TV- oder Radionachrichten eben dieses Thema als erstes kommen muss, so wird diese Eindeutigkeit bei Onlinemedien aufgehoben.

Zwar gibt es auch bei Websites eine Start- und damit Hauptseite; dennoch sind dort meist mehrere Hauptthemen auf einmal präsentiert und ein bzw. das Topthema ist nicht mehr ganz so leicht auszumachen – es gibt also zumeist mehrere Hauptthemen, die auf der Startseite präsentiert werden.

Auch was die Tiefe eines Themas betrifft, kann der Rezipient durch die Möglichkeiten von Verlinkungen tiefer in eine Materie eindringen, als bei den traditionellen Massenmedien.

Deshalb soll auch in diesem Fall nochmals auf den Durchführungskatalog in Kapitel 6 hingewiesen werden.

Donges und Jarren sahen 1999 eine „Thematisierungsfunktion von Onlinemedien nicht gegeben, denn diese gehe durch die (scheinbare) Gleichrangigkeit und Gleichberechtigung

der verbreiteten Informationen verloren. Gleichwohl ist aber [...] in den Onlinemedien eine geringfügige Gewichtung, Strukturierung und Setzung der Inhalte gegeben – passiert dies doch durch eine zentrale Platzierung prioritärer Themen auf der Startseite sowie durch Mittel zur gestalterischen Hervorhebung“ (Rußmann 2007, S. 32 f.).

3.3 Konklusion

Bisherige Untersuchungsergebnisse zeigen ein teilweise differentes Bild bezüglich der Auswirkungen neuer Medien auf die Gesellschaft was das Priming bzw. Agenda-Setting betrifft. Ein Schwerpunkt der wissenschaftlichen Diskussion ist die Frage der gesellschaftlichen Fragmentierung bzw. des kollektiven Gedächtnisses und dieser Aspekt der Forschung muss daher Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

Insgesamt lassen sich zwei Positionen zusammenfassen: Einerseits wird davon ausgegangen, dass durch das immer stärker werdende Medienangebot im Allgemeinen und im Netz im Speziellen eine immer stärker Ausdifferenzierung und Zielgruppenorientierung voranschreitet, was auch die Möglichkeit einer Ausdifferenzierung der Öffentlichkeit und damit einer verminderten Integrationsleistung der Medien zur Folge hat bzw. hätte. Andererseits zeigen die Studien aber auch, dass trotz der verstärkten Internetnutzung eine gemeinsame Öffentlichkeit bestehen bleibt (vgl. Marr 2002, S. 527; Rußmann 2007, S. 344 ff.) „Trotz des Webs, welches einen Raum für Öffentlichkeit schafft, braucht es offensichtlich die traditionellen Veröffentlichungen, um die Öffentlichkeit rasch und umfassend in Themen einzubeziehen“ (Rußmann 2006, S. 409).

Bei den Studien von Rußmann hat sich herausgestellt, dass „auch bei einer differenzierten Mediennutzung grundlegend (nach wie vor) eine einheitsstiftende Basis für die interpersonalen Gespräche zwischen Offlinern, Onlinern und Onlineintensivnutzern besteht“ (Rußmann 2006, S. 409). Möglicherweise – und dies ist unter anderem Bestandteil dieser Untersuchung – hat dies damit zu tun, dass sich auch im Internet „die Zuwendung auf die Seiten klassischer Medienanbieter [fokussiert], die mit einem Glaubwürdigkeitsbonus ausgestattet sind“ (Rössler 2005a, S. 13). Wie in den

vorhergegangenen Kapiteln (Kap. 1.2) bereits gezeigt wurde, werden vor allem Websites von Anbietern genutzt, die bereits vor der Entwicklung des Internets mit klassischen Massenmedien am Markt etabliert waren. Die Vermutung liegt daher nahe, dass die Rezipienten in den meisten Fällen Inhalte von den gleichen Anbietern (egal ob online oder offline) rezipieren (zumindest theoretisch – empirisch muss dies bei den Probanden der Untersuchung erst erhoben werden), und nur bzw. eher Onlineintensivnutzer auf Onlineangebote neu entstandener Anbieter zurückgreifen. Möglicherweise werden von diesen etablierten Anbietern auch on- und offline die gleichen Themen (auch in Bezug auf das Priming) publiziert, auch wenn zahlreiche Medienhäuser für den Online- bzw. Offlinebereich zumindest teilweise getrennte Redaktionen haben.

Dennoch bleibt die Frage offen – und genau da soll diese Untersuchung auch ansetzen – wie sich die unterschiedlichen Rezipienten die Themen aneignen bzw. von wo oder wem der Impuls ausgeht, um sich intensiver mit Themen oder Nachrichten zu beschäftigen. Wenn also davon ausgegangen wird, dass von Onlinern eine höhere Eigenselektion ausgeht (vgl. Althaus/Tewksbury 2002, S. 180 ff.), dann stellt sich doch die Frage, wer den Onlinern bzw. den Onlineintensivnutzern den Impuls dazu gibt, dies zu tun bzw. wo und wie sie neue Themen aufgreifen, um sich über gewisse Geschehnisse zu informieren.

Es soll also einerseits untersucht werden, ob online und offline ähnliche oder die gleichen Themen in Bezug auf das Priming präsentiert werden und wie die verschiedenen Nutzergruppen auf neue Themen aufmerksam werden, die sie dann intensiver verfolgen.

Marr, der sich wie bereits erwähnt intensiv mit den Fragen der gesellschaftlichen Fragmentierung durch das Internet auseinandersetzte, kam unter anderem zu dem Ergebnis, dass der „Desintegrationsverdacht gegen das Internet“ entkräftet ist (vgl. Marr 2002; S. 527). Wissensunterschiede zwischen Offlinern und Onlinern wurden zwar festgestellt, werden aber damit begründet, dass Onliner generell politisch aktiver und daher insgesamt besser und umfassender über das aktuelle politische Geschehen informiert sind (vgl. Marr 2005, S. 231). Diese Kluft hängt aber nach den Erkenntnissen von Marr auch mit dem „Nicht-Wollen“ (vgl. ebda, S. 231) zusammen (es soll in diesen Zusammenhang auch auf den Begriff des Unterhaltungsslaloms verwiesen werden). Marr bezog sich bei seiner Beurteilung jedoch vor allem auf die Internetzugänge. Nach deren kräftigen Zuwachsraten

in den vergangenen Jahren hat sich eine Stagnation eingestellt – und dies weil Teile der Bevölkerung aus verschiedenen Gründen keinen Internetzugang wollen oder brauchen (vgl. Kapitel 1.2). Marr attestierte eine Zugangskluft in Bezug auf die Zugänge zum World Wide Web und es stellt sich die Frage, ob die bei Offlinemedien schon oft behandelte Wissenskluft-Hypothese nicht (zumindest indirekt) auch beim Internet ihre Fortsetzung findet. Werden also bestehende Wissensklüfte mit den neuen technischen Kommunikationsmöglichkeiten noch verschärft?

Rußmann geht davon aus, dass generell die traditionellen Massenmedien weiterhin als wichtige, wenn nicht primäre Informationsgeber angesehen werden können, wenngleich der Stellenwert der Onlinemedien ständig wächst (vgl. Rußmann 2007, S. 33) und mit ihnen auch ein Rückgang von Priming-Funktionen vermutet wird.

Bei näherer Betrachtung scheinen daher „modifizierte Medienwirkungseffekte“ zum Tragen zu kommen, da weder „der Erhalt des gesellschaftlichen kollektiven Gedächtnisses noch eine Fragmentierung des Publikums (Zersplitterungsprozess)“ (Rußmann 2007, S. 344). beobachtet werden kann.

Auch Marr schlussfolgerte in seiner Studie:

„Sie [die erhobenen Daten – Anm. des Autors] stützen die theoretischen Zweifel an den Auswirkungen der Publikumsfragmentierungen und an einem eigenständigen Thematisierungspotenzials des neuen Mediums, obwohl in Folge der Internetnutzung moderate Umverteilungen bei der Zuwendung zu den einzelnen Medientypen zu beobachten sind. Der Befund gilt sowohl für die Wahrnehmung von Themen als auch für die persönliche Einschätzung ihrer aktuellen Dringlichkeit für die Schweiz. Damit lässt sich der Desintegrationsverdacht gegen das Internet entkräften“ (Marr 2002, S. 527).

Dennoch zeigen die von Marr publizierten Daten, dass es dennoch einen Unterschied bezüglich der Agenden der unterschiedlichen Zielgruppen gibt (vgl. Marr 2002, S. 528).

Auch Rußmann stellt Unterschiede fest und zeigt, dass die traditionellen Massenmedien immer noch einen stärkeren Einfluss auf die Themeninteressen des Publikums als Online-Medien nehmen.

Es zeigt sich also deutlich, dass auf das WIE der Themenaneignung – bzw. WIE werden die unterschiedlichen Nutzertypen auf Themen aufmerksam – noch genauer eingegangen werden muss.

3.4 Anknüpfungspunkte der Arbeit

Genau bei diesem „WIE“ knüpft diese Arbeit an. Wie werden die Rezipienten auf die Themen aufmerksam – kann es sein, dass der Erstimpuls zB von der interpersonalen Kommunikation ausgeht, dem dann eine gezielte Medienrezeption – sei es nun online oder offline – folgt? Nutzen zB unterschiedliche Nutzertypen unterschiedliche Medientypen um eine Art „Überblickswissen“ zu erlangen und dann in ihren bevorzugten Medien näheres über ein bestimmtes Thema zu erfahren?

Möglicherweise spielt es auch eine Rolle, wann (am jeweiligen Tag) Medien rezipiert werden. Während die Primetime des Radios am Vormittag bzw. in den Morgenstunden liegt und TV vor allem am Abend genutzt wird, so zeigt eine Studie, dass (zumindest in der Schweiz und in Deutschland) zwischen 10.00 und 16.00 Uhr am stärksten auf das Internet zugegriffen wird (vgl. „Prime Time im Internet“ [URL <http://de.atinternet.com/pdf/PrimeTime-Juin2009-DE.pdf>; Zugriff 31. März 2010, 17.35 Uhr].

4. Untersuchungsblöcke & Forschungsfragen

Als Konsequenz der theoretischen Erkenntnisse lässt sich der empirische Teil dieser Arbeit in zwei zu untersuchende Blöcke – den medien- bzw. kommunikatorzentrierten sowie den rezipientenzentrierten Teil – gliedern:

- 1) *Sind es zum Großteil dieselben Themen, die bei den meistrezipiertesten Offline- und Onlinemedien besondere Aufmerksamkeit erfahren? Werden dieselben innenpolitischen Themen bei den großen bzw. meistgenutzten Anbietern online und offline im Sinne des Priming präsentiert und gibt es zwischen den Online- und Offlineangeboten quantitative Unterschiede? Werden also beispielsweise online quantitativ mehr innenpolitische Themen im Sinne des Priming publiziert?*

Inwieweit überschneiden sich massenmediale, politische Inhalte in Bezug auf das Priming bei tagesaktuellen Offline- und Onlinemedien, konkret bei TV, Tageszeitungen, Radio und Internet? Werden online und offline vorwiegend dieselben Primestorys kommuniziert bzw. rezipiert, da - wie in den vorherigen Kapiteln ausgeführt - Onliner meist Seiten etablierter Offlineanbieter nutzen, da diese für sie mit hoher Glaubwürdigkeit ausgestattet sind? Findet eine zu Beginn des Internetzeitalters erhoffte „Demokratisierung der Informationen“ damit also bestenfalls bei und für die Onlineintensivnutzer (aufgrund derer verstärkten Eigenselektionsleistung) statt? Gibt es eine Thematisierungs- und Themenstrukturierungsdominanz von einigen wenigen Anbietern?

- 2) *Welche Unterschiede gibt es bei den unterschiedlichen Nutzertypen (Onliner, Offliner und Onlineintensivnutzer) in Bezug auf deren Themenaneignung? Wie werden diese unterschiedlichen Nutzertypen auf innenpolitische Vorgänge aufmerksam? Von wo geht der Erstimpuls aus bzw. welche Medien (oder bspw. die interpersonale Kommunikation) dienen ihnen, um ein Überblickswissen zu gewinnen? Was ist also der Ausgangspunkt für die nähere Beschäftigung mit einem Thema? Wie gehen die unterschiedlichen Nutzergruppen vor, wenn sie zu einem bestimmten innenpolitischen Thema nähere Informationen erfahren möchten und welche Gründe gibt es dafür?*

Bei diesem Block wird der Frage rund um die „Fragmentierung der Gesellschaft“ bzw. dem Pendant „kollektives Gedächtnis“ nachgegangen. Wenn Offliner, Onliner bzw. Onlineintensivnutzer die gleichen Themen für besonders wichtig halten – wofür zentrale Studienergebnisse anderer Untersuchungen sprechen – welche Gründe kann es dafür geben? Werden aber auch beispielsweise online (aufgrund der anderen technischen Möglichkeiten) mehr Themen verstärkt präsentiert und spiegelt sich dies auch in der Themenvielfalt der (speziell) Onlineintensivnutzer wieder? Wie bzw. wodurch werden die unterschiedlichen Nutzertypen auf neue Themen aufmerksam? Ist bei den Onlinern (und speziell Onlineintensivnutzern) das Internet dabei am dominantesten oder spielen dabei auch traditionelle Massenmedien eine Rolle bzw. wie verhält es sich mit den Offlinern? Ist es hier beispielsweise sogar umgekehrt – dass sie das Internet zur Erlangung eines Überblickswissens nutzen und dann traditionelle Massenmedien zur weiteren, vertiefenden Informationsbeschaffung heranziehen? Welche Rolle spielt in diesem Prozess der Themenaneignung die interpersonale Kommunikation?⁸ Wodurch werden die Probanden also auf innenpolitische Themen aufmerksam und wie informieren sie sich bei verstärktem Interesse vertiefend?

Von wo gehen primär die Priming-Effekte aus? Bei den Offlinern von Offlinemedien, bei den Onlinern von Onlinemedien, möglicherweise umgekehrt oder sind gar keine Tendenzen feststellbar?

Diese Fragestellungen, die vor allem auf die Hintergründe der Nutzungsgewohnheiten im Fokus haben, bedürfen einer qualitativen Vorgehensweise und so wurde bei dieser Arbeit hypothesengenerierend vorgegangen. Um jedoch auch Tendenzen in Bezug auf das Priming im Sinne von Priority bzw. Salience feststellen zu können, wurde den Befragungen jedoch ein leicht quantifizierender Abschnitt angefügt.

Vorab wurden folgende forschungsleitenden Fragestellungen formuliert:

⁸ Es muss dabei aber angemerkt werden, dass die interpersonale Kommunikation im Rahmen dieser Arbeit zwar berücksichtigt wurde, jedoch nicht verstärkt untersucht wurde. Dies wäre aus forschungsökonomischen Gründen – neben den anderen untersuchten Faktoren – nicht möglich gewesen und hätte den Rahmen einer derartigen Studie endgültig gesprengt.

4.1 Forschungsleitende Fragestellungen / Forschungsfragen

4.1.1. Inhaltliche bzw. kommunikatorenzentrierte Perspektive:

- Weisen die von den Probanden meistrezipierten tagesaktuellen und politischen Medienangebote (Websites, Tageszeitungen, Radio- und TV-Nachrichten) on- und offline die gleichen oder ähnliche Themen in Bezug auf das Priming auf?
- Wird in den meistgenutzten Onlinemedien eine höhere Anzahl an Priming-Themen bereitgestellt als bei den traditionellen Offlinemedien? (Für die empirische Untersuchung wurde ein Kriterienkatalog erstellt, der Aufschluss darüber gibt, wann eine Meldung zu einem Priming-Thema zählt – vgl. Kap. 6.1).

4.1.2 Rezipientenbezogene Perspektive

- Welche Gründe gibt es, dass jemand zu den Offlinern, Onlinern oder Onlineintensivnutzern zählt?
- Welche Faktoren spielen eine wichtige Rolle in Bezug auf die Intensität der Internetnutzung? Was sind die Gründe für ein unterschiedlich intensives Nutzungsverhalten?
- Wie sieht der Tagesverlauf der Mediennutzung bei Onlinern, Offlinern und Onlineintensivnutzern aus? Was beeinflusst diesen medialen Tagesverlauf, welche Motivationen stecken dahinter und welche Gründe gibt es dafür?
- Wodurch werden die unterschiedlichen Nutzertypen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam? Welche Gründe gibt es dafür?
- Welche Rolle spielt die interpersonale Kommunikation, wenn es darum geht, auf neue innenpolitische Themen aufmerksam zu werden? Welche Gründe gibt es dafür?

- Wie gehen die unterschiedlichen Nutzergruppen im Regelfall vor, wenn sie vertiefende Informationen zu einem bestimmten politischen Thema erfahren wollen? Welche Rolle spielen dabei die unterschiedlichen Medien? Welche Gründe gibt es dafür?
- Wie aufmerksam sind die Rezipienten bzw. die unterschiedlichen Nutzergruppen bei der Rezeption von (unterschiedlichen) Medien? Welche Gründe gibt es dafür?
- Lässt sich die These erhärten, dass erst mit zunehmender bis ausschließlicher Onlinenutzung (bei Onlineintensivnutzern) eine gesellschaftliche Fragmentierung eintritt, da diese User unterschiedlichste Themen für besonders wichtig halten?
- Findet in Bezug auf die Priming-Themen eine Fragmentierung der Gesellschaft statt, oder bleibt (aufgrund intervenierender Variablen wie der interpersonalen Kommunikation) ein kollektives Gedächtnis zwischen den einzelnen Nutzergruppen erhalten?
- Ist unterschiedliches Priming zwischen Offlinern, Onlinern und Onlineintensivnutzern feststellbar bzw. stuften sie die Relevanz einzelner Themen als unterschiedlich wichtig ein?⁹

4.2 Forschungsleitende Annahmen

4.2.1 Inhaltliche- bzw. kommunikatozentrierte Perspektive

Es sind in einem überwiegenden Teil der Fälle dieselben innenpolitischen Themen (Top Storys), die von den meistrezipierten Offline- und Onlinemedien besonders ausführlich und an vorderster Stelle behandelt werden (Priming). Dieselben Themen, die offline im Sinne des Priming präsentiert werden, werden auch im Netz als Hauptthemen behandelt, da auch die Onlineinhalte meist von Anbietern traditioneller Massenmedien stammen. Allerdings gibt es online mehr Themen, die im Sinne des Primings präsentiert werden (was auf die anderen technischen Voraussetzungen zurückzuführen werden könnte).

⁹ Wie bereits erwähnt, können hierbei nur Tendenzen sichtbar gemacht werden, da es sich bei dieser Arbeit um eine qualitative Untersuchung und die Probandenanzahl für gesicherte empirische Daten zu gering ist.

4.2.2 Rezipientenorientierte Perspektive

Insgesamt wird eher von der Erhaltung eines kollektiven Gedächtnisses ausgegangen, da bei den unterschiedlichen Nutzergruppen in Bezug auf die Mediennutzung Verhaltensweisen vermutet werden, die einer Fragmentierung der Gesellschaft entgegensteuern. So ist es durchaus denkbar, dass die unterschiedlichen Nutzertypen nicht nur ein Medium nutzen sondern zB auch Onliner von TV, Zeitungen und Radio auf neue Themen aufmerksam gemacht werden.

Auch wird davon ausgegangen, dass die Probanden unterschiedlichster Nutzergruppen auch verschiedenste Medien nutzen, um tiefer in ein Thema einzutauchen bzw. dass sie dieselben Inhalte rezipieren (dass zB Onliner oder Onlineintensivnutzer im Netz eigentliche, ursprüngliche Offlineinhalte, wie die Onlineausgaben von Printzeitungen lesen oder TV-Sendungen on demand sehen).

Dieselben Priming-Themen lassen sich bei Onlinern und Offlinern nachweisen, da sie online und offline vorwiegend auf die gleichen Top-Themen stoßen und die intervenierende Variable „interpersonale Kommunikation“ das kollektive Gedächtnis weiter verstärkt.

Priming-Effekte lassen eventuell jedoch bei Onlineintensivnutzern bzw. bei ausschließlicher Nachrichtenrezeption im Netz teilweise stark nach. In diesem Fall folgt eine Anlehnung an eine von Rußmann generierte Hypothese: *„Mit zunehmender bis ausschließlicher Onlinenutzung zur Nachrichtenrezeption (wie bei Onlineintensivnutzern) nehmen die massenmedialen Themensetzungs- und Themenstrukturierungspotentiale sehr stark ab“* (Rußmann 2007, S. 338).

Generell wird also davon ausgegangen, dass am ehesten die Onlineintensivnutzer aufgrund ihrer aktiven Bewegung im Internet und ihrer höheren Selektionsleistung weniger stark mit den Topthemen der großen Onlineanbieter konfrontiert werden als Offliner oder Onliner. Damit müsste sich auch ein Priming-Effekt verringern (diffusere Themen-Konfrontation).

Dies impliziert, dass Onlineintensivnutzer von allen Internet-Usern am ehesten auf Websites zugreifen, die nicht von den Markt dominierenden Offline-Anbietern stammen, sondern verstärkt auf weniger oft frequentierte Sites zugreifen. Dennoch wird vermutet dass es nicht zu einer besonders ausgeprägten Differenzierung kommt, da – wie bereits erwähnt – davon ausgegangen wird, dass online und offline die selben innenpolitische Themen bzw. sogar Inhalte im Sinne des Priming publiziert werden.

Je stärker außerdem interpersonal kommuniziert wird, desto eher gleichen sich die Priming-Themen der Onlineintensivnutzer mit jenen der anderen Nutzergruppen. Es wird aufgrund der interpersonalen Kommunikation also davon ausgegangen, dass die Fragmentierung der Gesellschaft nicht die Topthemen betrifft und hier das kollektive Gedächtnis erhalten bleibt. Es besteht also die Annahme, dass aufgrund der interpersonalen Kommunikation - die stets eine Rolle spielt und nur in Ausnahmesituationen überhaupt nicht stattfindet - trotz unterschiedlichster Mediennutzung einige politische Hauptthemen gibt, die die Menschen für besonders wichtig halten, egal ob sie nun zu den Offlinern, den Onlinern oder den Onlineintensivnutzern gehören.

5. Forschungsdesign – Methoden – Operationalisierung

5.1 Methodische Umsetzung

Da diese Arbeit einen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion, ob das Internet dazu beiträgt, dass es zu einer Fragmentierung der Gesellschaft kommt oder ob weiterhin ein kollektives Gedächtnis der Menschen bestehen bleibt, leisten soll, wird einerseits der Frage nachgegangen, wie unterschiedlich die Priming-Themen on- und offline sind bzw. wie sehr sich die verschiedenen Medien in Bezug auf das Priming unterscheiden.

Weiters soll der Frage nachgegangen werden, wie der Informationsprozess bei politischen Nachrichten verläuft, wo sich die Rezipienten quasi erstinformieren und welche Rolle dabei die verschiedenen Medien sowie die interpersonale Kommunikation spielt; wie sie vorgehen, wenn sie Konkretes zu einer bestimmten Thematik wissen wollen, welche Handlungsabläufe es diesbezüglich gibt – und was die Gründe für möglicherweise unterschiedlich-individuelles Verhalten in Bezug auf die Mediennutzung sind.

Zu diesem Zweck wurden neben einer Themenfrequenzanalyse mit dem Fokus auf das Priming auch Tiefeninterviews durchgeführt.

5.1.1 Priming-Analyse

Die „Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung der sozialen Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht manifesten Kontextes geschlossen wird“ (Merten 1995, S 19). Allerdings sollen in diesem Fall ja nicht die Inhalte, sondern explizit Themen(blöcke) und deren Aufmachung in den relevanten Massenmedien untersucht werden (es geht nicht darum WAS, sondern WORÜBER nachgedacht bzw. berichtet wird – vgl. Kapitel 3.2).

In diesem Fall handelt es sich also genau genommen um eine Themenfrequenzanalyse, bei der die Häufigkeit der vorkommenden Themen gemessen wird (vgl. Bonfadelli 2002, S. 81) und die bei dieser Untersuchung um das Primingmodell ergänzt wird.

Zu diesem Zweck sollen nur Beiträge, die eine besondere Gewichtung innerhalb des jeweiligen Inhaltsangebotes der jeweiligen Herausgeber bekommen, berücksichtigt werden. Rand- oder Kurzmeldungen, sei es nun bei TV-, Print-, Radioinhalten, sollen in die

Untersuchung ebenso wenig einfließen, wie Onlineinhalte, die Online-Medien obersten, sichtbaren Bereich der Startseiten zumindest verlinkt und angekündigt sind und/oder die nur durch längeres Surfen oder Scrollen auf einer Website erreicht werden können. Zu diesem Zweck wird ein Durchführungskatalog (Kapitel 6) erstellt, um eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. „Intersubjektiv überprüfbar ist eine Inhaltsanalyse dann, wenn die Untersuchung in allen Phasen, insbesondere in der Phase der Datenerhebung (Codierung) so gut dokumentiert ist, daß sie – wenigstens im Prinzip – wiederholbar ist“ (Noelle-Neumann et al. 1989, S. 38).

Dabei ist die Frage zu erwähnen, unter welchen Kriterien ein Thema zum Bereich der österreichischen Innenpolitik zuordenbar ist. Dazu dient beispielsweise das Entscheidungskriterium, ob österreichische Politiker mit wichtiger innenpolitischer Funktion (Bundespräsident, Bundeskanzler, Minister, Staatssekretäre, Landeshauptleute, Parlamentspräsidenten sowie die Parteivorsitzenden und Fachsprecher aller im österreichischen Parlament vertretenen Parteien) im jeweiligen Beitrag vorkommen. Daran lässt sich ableiten, ob es sich um nationale bzw. internationale Themen handelt bzw. welchen Status die EU in diesem Zusammenhang einnimmt (vgl. Kriterienkatalog Kapitel 6).

Die Priming-Analyse der für die Untersuchung relevanten Medien wurde zwischen dem (inklusive) Freitag, den 2. April 2010 bis (inklusive) Samstag, den 17. April 2010 durchgeführt.

5.1.2 Tiefeninterviews

Die Tiefeninterviews sind ein typisches Verfahren im Bereich der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung und eignen sich besonders dazu abzufragen, welche Gründe hinter einem Verhalten der Rezipienten liegen bzw. warum sich gewisse Handlungsweisen habitualisiert haben. Da bei dieser Untersuchung qualitative Aspekte erfasst werden sollen, eignen sich dafür besonders Interviews mittels vorgefertigten Leitfadens und die Befragungen werden mündlich durchgeführt, um auf die Probanden besser eingehen und nachhaken zu können.

Die Testpersonen wurden mittels dem Schneeballverfahren bzw. der Schneeballtechnik rekrutiert. Dabei werden kurze Fragebögen zur Vorerhebung zunächst an eigene Bekannte und Freunde geschickt, die diese wiederum an deren Bekannte oder Freunde weiterleiten. Mittels der Vorbefragung konnte die richtige Zusammensetzung der Probanden gewährleistet bzw. selektiert werden.

Zeitlich waren die Tiefeninterviews unmittelbar nach der Priming-Analyse festgelegt, da die Ergebnisse dieser Untersuchung in der Befragung berücksichtigt werden mussten.

5.1.2.1 Erfassung „Salience“ und „Priority“

Da bei dieser Untersuchung unterschiedliche Aspekte erfasst werden sollen, wird auch mittels verschiedener Fragetypen vorgegangen. Bei der Frage, welche Themen die Probanden für besonders wichtig halten, wird eine offene Frage gewählt, da diese keine festen Antwortkategorien enthält (vgl. Atteslander 2003, S. 161). In weiterer Folge können die Probanden festhalten, welches der genannten Themen am wichtigsten, am zweitwichtigsten, etc. ist. Damit kann die Wichtigkeitsrangfolge (Priority) der einzelnen Themen erhoben werden

Bei der Frage, wie wichtig die Probanden bestimmte Themen halten; wenn also darum geht, die Bedeutungseinschätzung zu einzelnen Themen (Salience) zu erfassen, wird hingegen auf geschlossene Fragen mit vier Antwortmöglichkeiten (sehr wichtig/eher wichtig/eher unwichtig/unwichtig) zurückgegriffen.

Aus forschungsökonomischen Gründen ist es jedoch unmöglich, sämtliche Themen in Bezug auf die Bedeutungseinschätzung abzufragen. Daher werden exemplarisch einige Themen ausgewählt¹⁰, die dazu dienen können, mögliche Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzergruppen festzustellen. Generell soll an dieser Stelle jedoch auch darauf hingewiesen werden, dass innerhalb der Wissenschaft die Frage noch nicht ganz geklärt ist, ob beispielsweise „Arbeitslosigkeit“ als Thema zu behandeln ist, oder ob es sich bei Themen (bzw. Issues – politische Streitfragen) beispielsweise bei konkreten

¹⁰ Die Themenblöcke setzen sich aus den Ergebnissen der Priming-Analyse und den allgemeinen Sorgen der Österreicher (lt. Market-Umfrage) zusammen (vgl. Kapitel 7):

Reformvorhaben zur Verringerung von Arbeitslosigkeit handelt (vgl. Eichhorn 2008, S. 30).

Bei dieser Untersuchung werden daher einerseits in Bezug auf die Priority Themenblöcke gebildet, während bei „Salience“ konkrete Themen abgefragt werden.

Die bei einer Voruntersuchung gebildeten Themenblöcke sind im Kapitel 6.1 zu finden.

5.1.3 Untersuchungsablauf

Voruntersuchung: Im Rahmen einer Vorbefragung wurden die Probanden zunächst auf ihre Nutzungsgewohnheiten befragt und konnten so in die Gruppen der Offliner, Onliner und Onlineintensivnutzer eingeteilt werden. Bei dieser schriftlichen Vorbefragung wurde auch erhoben, welche Medien die Probanden zur Nachrichtenrezeption nutzen, was wiederum bei der Priming-Analyse berücksichtigt wurde. Dabei wurde auch die Wichtigkeit der Radionutzung (speziell bei den Offlinern) festgestellt, sodass auch Radionachrichten - im Gegensatz zur ursprünglichen Konzeption – einer Priming-Analyse unterzogen wurden. Generell spielt das Medium Radio in der Agenda-Setting Forschung eine eher untergeordnete Rolle, was sich als Defizit der gegenwärtigen Forschung herausgestellt hat (näher wird darauf in Kapiteln 7.2 und 8 eingegangen).

Es wurde also auch erhoben, welche Websites, Tageszeitungen, TV-Nachrichten oder Radio-Nachrichten die Probanden nutzen, um konkret diese einer Priming-Untersuchung unterziehen zu können (die individuelle Nutzung der Probanden spiegelt größtenteils die Ergebnisse diverser Reichweitenforschung wieder).

Damit konnten bei der Voruntersuchung folgende Parameter erhoben werden:

- In welche Gruppe (Onliner, Offliner, Onlineintensivnutzer) lassen sich die einzelnen Probanden einordnen?
- Wie oft und welche Medien werden on- bzw. offline rezipiert?

Die bereits erwähnte Gruppeneinteilung orientiert sich dabei an Rußmann, die drei Gruppen wie folgt definiert (vgl. Rußmann 2007, S. 321):

- **Offliner:** Rezipienten, die das Web zur Nachrichtenrezeption nicht regelmäßig (dh. weniger als viermal in der Woche nutzen;
- **Online:** Personen, die das Web zur Nachrichtenrezeption regelmäßig (dh. mindestens viermal pro Woche nutzen;
- **Onlineintensivnutzer:** Sind jene Personen die angeben, dass der Großteil der von ihnen rezipierten Nachrichten oder erhaltenen Informationen aus dem Netz stammen.¹¹

Im Anschluss an diese erste Vorbefragung erfolgte nun eine Priming-Analyse der in der Befragung meistgenanntesten Online- und Offlineangebote in Österreich.

Priming-Untersuchung: Mittels dieser Methode wurde analysiert, welche Themenblöcke in den von den Testpersonen meistrezipierten On- und Offlinemedien besonders herausragend behandelt wurden (Priming). Berücksichtigt wurden dabei also die besondere Hervorhebung gewisser Themen und die dabei relevanten Einflussgrößen wie Bildgröße, Headlinegröße, Platzierung sowie Gesamtumfang. Untersucht wurden dabei die

- fünf meistgelesenen Tageszeitungen,
- fünf am häufigsten besuchten Websites,
- die beiden meist gesehene TV-Nachrichtensendungen
- die beiden meist gehörten Radio-Nachrichten(Sender)¹².

Aus diesen Massenmedien wurden im Untersuchungszeitraum (15 Tage) die Topthemen herausgefiltert. Was zu einer Primestory zählt, bzw. wie die intersubjektive Nachvollziehbarkeit garantiert werden soll, ist im anschließenden Kriterienkatalog zur

¹¹ Rußmann bezieht sich in diesem Punkt auf die Themen des österreichischen Präsidentschaftswahlkampf 2004 – in diesem Fall wird dies für alle innenpolitischen Themen generalisiert.

¹² Bei den Radio-Nachrichten ist eher von „Sendern“ zu sprechen, da den Probanden – wie sich in der Voruntersuchung gezeigt hat – nicht bewusst ist, wann genau sie die Nachrichten hören „irgendwann am Vormittag“. Bewusst ist ihnen lediglich der Radiosender (Ö3), sodass die Nachrichten des Senders Ö3 an verschiedenen Zeitpunkten am Vormittag berücksichtigt wurden. Anders verhält es sich allerdings bei Hörern des Radiosenders Ö1: Hier wird von vielen Probanden bewusst das Morgenjournal um 07.00 angehört, sodass auch diese Sendung bei der Priming-Untersuchung berücksichtigt wurde.

Priming-Analyse konkret festgelegt. Dabei werden ausschließlich formale Kriterien wie Länge eines Beitrags (in Worten, Zeichen oder Sekunden), der Umfang (in cm²), das Erscheinungs- bzw. Ausstrahlungsdatum sowie die Platzierung (am Sendungsanfang, auf der Startseite, am Titelblatt, etc.) berücksichtigt (vgl. Rössler 2005b, S. 41).

Die einzelnen Durchführungskriterien sind im Kriterienkatalog (Kapitel 7) nachzulesen.

5.1.4 Datengenerierung

Anhand dieser methodischen Anordnung können unter anderem folgende Sachverhalte festgestellt bzw. untersucht werden:

- 1) Welche innenpolitische Themen werden (in den untersuchten Medien) bei den meistrezipiertesten Websites, Tageszeitungen, TV- und Radionachrichten im Untersuchungszeitraum im Sinne des Priming publiziert?
- 2) Gibt es dabei Überschneidungen oder Unterschiede zwischen den einzelnen Medientypen?
- 3) Werden in manchen Medientypen quantitativ mehr innenpolitische Themen im Sinne des Priming publiziert als bei anderen Medien?
- 4) Aus welchen Gründen zählen die Probanden zu den Onliner, Offliner oder Onlineintensivnutzer? Welche Motivationen stecken hinter den unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten?
- 5) Wie sieht der Tagesverlauf bei den unterschiedlichen Nutzertypen in Bezug auf die Medienrezeption aus. Welche Gründe gibt es dafür?
- 6) Wodurch und wie werden die unterschiedlichen Nutzergruppen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam?

- 7) Welche Rolle spielt die interpersonale Kommunikation, wenn es darum geht, auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht zu werden? Welche Gründe gibt es dafür?
- 8) Wie gehen die unterschiedlichen Nutzertypen im Regelfall vor, wenn sie vertiefende Informationen zu einem bestimmten Thema erfahren wollen. Welche Rolle spielen dabei die unterschiedlichen Medien? Welche Gründe gibt es dafür?
- 9) Welche Rolle spielt die interpersonale Kommunikation, wenn es für die Probanden darum geht, sich vertiefend über gewisse Themen zu informieren? Welche Gründe gibt es dafür?
- 10) Wie aufmerksam sind die Rezipienten bzw. die unterschiedlichen Nutzergruppen bei der Rezeption von (unterschiedlichen) Medien? Welche Gründe gibt es dafür?

Bei folgenden Sachverhalten können aufgrund der qualitativen Ausrichtung der Arbeit maximal Tendenzen aufgezeigt werden:

- 11) Lässt sich die These erhärten, dass erst mit zunehmender bis ausschließlicher Onlinenutzung (bei Onlineintensivnutzern) eine gesellschaftliche Fragmentierung eintritt, da diese User unterschiedlichste Themen für besonders wichtig halten?
- 12) Findet in Bezug auf die Priming-Themen eine Fragmentierung der Gesellschaft statt, oder bleibt (aufgrund intervenierender Variablen wie der interpersonalen Kommunikation) auch in Fragen des Primings ein kollektives Gedächtnis zwischen den einzelnen Nutzergruppen erhalten?
- 13) Welche Themen halten die Probanden für besonders wichtig (Priority)?
- 14) Gibt es unterschiedliche Themenprioritäten zwischen den einzelnen Gruppen?

15) Schätzen die einzelnen Nutzergruppen die gleichen oder verschiedene Themen gleich wichtig ein (Saliience)?

6. Durchführungs- und Kriterienkatalog

6.1 Priming-Analyse

Wie in Kapitel 5.1 bereits ausführlich behandelt, wurden bei dieser Untersuchung Themen bzw. Themenblöcke bzw. deren Häufigkeit in Bezug auf das Priming in Onlinemedien, in Tageszeitungen sowie Radio- und TV-Nachrichten untersucht.

Hier sollen nun die Kriterien festgelegt werden, anhand derer Themen im Sinne des Priming behandelt werden.

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass Beiträge die mehreren Themen zuordbar sind, auch beiden Themen zugeordnet werden. So wird zB der Beitrag „Mehr Öko-Steuern gefordert“ einerseits dem Themenblock „Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern“ als auch andererseits dem Themenblock „Umwelt- und Klimaschutz“ zugeordnet.

Im Untersuchungszeitraum spielte der sexuelle Missbrauch in kirchlichen Einrichtungen eine wichtige Rolle. Berücksichtigt wurden jedoch ausschließlich Meldungen, die im Sinne des Framing der österreichischen Innenpolitik zuordbar sind. Beiträge, bei denen päpstliche Machenschaften im Mittelpunkt standen (zB ob der Papst bei diversen Predigten zu den Missbrauchsvorwürfen Stellung genommen hat) wurden nicht berücksichtigt, da dies mit der österreichischen Innenpolitik nicht in direktem Zusammenhang steht. Stand jedoch der Opferschutz und die Aufklärung in Österreich im Mittelpunkt des Beitrages (zB bei der Frage, ob Waltraud Klasnic für das Amt der Opferschutzbeauftragten geeignet ist) so wurde der Beitrag in die Analyse aufgenommen.

Ähnlich verhält es sich auch bei der Thematik rund um Griechenland und der Überbrückungskredite durch die anderen EU-Staaten. Beiträge, bei denen zunächst thematisiert wurde, dass in Griechenland große Budget-Löcher existieren wurden nicht berücksichtigt. Erst als klar wurde und in den Medien darüber berichtet wurde, dass die anderen EU-Staaten finanzielle Hilfestellungen leisten, wurden derartig geframete Beiträge in die Analyse miteinbezogen, da es dann einen direkten Bezug zur österreichischen Innenpolitik gibt.

Bei der Analyse der Tageszeitungen und der Homepages ist noch festzuhalten, dass nur weiterführende Beiträge berücksichtigt wurden, die direkt auf der Homepage verlinkt oder am Titelblatt der Tageszeitung angekündigt waren. Dies betrifft allerdings nur den Umfang der einzelnen Beiträge (die Anzahl der Beiträge zu den einzelnen Themenblöcken wird dabei nicht verändert).

Um die einzelnen Beiträge in den genannten Medien (Internet, TV, Radio und Tageszeitung) auswerten zu können, wurden sie unter folgenden Kriterien bzw. unter folgenden Themenblöcken zusammengefasst.

Themen(block)	Erläuterung
Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung	Unter diesem Themenblock wurden Beiträge subsumiert, die auch einen direkten Bezug zu Österreich haben. Daher wurden keine Beiträge berücksichtigt, die in Ihrer Aufmachung ausschließlich auf Vorgänge im Vatikan geframet waren. Beiträge, bei denen der Opferschutz bzw. die Aufklärung in Österreich im Mittelpunkt standen – konkret war dies meist mit der Besetzung von Waltraud Klasnic als Opferschutzbeauftragte der Fall – wurden in die Untersuchung aufgenommen.
Griechenlandhilfe durch die EU	Hierbei wurden Beiträge berücksichtigt, die als Framing die Hilfe Griechenlands durch die EU beinhalteten. Beiträge (vor allem zu Beginn der Untersuchung), bei denen von EU-Hilfe noch keine Rede war und ausschließlich beinhalteten, dass Griechenland in einer Budget-Krise steckt – die also ausschließlichen Griechenland-Bezug hatten – wurden nicht gewertet.
Universitätspolitik / Zugangsbeschränkungen	Hier wurden Meldungen bei denen die Universitäten Österreichs im Mittelpunkt standen berücksichtigt. Zumeist waren dies Meldungen über mögliche Zugangsbeschränkungen (ausgelöst durch das EuGH-Urteil für Belgien), aber auch andere Universitätsthemen wurden berücksichtigt.
Sicherheitspolitik /	Bei diesem Bereich handelt es sich um Meldungen, bei denen

Kriminalitätsbekämpfung	die Kriminalitätsbekämpfung in Österreich im Mittelpunkt stand (zB kriminelle Ost-Banden, etc.) aber auch Diskussionen rund um deren Bekämpfung (zB Grenzschutz durch das Bundesheer, etc.)
Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern	In diesem Themenblock sind Beiträge zu finden, die den Fokus auf das österreichische Budgetdefizit bzw. dessen Bekämpfung hatten. In diesem Zusammenhang wurde auch über Steuern diskutiert (zB Öko-Steuern, Steuern auf Vermögen) und die Verschuldung Österreichs thematisiert.
Nichtraucherschutz	Hier wurden alle Themen berücksichtigt, die den Nichtraucherschutz in Österreich im Mittelpunkt hatten. Konkret waren dies meist Beiträge über das Rauchverbot in Lokalen.
Migrations- und Asylpolitik	Unter Migrations- – und Asylpolitik wurden jene Themen berücksichtigt, bei denen Integration bzw. mögliche Probleme dabei behandelt wurden.
Umwelt- und Klimaschutz	Auch in diesem Fall musste ein deutlicher Bezug zu Österreich oder der Europäischen Union hergestellt werden. An dieser Stelle muss nochmals erwähnt werden, dass vor allem bei diesen Fragen eine „Doppelwertung“ stattfinden musste, da die Thematik „Öko-Steuern“ einerseits auf Umwelt- und Klimaschutz und andererseits auf Steuerpolitik geframet war.
Prostitution	„Gürtel-Könige in Wien“ – war in diesem Fall oft zu lesen oder zu hören. Es beinhaltete auch Inhalte wie die Problematik, dass Frauen aus anderen Erdteilen nach Österreich gelockt werden um dann nicht als Models sondern als Prostituierte arbeiten zu müssen. Weiters fällt in diese Kategorie die Frage, ob viele Österreicher ins benachbarte Ausland fahren, um dort Kontakt zu Prostituierten aufzunehmen, etc.
Bankenaufsicht / Finanzmarktkontrolle	Dabei stand vor allem eine Diskussion im Raum, ob Banken in Österreich in Zukunft stärker überprüft werden sollen bzw. ob die Finanzmarktaufsicht nicht verstärkt werden soll, um Vorgänge wie bei der Hypo-Alpe-Adria in Zukunft zu

	verhindern.
Bundesheer & Zivildienst	Reformen bei Bundesheer und Zivildienst – zB der Entscheidung, dass auch künftig Zivildienstler den Beruf Polizist ergreifen können bzw. ob das Bundesheer schlagkräftig genug ist und nicht zu „Tode gespart“ wird, standen meist im Mittelpunkt derartiger Beiträge.
Änderungen Glücksspielgesetz	Im Untersuchungszeitraum wurden von der Regierung Änderungen im Glücksspielgesetz beschlossen und dies in den Medien und den anderen Parlamentsparteien diskutiert und kritisiert.
Islam	Vor allem beim Kurier (online und offline) gab es einen Islam-Schwerpunkt und im Untersuchungszeitraum wurde auch eine Studie veröffentlicht, die besagt, dass sich rund 50 Prozent der Österreicher vor dem Islam fürchten.
Wirtschaftswachstum	Wirtschaftswachstum in Österreich und der EU und deren Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise waren zentraler Bestandteil dieses Themenblocks.
Arbeitsplatzbeschaffung / Arbeitsplatzsicherung	Die Frage nach den Arbeitsplätzen, Berichte über steigende oder sinkende Arbeitslosigkeit in Österreich und/oder der EU standen bei diesem Themenblock im Fokus.
Gleichbehandlung der Geschlechter	Hier wurden Beiträge berücksichtigt, die insgesamt die Gleichbehandlung thematisierten – wie zB konkrete Forderungen nach gleichen Gehältern oder der Frage verminderter Karrierechancen für Frauen etc.
Solarienverbot für Jugendliche	Im Untersuchungszeitraum wurde ein Solarienverbot für Jugendliche erlassen und sowohl Beiträge mit dem Fokus auf gesundheitliche Folgeschäden durch Solarien als auch Meldungen über die wirtschaftliche Situation der Solarienbetreiber wurden hier berücksichtigt.
Löhne & Gehälter	In dieser Rubrik standen einerseits Themen rund um Lohn- oder Gehaltsforderungen im Raum; andererseits auch Beiträge über das Lohn- und Gehaltsniveau in Österreich generell sowie regionale Unterschiede.

Landwirtschaft	Hier wurde generelle Fragen der Landwirtschaft wie zB Agrar-Förderungen, etc. berücksichtigt.
Währungsstabilität	Vor allem der Eurokurs und sein Wechselverhältnis mit dem Dollar waren Themen der berücksichtigten Beiträge.
Kindergärten & Schulen	Allgemeine Bildungsthemen (zB Gesamtschule) wurden hier ebenso berücksichtigt, wie die Frage nach der Umsetzung von Gratis-Kindergärten etc.
Nationalsozialismus & Rechtsextremismus	Hier wurden Beiträge, die thematisch einerseits Vergehen gegen das NS-Verbotsgesetz behandelten, wie auch Meldungen über Rechtsextremismus in Österreich generell, berücksichtigt.
Benzinpreise	Die während des Untersuchungszeitraums relativ hohen Spritpreise führten zu entsprechenden Meldungen.
Verkehrssicherheit	Hier standen Fragen um die Verkehrssicherheit und Maßnahmen der Politik zur Verminderung dieser (zB polizeiliche Schwerpunktkontrollen) im Fokus.
Kampfhunde	Die Diskussionen rund um „Kampfhunde“ und entgegensteuernden Maßnahmen (zB Hundeführschein) waren hier Kriterien für die Berücksichtigung bei der Auswertung.
Parteienfinanzierung	Die Fragen, wieviel Geld die Parteien bekommen – und von wo das Geld stammt – bzw. wieviel Geld der Steuerzahler dafür aufbringen muss, standen hier im Fokus des Interesses.
Strompreise	Auch die Frage der Strompreise und damit einhergehende Fragen wie Liberalisierungen am Energiesektor wurden im Untersuchungszeitraum von den Medien behandelt.
Ausbau & Erhaltung des Sozialstaates	Beiträge, die zum Inhalt hatten, ob der Sozialstaat gefährdet sei oder ob dieser umgebaut werden müsse, wurden bei diesem Themenblock berücksichtigt.
Gentechnik	Die Diskussion rund um Gentechnik in der Medizin oder die Frage um gentechnisch veränderte Lebensmittel waren Kriterien bei diesem Themenblock.
Entwicklungshilfe	Hier wurden Beiträge berücksichtigt, die Frage stellten, wieviel Geld Österreich für die Entwicklungszusammenarbeit ausgibt

	und damit im internationalen Vergleich abschneidet.
Führerschein auf Zeit	In diesem Themenblock wurden Beiträge berücksichtigt, die mögliche Änderungen beim Ausstellungszeitraum von Führerscheinen (durch die EU) beinhalteten.
Gesundheit der Kinder	Fragen rund um die Gesundheit der Kinder und fördernde Maßnahmen der Politik waren Basis für diesen Themenblock.
Nationale Budgetkontrolle durch Brüssel	Diskussionen rund um die Staaten Griechenland, Italien, Portugal und Spanien und möglichen geschönten Budget-Zahlen und eine mögliche zukünftige Kontrolle durch Brüssel waren Thema dieser Rubrik.
Alten-Pflege	Die Frage der Finanzierung von Pflegefällen und anderen Themen rund in dieses Thema wurden hier berücksichtigt.
Ärzte-Zentren	Die neue Möglichkeit zur Erschaffung von sogenannten Ärzte-Zentren wurden in diesem Themenblock zusammengefasst.
Inlandstourismus	Beiträge rund um Nächtigungszahlen in Österreich, Entwicklungstendenzen und die Bedeutung für die österreichische Volkswirtschaft wurden hier zusammengefasst.
Transaktions- oder Bankensteuer	Politische Überlegungen, Banken- oder Transaktionssteuern für mögliche zukünftige Rettungsmaßnahmen bei Banken oder Geldinstituten einzuführen, waren Basis dieses Themenblocks.
Menschenrechte	Die Frage rund um die Einhaltung der Menschenrechte in Österreich und Europa wurden hier berücksichtigt.
Sanierung Krankenkassen / Gesundheitswesen	Der Schuldenstand der Krankenkassen bzw. Debatten und Beiträge rund um das Gesundheitswesen in Österreich wurden in diesem Themenblock zusammengefasst.

Tabelle 1: Themenblöcke

Diese Themenblöcke waren nun Basis für die Priming-Analyse sowie die Tiefeninterviews. Bei der Befragung wurden aber auch Themen berücksichtigt, die von den Menschen in Österreich laut einer Market-Studie (http://www.market.at/news/index.php/action.view/entity.news_detail/key.364/?PHPSESSID=21e1a835827ed4b2a61960428fb38679); letzter Zugriff: 5. Mai 2010; 17.25 Uhr) generell für wichtig gehalten werden.

6.1.1 Onlinemedien

Bei journalistischen Onlineinhalten werden nur jene Themen im Sinne des Priming berücksichtigt, die

- auf der Homepage (= der Startseite) angekündigt werden und
- nicht erst durch „hinunter-scrollen“ in das Blickfeld des Users geraten
- mit einem Bild oder/und einer Grafik versehen sind **ODER**
- auf der Homepage am obersten Rand (ganz oben) platziert sind **ODER**
- insgesamt die quantitativ größte Meldung auf der Startseite ist.

Wurden diese Kriterien erfüllt, entspricht der Beitrag den Kriterien des Priming und floss in die Untersuchung mit ein. Dazu wurde neben der Bestimmung des zugehörigen Themenblocks auch die Gesamtanzahl der Zeichen (inkl. Leerzeichen) des Artikels gemessen.

Es wurden also nur jene Beiträge berücksichtigt, die auf der Startseite ohne scrollen auf einen Blick zu sehen waren. Damit soll eine Vergleichbarkeit mit der Tageszeitung garantiert werden. Auch in diesem Fall wurden nur Beiträge berücksichtigt, die auf den ersten Blick gesehen werden können und die nicht erst durch umblättern (entspricht dem scrollen) gefunden werden können.

Berücksichtigt wurden nun jene Onlinemedien, die im Zuge der Vorbefragung der Probanden ermittelt wurden. Diese decken sich auch mit den Reichweitenanalysen der Webangebote. Diese fünf berücksichtigten journalistischen Onlineangebote sind:

- www.orf.at
- www.derstandard.at
- www.kurier.at
- www.krone.at
- www.news.at

Exemplarisch für dieses Kriteriumgerüst werden nun die Startseiten von orf.at und kurier.at im Sinne dieser Untersuchung aufgearbeitet:

Beispiel 1: Startseite: www.orf.at vom 17. März 2010, 16.39 Uhr

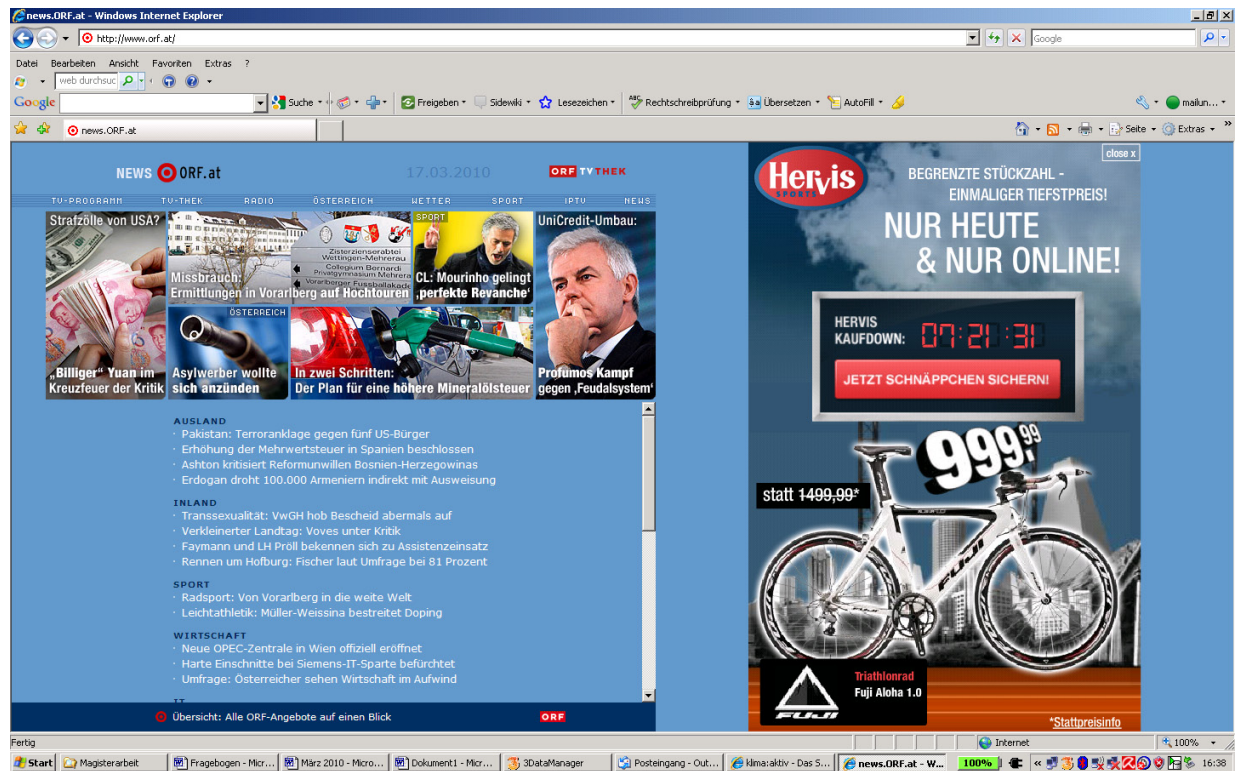


Abbildung 1: Startseite orf.at

Hier sind im Sinne des Kriterienkatalogs folgende Priming-Themen zu finden:

- „Billiger“ Yuan im Kreuzfeuer der Kritik – Strafzölle von USA
- Missbrauch: Ermittlungen in Vorarlberg auf Hochtouren
- Österreich: Asylwerber wollte sich anzünden
- Sport: CL: Mourinho gelingt „perfekte Revanche“
- In zwei Schritten: Der Plan für eine höhere Mineralölsteuer
- Profumos Kampf gegen „Feudalsystem“

Nach dem Kriterium, dass nur Themen berücksichtigt werden, die direkt mit der österreichischen Innenpolitik zu tun haben, bleiben in diesem Fall die beiden Themen:

- Österreich: Asylwerber wollte sich anzünden und
- In zwei Schritten: Der Plan für eine höhere Mineralölsteuer

übrig (alle anderen Themen betreffen nicht primär die österreichische Innenpolitik, sind nicht bebildert oder nicht im ersten Blickfeld der Startseite zu finden).

Nun können diese beiden Beiträge den vorgegebenen Themenblöcken zugeordnet werden.

Die Meldung: „Österreich: Asylwerber wollte sich anzünden“ lässt sich dem Block „Migration und Asyl“ zuordnen und der Beitrag „In zwei Schritten: Der Plan für eine höhere Mineralölsteuer“ wird den Themenblöcken „Benzinpreise“ sowie „Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern“ zugeordnet. Würde bereits aus der Headline ersichtlich (Priming), dass es hier (auch) um Umweltschutzmaßnahmen geht, so würde das Thema auch dem Block „Klima- und Umweltschutz“ zugeordnet werden. Dh, eine Meldung kann auch zwei oder sogar mehreren Themenblöcken zugeordnet werden, wenn sich bereits aus der Ankündigung bzw. Headline ergibt, dass mehrere Themenblöcke in dem Beitrag angesprochen werden.

Eine exklusive Zuordnung zu nur einem Themenblock scheint weder zielführend und ist in der Praxis auch nicht durchführbar!

In weiterer Folge werden nun bei beiden Meldungen die Länge bzw. die Anzahl der Schriftzeichen erfasst und festgehalten.

Eine entsprechende Auswertung würde also folgendermaßen aussehen:

„Österreich: Asylwerber wollte sich anzünden“

Themenblock: „Migration & Asyl“

Gesamtumfang: 1.345 Zeichen

„In zwei Schritten: Der Plan für eine höhere Mineralölsteuer“

Themenblock: „Benzinpreise“¹³

Gesamtumfang: 2.017 Zeichen

¹³ Der Themenblock „Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern“ würde hier nicht berücksichtigt, da die Headline nicht in diesem Sinne geframet ist.

Beispiel 2: Startseite www.kurier.at; Zugriff am 17. Mrz. 2010, 17.30 Uhr:

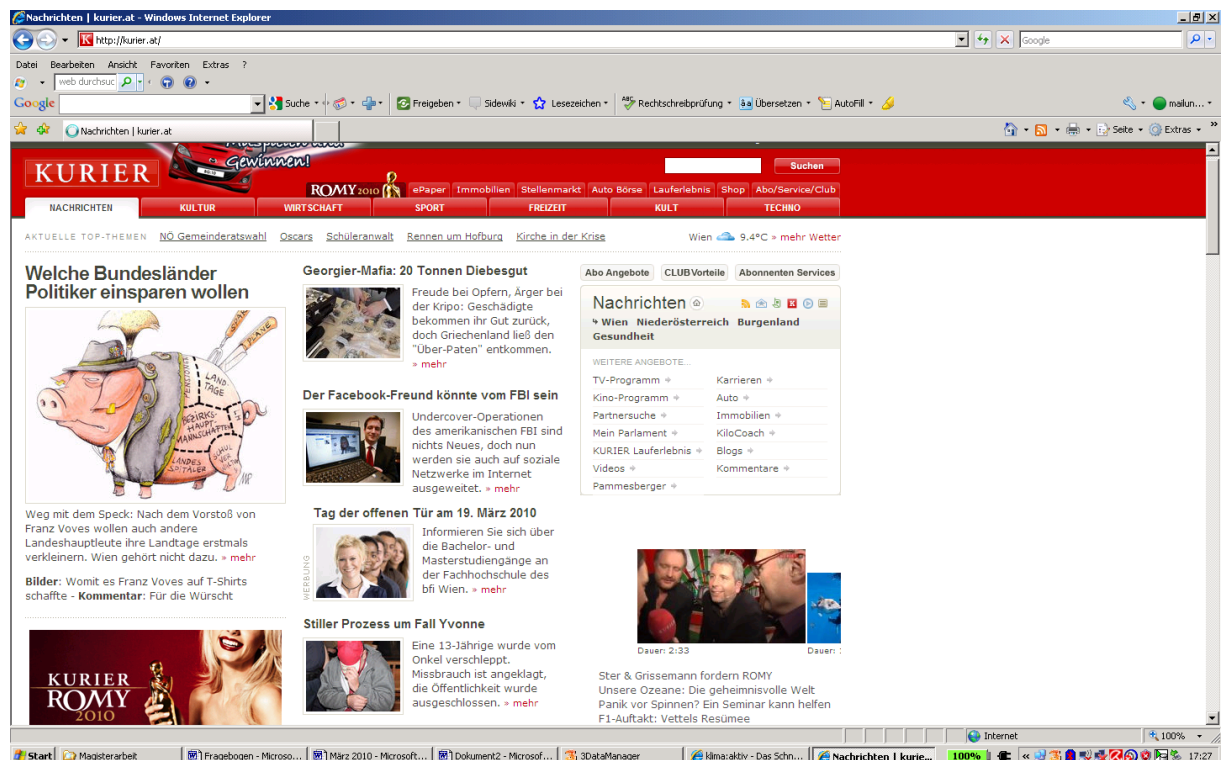


Abbildung 2: Startseite kurier.at

Meldungen, die nicht auf dieser Startseite „oben“ zu finden und erst durch Verlinkungen oder durch Scrollen erreichbar sind, entsprechen wie bereits beschrieben, nicht den Kriterien des Primings.

Bei diesem Beispiel wurden anhand des Kriterienkatalogs folgende Themen für die Untersuchung berücksichtigt.

„Welche Bundesländer Politiker einsparen wollen“

Themenblock: „Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern“

Umfang: 4.809 Zeichen

„Tag der offenen Tür am 19. März“

Themenblock: „Universitäten / Zugangsbeschränkungen“

Umfang: 1.009 Zeichen

Anhand dieser Analyse ist es möglich, die Themen im Sinne des Priming bei den von den Probanden meistrezipierten Onlinemedien nach ihrer Häufigkeit (im Sinne der Anzahl der einzelnen Beiträge) und deren insgesamt Quantität (im Sinne der kumulierten Gesamtzeichensätze) zu erfassen.

6.1.2 Tageszeitungen

Auch in diesem Fall wurden die fünf meistgelesenen Tageszeitungen berücksichtigt, wobei auch in diesem Fall die Ergebnisse der Vorbefragung mit jenen der Österreichischen Auflagenkontrolle vergleichbar sind (vgl. <http://www.oeak.at>; Zugriff 21. April 2010). Da die Untersuchung in Wien und im Burgenland durchgeführt wurde (um verschiedene Lebensstile bei den Probanden abbilden zu können), wurden nur überregionale Tageszeitungen berücksichtigt. Diese sind:

- Krone
- Kurier
- Der Standard
- Die Presse
- Österreich

Auch hier muss das Kriterium erfüllt sein, dass der Beitrag auf dem Titelblatt zumindest angekündigt und thematisch der österreichischen Innenpolitik zuordenbar ist, die Meldung entweder mit einem Bild oder einer Grafik versehen ist oder deren Headline platzmäßig die größte Meldung am Titelblatt der jeweiligen Tageszeitung ist.

Kleinere Ankündigungen auf dem Titelblatt, wie es zB oftmals bei der Tageszeitung „Der Standard“ der Fall ist, wurden nicht berücksichtigt, da auch die Vergleichbarkeit dann nicht mehr mit den TV- oder Radionachrichten gegeben wäre, wo ebenso nur jene Meldungen im Sinne des Priming interpretiert werden, die ganz „oben“ oder „vorne“ präsentiert werden.

Der Gesamtbeitragsumfang (inkl. Grafiken und Bilder) wird bei Tageszeitungen in cm² gemessen.

Exemplarisch sollen nun wieder zwei Beispiele angeführt werden.¹⁴

Beispiel 1: Tageszeitung „Österreich“ vom 14. März 2010:



Abbildung 3: Titelblatt der Tageszeitung „Österreich“

¹⁴ Sonderbeilagen wie beispielsweise die „Krone Bunt“ werden bei der Untersuchung nicht berücksichtigt, da sie dem bei der Untersuchung erforderlichen Kriterium der täglichen Periodizität nicht entsprechen.

Hier entspricht die Meldung „Öko-Steuer macht Sprit und Wohnen für alle teurer“ den Kriterien der Untersuchung, da es sich um ein Thema der österreichischen Innenpolitik handelt, der Beitrag auf dem Titelblatt angekündigt wird und die Headline auch ohne Bebilderung über ein Viertel des Platzes am Titelblatt einnimmt.

Hier würde die entsprechende Auswertung folgendermaßen lauten:

„Öko-Steuer macht Sprit und Wohnen für alle teurer“

Themenblöcke: „Benzinpreise“; „Umwelt- und Klimaschutz“; „Währungsstabilität“

Umfang: 1.290 cm²

Falls weiterer Content speziell zu den ankündigten Artikeln wie Kommentare, Interviews, etc. auf der gleichen Seite existieren, werden diese zum Gesamtbeitragsumfang ebenso dazugerechnet, wie Meldungen, die woanders in der Zeitung platziert sind, die jedoch am Titelblatt zur entsprechenden Meldung angekündigt werden.

Beispiel 2: Tageszeitung „Der Standard“ vom 14. März 2010



Abbildung 4: Titelblatt der Tageszeitung „Der Standard“

In diesem konkreten Fall würde nur der Beitrag „Griechenland-Hilfe erwartet“ in die Untersuchung einfließen, da die anderen Meldungen die entsprechenden Kriterien nicht erfüllen (in diesem ist Fall kein weiteres Thema der österreichischen Innenpolitik vorhanden – es wird zwar über den Ausgang von Wahlen berichtet, nicht aber ein Sachthema im Sinne der Themenblöcke angeschnitten).

„Griechenland-Hilfe erwartet“

Themenblock: Griechenlandhilfe durch die EU

Gesamtbeitragsumfang: 995 cm²

6.1.3 TV-Nachrichten

Wie bereits erwähnt, muss bei den TV-Nachrichten der Beitrag entweder in der Signation angekündigt sein oder es muss sich um eine der beiden ersten Meldungen in der Sendung handeln. Nur dann kann im Sinne des Primings davon gesprochen werden, dass die Meldung „vorne oder oben“ präsentiert wird. Des Weiteren muss die Meldung durch einen Filmbeitrag, eine Grafik oder ein Foto ergänzt werden – Beiträge ohne eigenes Bildmaterial werden nicht berücksichtigt. Ebenso muss auch hier die Meldung von der österreichischen Innenpolitik handeln. Sofern alle diese Kriterien erfüllt werden, wird die Gesamtbeitragslänge in Minuten gemessen.

Auch in diesem Fall wurden jene beiden TV-Nachrichtensendungen analysiert, die sich in der Vorbefragung als die am öftesten gesehen herausstellten. Diese sind:

- „ATV aktuell mit Sport“ – täglich um 19.20 Uhr beim TV-Sender ATV
- „Zeit im Bild“ – täglich um 19.30 beim TV-Sender ORF

Exemplarisch werden nun zwei Beispiele analysiert: Zum einen die ORF-Sendung „Zeit im Bild“ vom 17. März 2010, 19.30 Uhr sowie die ATV-Sendung „ATV Aktuell mit Sport“ vom 17. März 2010, 19.20 Uhr:

Beispiel 1: Zeit im Bild

In der Signation dieser Ausgabe wurden folgende Themen angekündigt:

- Missbrauchsskandal in der katholischen Kirche
- Verkleinerung der Landtage
- EU-Außenbeauftragte Catherine Asthon besucht Israel
- Wettervorhersage

Sämtliche andere Themen, die in der Sendung angeschnitten wurden (wie zB „Viel Geld für Familien-Leistungen“, „Mitterlehner will Mineralölsteuer anheben“, „Buchmesse in Leipzig eröffnet“), wurden nicht in der Signation angekündigt und waren auch nicht unter den ersten beiden Meldungen zu finden und entsprechen daher nicht den Kriterien des Priming. Wäre zB das zweite Thema in der Sendung „Solarienverbot für Jugendliche“ gewesen, wäre dies berücksichtigt worden, da es – obwohl nicht in der Signation angekündigt – unter den ersten beiden präsentierten Beiträgen zu finden ist.

Unter den Meldungen, die in der Signation angekündigt wurden, bezieht sich der Beitrag „Verkleinerung der Landtage“ auf die österreichische Innenpolitik und würde in die Wertung aufgenommen werden.

Bei der Meldung über den Missbrauchsskandal lag der Mittelpunkt bzw. Framing auf Vorkommnisse im Vatikan, sodass dieser Beitrag nicht analyserelevant ist. Auch bei dem Besuch von Asthon in Israel kam es zu keiner Überschneidung mit der österreichischen Innenpolitik.

„Verkleinerung der Landtage“

Themenblock: „Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern

Gesamtlänge: 1 Minute, 12 Sekunden

Beispiel 2: ATV Aktuell mit Sport

Folgende Beiträge wurden in der Signation angekündigt:

- „Weg mit dem Speck“ – Verkleinerung des steirischen Landtages
- „ÖVP-Geheimplan: 10 Cent mehr für jeden Sprit“ – Mineralölsteuererhöhung
- „Schlieri fliegt auf Titel“ – Skiflug WM

Hier betreffen die beiden Themen „Verkleinerung der Landtage“ sowie die „Mineralölsteuererhöhung“ direkt die österreichische Innenpolitik.

Der Beitrag „Verkleinerung der Landtage“ erfüllte auch alle anderen Kriterien und wird mit der Länge von 1 Minute und 50 Sekunden in den Ergebnisbericht aufgenommen, ebenso wie eine Meldung über die Mineralölsteuer mit einer Länge von 49 Sekunden.

Es wäre in diesem Fall also festzuhalten:

„Verkleinerung der Landtage“

Themenblock: „Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern“

Gesamtumfang: 1 Minute, 50 Sekunden

„ÖVP-Geheimplan: 10 Cent mehr für jeden Sprit“ – Mineralölsteuererhöhung

Themenblock: „Benzinpreise“

Gesamtumfang: 49 Sekunden

6.1.4 Radio-Nachrichten

Auch hier wurde ähnlich wie bei den TV-Nachrichten vorgegangen. Einerseits wurden Beiträge über die österreichischen Innenpolitik oder EU-Politik berücksichtigt, die in der Signation angekündigt wurden oder die als eine der beiden ersten Meldungen abgespielt wurden.

Wie sich bei der Vorbefragung der Probanden herausgestellt hat, spielten dabei die überregionalen Radiosender

- Radio Österreich 1 (Ö1)
- Radio Österreich 3 (Ö3)

die wichtigste Rolle, wobei beim Radiosender Ö1 in den meisten Fällen das Morgenjournal um 07.00 Uhr als Informationsquelle angegeben wurde, während beim Sender Ö3 nur gesagt werden konnte, dass die Nachrichten „irgendwann in der Früh oder am Vormittag“ gehört werden, sodass die stündlichen Nachrichtensendungen des Senders Ö3 an verschiedenen Zeitpunkten zwischen 07.00 und 11.00 Uhr analysiert wurden. Quantitativ wird hier der

Umfang der Beiträge in Minuten und Sekunden gemessen. Auch hier sollen exemplarisch wieder zwei Durchführungsbeispiele angeführt werden:

1. Beispiel: Ö3-Nachrichten vom 2. April 2010 um 09.00 Uhr:

Signation: „Wenig Lehrstellen für viele Lehrstellen-Suchende“ und „Misstrauen abbauen – das will Waltraud Klasnic als Opferschutzbeauftragte“

1. Meldung: Lehrstellen gesucht

Themenblock: „Arbeitsplätze“

Gesamtumfang: 1 Minute 13 Sekunden

2. Meldung: Klasnic will Misstrauen abbauen

Themenblock: „Opferschutz und Aufklärung bei Missbrauchsfällen der kath. Kirche“

Gesamtumfang: 37 Sekunden

Bei diesem Beispiel entsprachen die Signation-Meldungen auch den ersten beiden Beiträgen in der Sendung (was aber nicht immer der Fall sein muss).

2. Beispiel: Ö1-Morgenjournal vom 2. April 2010 um 07.00 Uhr:

Signation: „2. April - Für evangelischen Christen der höchste Feiertag im Jahreskreis, für die Katholiken der Karfreitag“, „Waltraud Klasnic soll zwischen Kirche und Opfern versöhnen“, „Schwarzer Freitag im Nahen Osten“, „Gerichtlicher Vergleich zwischen dem deutschen Autohersteller Daimler und den USA“

1.Meldung: „In der Nacht wurden palästinensische Ziele von der Luftwaffe der israelischen Armee angegriffen“ – Nicht relevant im Sinne der österreichischen Innenpolitik

2. Meldung: „Waltraud Klasnic als Opferschutzbeauftragte“

Themenblock: „Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung“

Gesamtumfang: 6 Minuten, 40 Sekunden

Alle (weiteren) Signationmeldungen entsprechen nicht dem Kriterium, als dass sie der österreichischen Innenpolitik zuordenbar sind.

6.2 Tiefeninterviews

Zum Zwecke der Interviews wurde ein Interviewleitfaden ausgearbeitet (siehe Anhang), der folgende Kriterien erfüllen musste: Neben einem quantifizierenden Teil um leichte Tendenzen aufzeigen zu können (es kann hier explizit nur von Tendenzen gesprochen werden, da bei einer reinen Themenanalyse quantitativ vorgegangen werden müsste), wurden vor allem nach Gründen gesucht, warum die Probanden diese oder jene Medien bevorzugen, wie konzentriert sie bei der Rezeption einzelner Medien sind, wie sie auf neue innenpolitische Themen aufmerksam werden, wie sie sich vertiefend informieren und welche Rolle dabei die interpersonale Kommunikation spielt. Es muss allerdings angemerkt werden, dass der Interviewleitfaden nicht 1:1 eingehalten werden konnte/durfte, da die Probanden in ihrem Redefluss nicht unterbrochen werden sollten und auch auf Antworten der Probanden eingegangen werden musste.

Zusätzlich wurden auch demographische Daten erhoben, um mögliche Rückschlüsse auf Nutzungsgewohnheiten etc. feststellen zu können. Der Interviewleitfaden wurde den wissenschaftlichen Kriterien gemäß auch mehreren Pretests unterzogen und entsprechend adaptiert.

Wie bereits erwähnt, wurden im ersten Teil der Interviews demographische Daten erhoben.

Der zweite Teil beinhaltete schließlich Fragen rund um die Nutzungsgewohnheiten (Onliner, Offliner, Onlineintensivnutzer) und der Frage, in welchen Medien sich die Probanden regelmäßig über innen- oder EU-politische Vorgänge informieren. Hier wurde

nicht nur die Frage nach einzelnen Medientypen sondern auch nach konkreten Anbietern gestellt.

Außerdem wurde die Frage gestellt, wie bei den Probanden ein typischer Tag in Bezug auf die Mediennutzung aussieht und nachgefragt, welche Ursachen oder Motivationen hinter den typischen Verhalten stecken.

Dabei wurde auch geklärt, womit im Regelfall der erste Medienkontakt vollzogen wird und wodurch die Probanden meist auf neue politische Themen aufmerksam gemacht werden.

Es wurde auch versucht zu klären, wie die Probanden bei Interesse zu einem bestimmten Thema vorgehen bzw. wo sie (bei welchen konkreten Medien oder bei ihren Mitmenschen) Informationen einholen, wenn sie Näheres zu einer bestimmten Thematik wissen wollen. Auch in diesem Fall wurde nach Motivationsgründen für die jeweiligen Verhaltensmuster gesucht.

Weiters wurde im zweiten Teil des Interviews der Frage nachgegangen, mit welcher Konzentration sich die Probanden den einzelnen Medien widmen und auch hier wurde nach Gründen für ihr Verhalten und nach Ursachen für unterschiedliche Aufmerksamkeitsmuster gesucht.

Außerdem wurde auch festgehalten, wieviel Zeit die Probanden mit einzelnen Medientypen verbringen, welche Gründe es dafür gibt und welche Rolle die interpersonale Kommunikation in Bezug auf politische Themen spielt.

Auch die Frage, was den Probanden an den einzelnen Medientypen besonders gefällt bzw. missfällt zielte darauf ab, mögliche Motive für das (unterschiedliche) Nutzungsverhalten herauszufinden und es bei der Gesamthematik des Priming-Prozesses zu integrieren.

Im dritten Teil des Interviews wurde schließlich der Frage nachgegangen, welche innenpolitischen Themen die Probanden für besonders wichtig halten. Einerseits wurde eine offene Meinungsfrage gestellt, bei denen die Probanden angaben, welche Themen der österreichischen Innenpolitik ihnen momentan am wichtigsten erscheinen.

Dabei wurde ebenso wie bei vorgelegten Themen (die sich aus der Häufigkeit der Nennungen in den Medien während des Untersuchungszeitraumes sowie aus Themen, die

„Österreich“ laut der bereits erwähnten Market-Umfrage generell wichtig hält) von den Probanden eine Ranking-Liste der Wichtigkeit gestellt.

Damit konnte die Rangfolge der Wichtigkeit der einzelnen Themen festgestellt werden, womit dem Aspekt des Faktors „Priority“ Rechnung getragen wurde.

Außerdem wurde die Bedeutungseinschätzung einzelner (exemplarischer) Themen (Salience) mittels geschlossener Fragen von den Probanden beurteilt. Konkret wurden die wichtigsten Themen (Kriterium Market-Befragung und Medien-Häufigkeit) angegeben, die die Probanden in Bezug auf deren Wichtigkeit einschätzen sollen (wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, unwichtig). Auf eine mittlere Antwortkategorie zB „mäßig wichtig“ wurde verzichtet, da in den Sozialwissenschaften dafür plädiert wird, solche Möglichkeiten auszulassen, da „diese lediglich eine Ausweichmöglichkeit darstellt und für verschiedene Personen sehr Verschiedenes bedeuten kann“ (Konrad 2007, S. 60).

Um dieses Ranking möglichst unbeeinflusst abzufragen, wurden Kärtchen mit den einzelnen Themenblöcken angefertigt die den Probanden vorgelegt wurden.

Im vierten Teil wurde schließlich nochmals das Nutzungsverhalten abgefragt und konkret nachgegangen, über welches Medium die Probanden im Regelfall über neue innenpolitische Themen informiert werden bzw. was Sie nutzen, um tiefer in eine Materie einzutauchen. Mit dieser Wiederholung sollten auch Informationen oder Gründe gefunden werden, die beim zweiten Teil des Interviews möglicherweise noch nicht berücksichtigt wurden.

Mit dieser Vorgehensweise konnten also Gründe, warum die Probanden diverse Medien unterschiedlich nutzen, ausgemacht und der Frage nachgegangen werden, wodurch sie auf neue innenpolitische Themen aufmerksam werden bzw. welche Medien sie zur Vertiefung nutzen und welche Rolle dabei die interpersonale Kommunikation spielt.

Außerdem konnten die Themen, die die Probanden für besonders wichtig halten sowie deren Rangfolge (Priority) festgehalten werden. Beim Frageteil mit den geschlossenen Fragen konnte auch die Bedeutungseinschätzung (Salience) erhoben werden.

7. Ergebnisse

7.1 Priming-Analyse

7.1.1 Homepages

Bei der Analyse der Homepages (Startseiten) wurden wie bereits ausgeführt die Onlineangebote von www.orf.at, www.derstandard.at, www.krone.at, www.kurier.at, und www.news.at berücksichtigt. Die Erhebung der innenpolitischen Priming-Themen erfolgte vom (inklusive) Freitag, den 2. April 2010 bis (inklusive) Samstag, 17. April 2010, täglich zwischen 10.00 und 15.00 Uhr. Alle weiteren Kriterien sind im Durchführungskatalog (Kapitel 6.1.1) angegeben.

Bei den Homepages wurde folgende Themenhäufigkeit in Bezug auf das Priming festgestellt:

Themenblock	Anz. der Nennungen	Gesamtzeichen
Nichtraucherschutz	5	36.716
Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung	5	9.700
Islam	4	30.148
Griechenlandhilfe durch EU	4	17.892
Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern	4	16.673
Prostitution	4	9.341
Migrations- und Asylpolitik	4	8.121
Umwelt- und Klimaschutz	4	7.189
Bankenaufsicht	3	13.485
Universitäten / Zugangsbeschränkungen	3	11.798
Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung	3	5.968
Gleichbehandlung der Geschlechter	3	5.919
Landwirtschaft	2	8.608
Währungsstabilität	2	3.814
Schulen & Kindergärten	1	3.979
Bundesheer & Zivildienst	1	2.618
Verkehrssicherheit	1	2.344
Kampfhunde	1	2.068
Parteienfinanzierung	1	2.040

Wirtschaftswachstum	1	2.020
Benzinpreise	1	1.961
Änderungen Glücksspielgesetz	1	1.936
Strompreise	1	1.736
Nationalsozialismus & Rechtsextremismus	1	1.545
Solarienverbot für Jugendliche	1	1.355
Löhne & Gehälter	1	696
GESAMT	62	209.670

Tabelle 2: Häufigkeit der Priming-Themen bei relevanten Homepages

7.1.2 Tageszeitungen

Bei der Analyse der überregionalen Tageszeitungen wurden, wie bereits ausgeführt, die Tageszeitungen „Die neue Kronen Zeitung“, „Österreich“, „Kurier“, „Der Standard“ und „Die Presse“ berücksichtigt. Auch hier sind die exakten Durchführungskriterien in Kapitel 6.1.2 nachzulesen.

Bei den Zeitungen wurde folgende Themenhäufigkeit in Bezug auf das Priming festgestellt:

Themenblock	Anz. der Nennungen	Gesamtumfang
Universitäten / Zugangsbeschränkungen	8	9.077
Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern	6	10.571
Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung	6	6.440
Nichtraucherschutz	4	4.071
Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung	3	3.336
Griechenlandhilfe durch EU	2	2.237
Umwelt- und Klimaschutz	2	2.237
Löhne & Gehälter	2	1.829
Bankenaufsicht	2	1.803
Bundesheer & Zivildienst	1	1.963
Ausbau & Erhaltung Sozialstaat	1	1.834
Gentechnik	1	1.775
Migration & Asyl	1	874

Benzinpreise	1	752
Entwicklungshilfe	1	659
Führerschein auf Zeit	1	658
Kindergarten & Schule	1	658
Arbeitsplatzbeschaffung / Arbeitsplatzsicherung	1	586
Änderungen Glücksspielgesetz	1	454
Gesundheit der Kinder	1	444
GESAMT	46	52.258

Tabelle 3: Anzahl der Priming-Themen in den relevanten Tageszeitungen

7.1.3 TV-Nachrichten

Wie bereits beschrieben, wurde die tägliche Nachrichtensendung „ATV aktuell mit Sport“ des Senders ATV um 19.20 Uhr sowie die ORF-Nachrichtensendung „Zeit im Bild“, täglich um 19.30 Uhr einer Priming-Analyse unterzogen (vgl. Kriterienkatalog Kap. 6.1.3).

Dabei wurde folgende Themenhäufigkeit festgestellt:

Themenblock	Anz. der Nennungen	Gesamtlänge
Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung	4	580``
Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern	4	522``
Griechenlandhilfe durch EU	3	363``
Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung	3	350``
Reformen Bundesheer / Zivildienst	3	286``
Nichtraucherschutz	2	211``
Solarienverbot für Jugendliche	2	159``
Änderungen Glücksspielgesetz	2	157``
Universitäten / Zugangsbeschränkungen	2	137``
Nationale Budgetkontrolle durch Brüssel	1	125``
Alten-Pflege	1	102``
Ärzte-Zentren	1	102``
Inlandstourismus	1	95``
Migration & Asyl	1	30``
GESAMT	30	3.219``

Tabelle 4: Anzahl der Priming-Themen in den relevanten TV-Nachrichten

7.1.4 Radio-Nachrichten

Wie ebenfalls bereits beschrieben, wurde das tägliche Morgenjournal des Radiosenders Ö1 (07.00 Uhr) sowie jeweils einmal täglich die Vormittagsnachrichten (zwischen 07.00 und 11.00 Uhr) des Radiosenders Ö3 berücksichtigt (vgl. Kriterienkatalog Kap. 6.1.4).

Dabei wurde folgende Themenhäufigkeit festgestellt:

Themenblock	Anz. der Nennungen	Gesamtlänge
Griechenlandhilfe durch EU	6	586``
Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung	3	662``
Wirtschaftswachstum/Wirtschaftsstabilität	3	435``
Arbeitsplatzbeschaffung / Arbeitsplatzsicherung	3	343``
Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung	3	332``
Universitätspolitik / Zugangsbeschränkungen	2	514``
Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern	2	317``
Transaktions- / Bankensteuer	1	210``
Umwelt- und Klimaschutz	1	152``
Änderungen Glücksspielgesetz	1	107``
Prostitution	1	67``
Menschenrechte	1	66``
Nationalsozialismus & Rechtsextremismus	1	55``
Sanierung Krankenkassen	1	28``
Migrations- und Asylpolitik	1	17``
GESAMT	30	3.891

Tabelle 5: Anzahl der Priming-Themen bei den relevanten Radio-Nachrichten

7.1.5 Gesamtbetrachtung der Priming-Analyse

Bei der folgenden Gesamtbetrachtung der Priming-Analyse wurden nur Beiträge berücksichtigt, deren Themenblöcke in den verschiedenen Medien mindestens zweimal publiziert wurden – die Auswertung von Einzelthemen wäre in diesem Zusammenhang nicht zielführend.

Als primäre Analyseeinheit wurde die quantitative Anzahl der Beiträge und nicht deren Gesamtumfang (in Zeichen, Minuten oder cm²) herangezogen. Der Gesamtumfang könnte

insofern ein verzerrendes Bild liefern, als dass bei möglichen Themenschwerpunkten an einem einzigen Tag in einem einzigen Medium ein enormer Umfang gemessen werden könnte – obwohl die Häufigkeit des Primings bei diesen Themen oft sehr gering war.

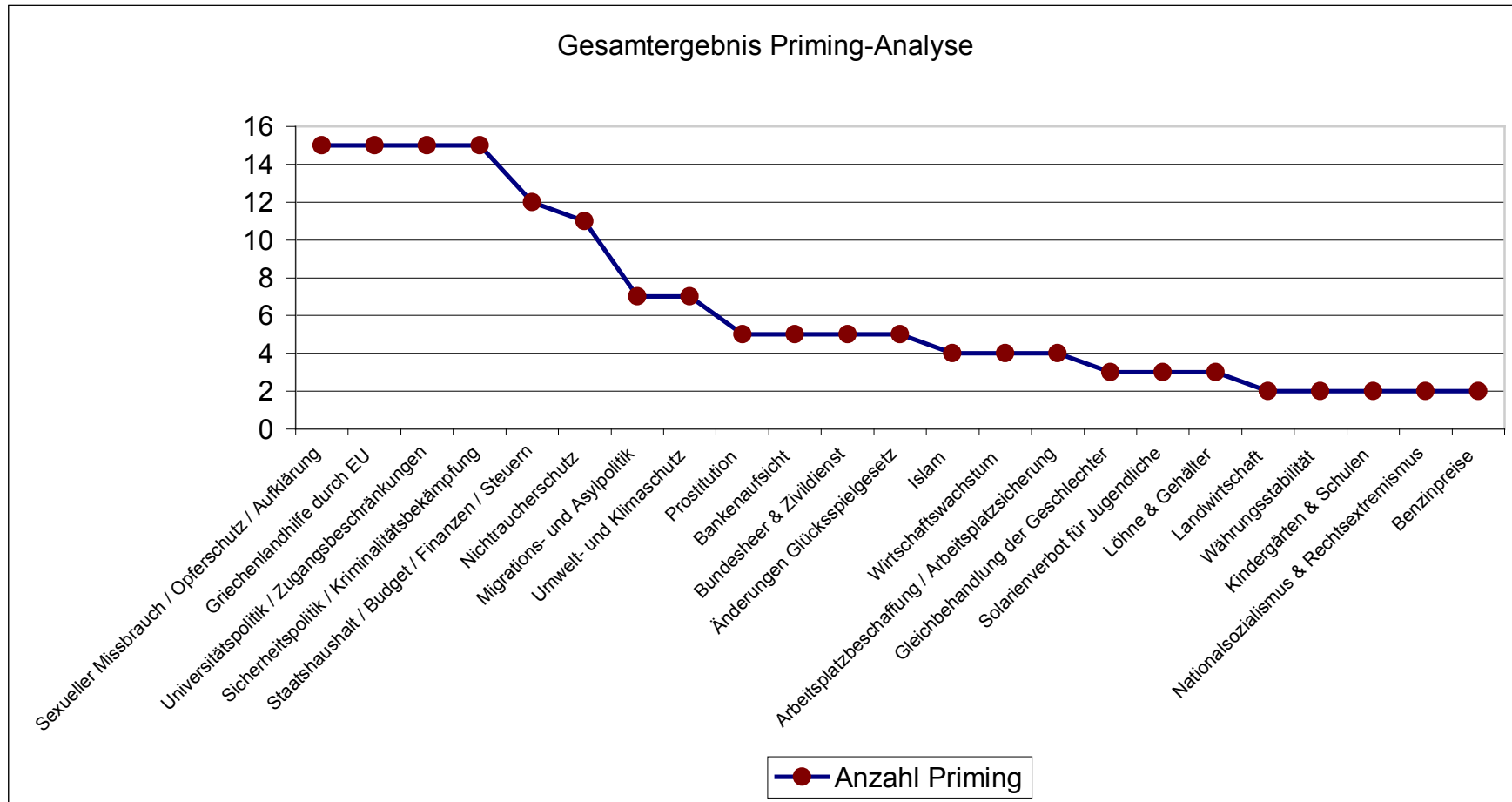
Beispielsweise gab es im Kurier (online wie offline) im Untersuchungszeitraum einen Islam-Schwerpunkt und beim Gesamtumfang würde dieses Thema sehr weit vorne platziert sein; bei der Anzahl der Häufigkeit (und damit der Möglichkeit, dass die Probanden auf dieses Priming-Thema gestoßen sind) wäre die Platzierung jedoch relativ weit unten anzusiedeln.

Gesamtergebnis der Priming-Analyse

Themenblock	Anz. der Nennungen
Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung	15
Griechenlandhilfe durch EU	15
Universitätspolitik / Zugangsbeschränkungen	15
Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung	15
Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern	12
Nichtraucherschutz	11
Migrations- und Asylpolitik	7
Umwelt- und Klimaschutz	7
Prostitution	5
Bankenaufsicht	5
Bundesheer & Zivildienst	5
Änderungen Glücksspielgesetz	5
Islam	4
Wirtschaftswachstum	4
Arbeitsplatzbeschaffung / Arbeitsplatzsicherung	4
Gleichbehandlung der Geschlechter	3
Solarienverbot für Jugendliche	3
Löhne & Gehälter	3
Landwirtschaft	2
Währungsstabilität	2
Kindergärten & Schulen	2
Nationalsozialismus & Rechtsextremismus	2
Benzinpreise	2

Tabelle 6: Gesamtergebnis der Priming-Analyse

Dieses Ergebnis soll zur besseren Übersicht nochmals grafisch dargestellt werden:



n=168

Grafik 1: Gesamtergebnis der Priming-Analyse

Wie sich anhand dieser Grafik verdeutlichen lässt, gibt es 6 Topthemen (also 6 Themenbereiche) die insgesamt 11- bis 15-mal als Priming-Themen publiziert wurden. Gefolgt wird dieser Top-Themenbereich von weiteren 6 Themen, die 5 bis 7-mal im Sinne des Primings präsentiert wurden.

Um nun die einzelnen Medientypen in Bezug auf das Priming besser und einfacher miteinander vergleichen zu können, sollen Grafiken verdeutlichen, wieviel Prozent der jeweiligen Medientypen über die gleichen Topthemen berichtet haben. Dazu wurde mittels folgender Kategorisierung vorgegangen:

Top-Hauptthemen	insgesamt 11 – 15 Beiträge
Hauptthemen	5 – 7 Beiträge
Hauptthemen 2. Güte	3 – 4 Beiträge
Rand- und Einzelthemen	1 – 2 Beiträge

Tabelle 7: Einteilung der Priming-Themen

Zu diesen **Themen 1. Ordnung (Hauptthemen)** zählen:

1. Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung
2. Griechenlandhilfe durch EU
3. Universitätspolitik / Zugangsbeschränkungen
4. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung
5. Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern
6. Nichtrauchererschutz

Zu den **Themen 2. Ordnung** zählen:

1. Migrations- und Asylpolitik
2. Umwelt- und Klimaschutz
3. Prostitution
4. Bankenaufsicht / Finanzmarktkontrolle
5. Bundesheer & Zivildienst
6. Änderungen Glücksspielgesetz

Zu den **Themen 3. Ordnung** zählen:

1. Islam
2. Wirtschaftswachstum
3. Arbeitsplatzbeschaffung/Arbeitsplatzsicherung
4. Gleichbehandlung der Geschlechter
5. Solarienverbot für Jugendliche
6. Löhne und Gehälter

Zu den Rand- und Einzelthemen zählen nun alle übrigen Themen und Themenblöcke.

Um nun der Frage nachzugehen, inwiefern sich Internet, Tageszeitung, TV- und Radionachrichten in Bezug auf die innenpolitischen Priming-Themen überschneiden, wurde ausgerechnet, wie oft die Themen aus diesen einzelnen Medien aus diesen Themenpools stammen:

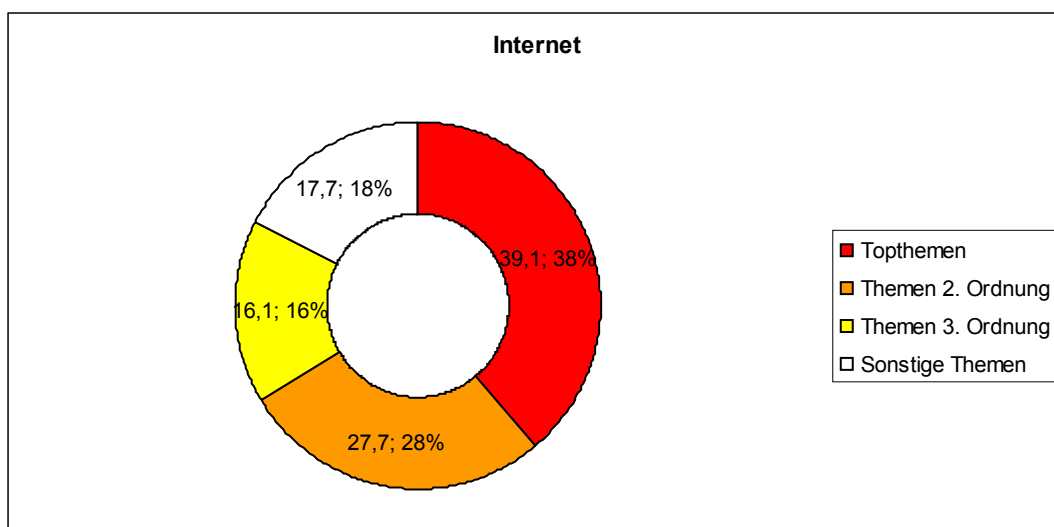
Beim Internet stammen

39,1 Prozent aus den Topthemen

27,7 Prozent aus den Themen 2. Ordnung

16,1 Prozent aus den Themen 3. Ordnung

17,7 Prozent aus den Einzelthemen



Grafik 2: Themenranking Internet

n = 62

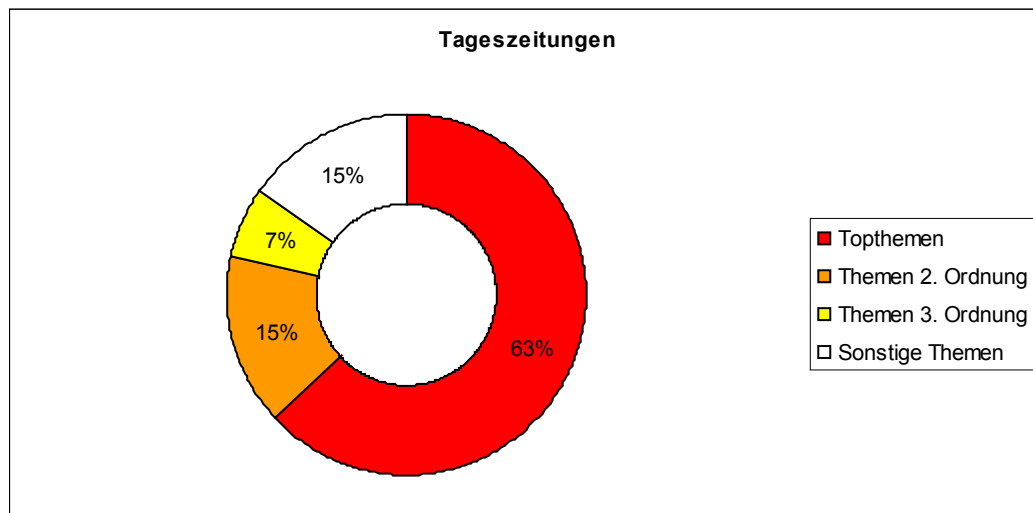
Bei den Tageszeitungen stammen

63,0 Prozent aus den Topthemen

15,2 Prozent aus den Themen 2. Ordnung

6,5 Prozent aus den Themen 3. Ordnung

15,2 Prozent aus Einzelthemen



Grafik 3: Themenranking Tageszeitungen

n = 46

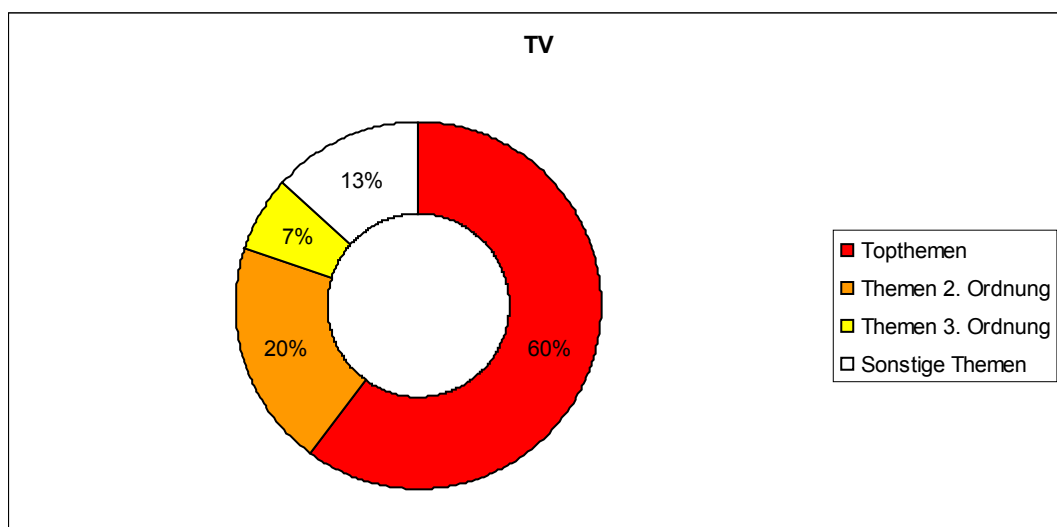
Beim TV stammen

59,9 Prozent aus den Topthemen

19,9 Prozent aus den Themen 2. Ordnung

6,7 Prozent aus Themen 3. Ordnung

13,3 Prozent aus Einzelthemen



Grafik 4: Themenranking TV

n = 30

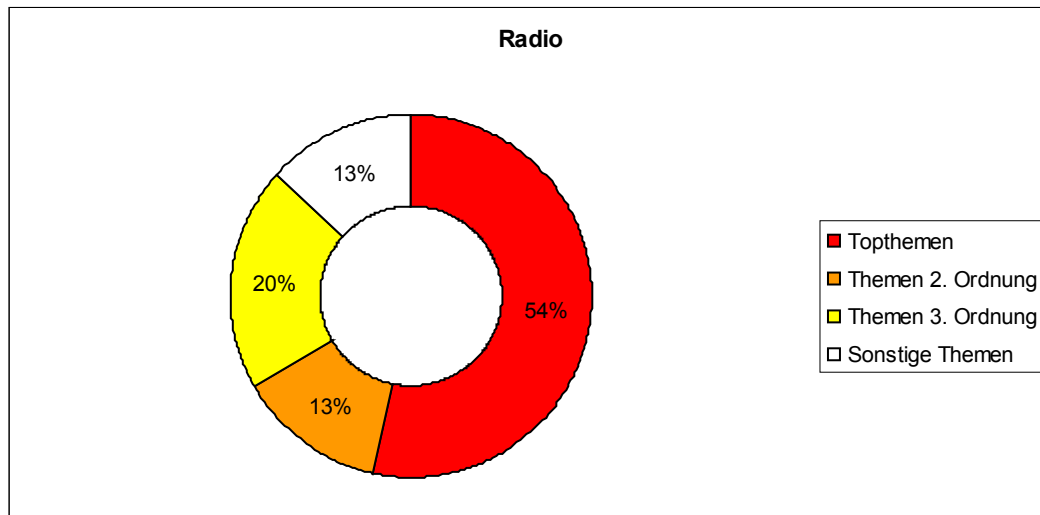
Beim Radio stammen

53,3 Prozent aus den Topthemen

13,3 Prozent aus den Themen 2. Ordnung

20 Prozent aus den Themen 3. Ordnung

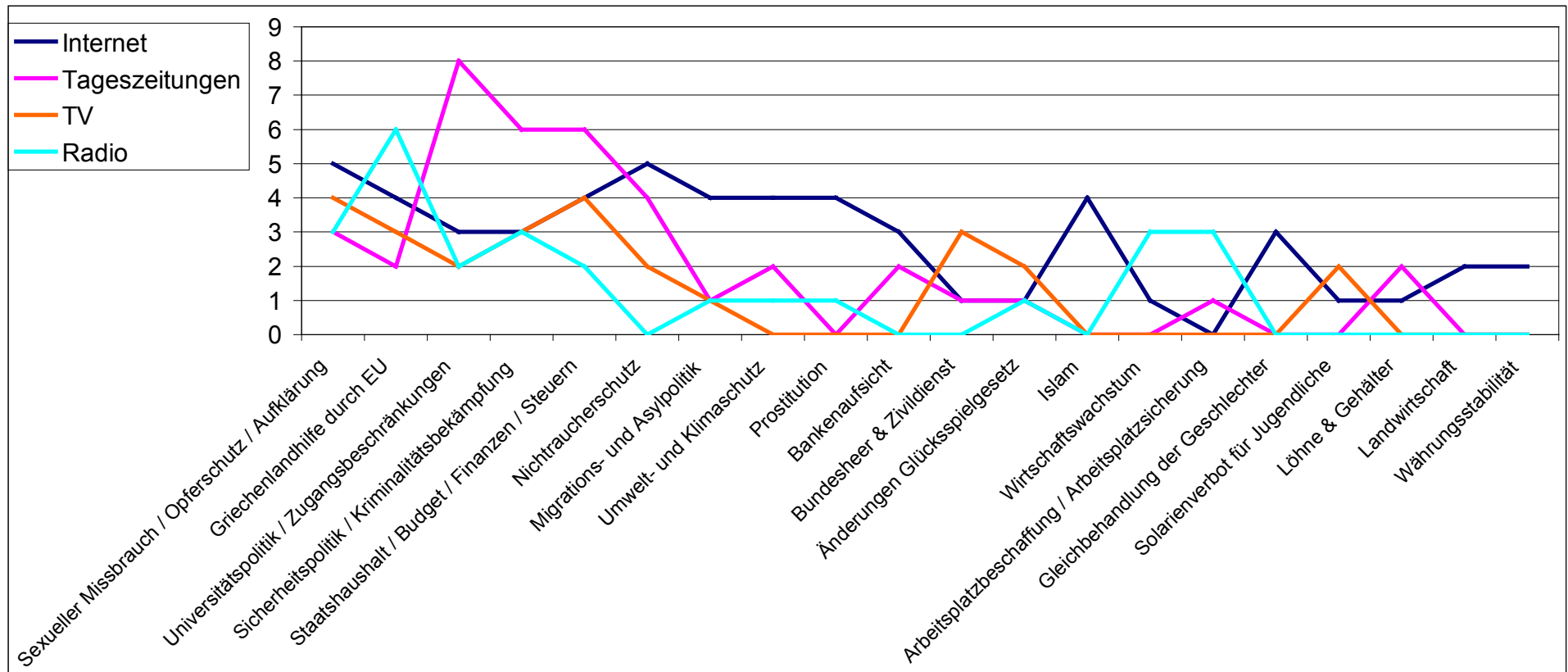
13,3 Prozent aus Einzelthemen



Grafik 5: Themenranking Radio

n = 30

Um das Themenranking der einzelnen Medientypen besser zu Veranschaulichen wurde auch dafür eine Grafik erstellt:



Grafik 6: Themenranking der einzelnen Medientypen im Vergleich

n = 168

Es zeigt sich also, dass vor allem bei Radio- und TV-Nachrichten sowie bei den Tageszeitungen die Priming-Themen in den meisten Fällen aus diesem gemeinsamen Hauptthemenpool des Untersuchungszeitraums stammen. Auch beim Internet lässt sich diese Tendenz – wenn auch in vergleichbar geringerem Ausmaß – feststellen.

Die genaue Interpretation dieser „nackten Daten“ und deren Auswertung ist in Kapitel 8.1 nachzulesen.

7.2 Tiefeninterviews

Die Probanden dieser Untersuchung setzen sich wie folgt zusammen:

	Alter	Geschl.	Bildung	Beruf. Stell.	Nutzertyp	Primär genutzte österr. Medien
1	32	männl.	Handels- schule	Angestellter	Onliner	www.derstandard.at; www.orf.at; ZIB 2; div. Formatradios
2	21	männl.	Matura	Angestellter	Onliner	Krone, div. Formatradioos; www.krone.at; www.orf.at;
3	17	männl.	in Ausbildung	Schüler	Onliner	Krone
4	37	weibl.	Universität	Angestellte	Onliner	www.orf.at; Presse; Krone; Ö1; Ö3
5	40	männl.	Matura	Angestellter	Onliner	www.orf.at; www.krone.at; Krone, Kurier, Presse; ZIB, ZIB 2; Regionalradio
6	34	männl.	Matura	Angestellter	Onliner	www.orf.at; www.derstandard.at; ZIB flash;
7	40	männl.	Matura	Angestellter	Onlineintensiv nutzer	www.orf.at; Die Presse, Der Standard; div. Formatradios
8	30	männl.	Matura	Angestellter	Onlineintensiv nutzer	www.kurier.at; div. Formatradios va. Ö3

9	29	weibl.	Matura	Karenz	Onlineintensiv nutzer	www.krone.at;
10	33	weibl.	Universität	Selbständig	Onlineintensiv nutzer	Facebook Fanseiten div. Tageszeitungen
11	36	weibl.	Universität	Selbständig	Onlineintensiv nutzer	www.orf.at; www.kuier.at; ORF Mediathek; ZIB, Ö1,
12	33	männl.	Universität	Selbstständig	Onlineintensiv nutzer	www.orf.at; www.kurier.at; www.derstandard.at; www.news.at; ORF Mediathek; Ö1
13	63	weibl.	Handelssch ule	Pensionistin	Offliner	Kurier; ZIB; ZIB 2; Ö1
14	70	männl.	Gesellenpr üfung	Pensionist	Offliner	Kurier; ZIB, ZIB 2; ATV aktuell plus Nachrichten, Ö1
15	55	weibl.	Matura	Lehrerin	Offliner	Kurier; ZIB; Ö1
16	34	weibl.	Matura	Angestellte	Offliner	Der Standard; Die Presse; ZIB 20, ZIB 2; FM4
17	42	weibl.	Handelssch ule	Hausfrau	Offliner	Krone; ZIB; Ö3
18	45	männl.	Matura	Angestellter	Offliner	Krone; ZIB; Regionalradios, Ö3
19	28	weibl.	Matura	Angestellte	Offliner	Heute, Österreich; ZIB flash;

Tabelle 8: Probanden

7.2.1 Offliner

1. Warum Offliner?

Bei den Tiefeninterviews hat sich gezeigt, dass es innerhalb der Offliner drei Untergruppen gibt und unterschiedliche Motivationsgründe für die geringe Internetnutzung in Bezug auf die Nachrichten angegeben werden:

Probanden 13, 14, 15: Bei der ersten Gruppe, Personen (in diesem Fall rund um das sechzigste Lebensjahr), hier „Prä-Computer-Generation“¹⁵ genannt, wurde dargelegt, dass sie das Internet generell eher unsympathisch finden und für sie die traditionellen Massenmedien, wie Zeitung, TV oder Radio einfach bequemer sind. Es handelt sich dabei um Menschen, die sich entweder bereits in Pension befinden und in ihrer Arbeit noch kaum mit Computer zu tun hatten und sich mit dieser neueren Technologie nicht auseinandersetzen wollen bzw. können oder müssen. Zwar zeigte sich, dass zumindest ein Proband doch auch Vorteile im Internet sieht und einer Nachrichtenrezeption im Netz nicht abgeneigt wäre, nicht aber die Lust hat, die notwendige technische Kompetenz dafür zu entwickeln. Es darf aber keinesfalls der Eindruck entstehen, dass es nur geringe Computer-Kenntnisse sind, die diese älteren Personen insgesamt davon abhalten, in das Netz zu gehen. Vielmehr scheint die Aufwand-Nutzen-Rechnung für die entsprechenden Probanden nicht zu stimmen.

Diese Argumentation scheint auch bei den etwas Jüngeren zutreffend zu sein, die ebenfalls eher geringe Computerkenntnisse haben (bzw. die das zumindest angeben) und deren Kompetenz aber dazu ausreicht, den Anforderungen in ihrem jeweiligen Beruf zu entsprechen.

Insgesamt schien mangelnde technische Kompetenz explizit nur in einem Fall der Grund für die geringe Internetnutzung zu sein, aber auch hier wurde nur geringes Interesse am Internet bekundet.

Bei dieser Gruppe scheint der habitualisierte Mediengebrauch insgesamt ebenso eine wichtige Rolle zu spielen, wie die empfundene Unbequemlichkeit des Internets. Die Probanden gaben an, dass sie die Zeitung beim Kaffeetrinken, beim Liegen oder im Bett lesen könnten, während sie beim Internet vor dem Computer sitzen müssen. Als weitere Motivation wurde genannt, dass sie die Zeitung auch überfliegen können und nur bei speziellem Interesse einen Artikel näher betrachten und diesen bei Bedarf auch mehrmals lesen können.

Beim Radio könne man auch andere Tätigkeiten nebenbei verrichten und sich beim Fernsehen bequem zurücklehnen, weshalb das Internet für diese Gruppe generell nicht besonders attraktiv zu sein scheint.

¹⁵ Diese Bezeichnung wird für Probanden gewählt, die in ihrer Kindheit/Jugend nicht mit dem Internet bzw. Computer aufgewachsen sind und die auch in ihrem beruflichen Alltag kaum oder nur am Rande mit dem Computer oder speziell dem Internet zu tun hatten.

P 16: Bei der zweiten Offliner-Gruppe, den „Übersättigten“ handelt es sich um Menschen, die bei ihrer täglichen Arbeit sehr viel mit dem Computer zu tun haben, es zeitlich während der Arbeit aber nicht schaffen, Nachrichten im Internet zu lesen und in ihrer Freizeit froh sind, sich nicht mit dem Computer beschäftigen zu müssen und in ihrer Freizeit lieber auf analoge Techniken zurückgreifen (dies wurde aber auch öfters von den Onlinern ähnlich formuliert).

P 17, 18, 19: Die dritte Gruppe schließlich benötigt für den täglichen Beruf keinen Computer und scheint insgesamt nicht sonderlich an dieser Technologie interessiert zu sein. Die Probanden dieser Gruppe haben wenig Lust, sich mit dem Computer auseinander zu setzen und greifen vor allem auf TV, Teletext oder Zeitungen zurück.

P 16, 17, 18, 19: Was die zweite und dritte Gruppe jedoch verbindet ist, dass sie über Politik generell nicht besonders interessiert zu sein scheinen und sich kaum intensiv mit Nachrichten, sei es nun on- oder offline beschäftigen und auch in ihrer Alltagskommunikation mit Mitmenschen nur vergleichsweise selten innenpolitische Themen miteinbeziehen.

Generell nannten die Testpersonen als Motivation bzw. als Gründe für dieses Verhalten ausnahmslos, dass sie das Radio nebenbei nutzen können und zB gleichzeitig andere Tätigkeiten, wie beispielsweise Frühstücken, verrichten können. Für alle wäre das Internet in der Früh zu stressig bzw. haben sie keine Zeit, in das Internet einzusteigen. Auch an der Zeitung schätzen viele, dass sie weniger aufdringlich als das Fernsehen oder das Internet ist, dass sie die Zeitung als „ruhiger“ empfinden und sie sich damit rasch ein Überblickswissen verschaffen können, in dem sie durchblättern und quasi die Überschriften überfliegen.

Insgesamt zeigt sich weiters, dass unter den Offliner eher weibliche und ältere Personen sowie formal weniger Gebildete zu finden sind. Dies deckt sich teilweise jedoch auch mit zahlreichen anderen Studienergebnissen.

P 13, 14, 15: Vor allem bei den rund 60-jährigen Offlinern kann insgesamt jedoch reges politisches Interesse und ein relativ hoher Grad an Informiertheit vermutet werden (wie

sich zB in den Antworten über wichtige politische Themen gezeigt hat), bei den jüngeren Offliner (*P 16, 17, 18, 19*) schien das allgemeine politische Interesse eher gering.

2. Tagesablauf Offliner

P 13, 14, 15, 16, 17, 18: Offliner starten – wie viele Probanden der anderen Nutzergruppen auch – im überwiegenden Teil der Fälle mit dem Radio in den Tag. Teilweise (*P 15, 18*) spielt bei ihnen auch die Tageszeitung eine Rolle, welche am Morgen (dann aber eher überblicksmäßig) durchgeblättert wird und nur in besonderen Fällen ein Artikel komplett gelesen wird.

Generell scheint die verfügbare Zeit bei allen Gruppen der Offliner eine wichtige Rolle zu spielen. Da am Morgen oftmals die Zeit knapp erscheint, wird eher Radio gehört, da sie dabei nebenbei auch andere Tätigkeiten verrichten können, während dann im Laufe des Tages ab und zu die Zeitung durchgeblättert wird und am Abend die TV-Nachrichten rezipiert werden.

Vor allem die ältere Gruppe – die „Prä-Computer-Generation“ (*P 13, 14, 15*) gibt an, am Abend relativ konzentriert die Zeitung zu lesen oder die TV-Nachrichten zu sehen, während die anderen beiden Gruppen (*P 16, 17, 18, 19*) auch am Abend die TV-Nachrichten eher nebenbei sehen und am Abend auf die Zeitung komplett verzichten.

Diese beiden letztgenannten Gruppen (*P 16, 17, 18, 19*) scheinen politisch eher desinteressiert und widmen sich eher nur am Wochenende einer ausführlichen Zeitungslektüre.

3. Konzentration Offliner

Dabei lässt sich zusammenfassen, dass die „Prä-Computer-Generation“ (*P 13, 14, 15*) generell am Morgen eher Radio hören und abends eher Zeitung lesen bzw. TV-Nachrichten ansehen, wobei sie insgesamt relativ konzentriert beim Medienkonsum vorgehen.

Die anderen beiden Gruppen (*P 16, 17, 18, 19*) haben manchmal am Vormittag - zB bei der Fahrt zur Arbeit - Kontakt zu Zeitung oder Radio (je nachdem ob sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Auto zur Arbeit kommen), sind dabei jedoch nur mäßig aufmerksam und widmen sich am Abend nicht ausführlich den Zeitungen oder dem Radio, nutzen manchmal den Teletext um Überblickswissen zu erlangen und sehen sich eventuell

TV-Nachrichten an. Sie sind beim ersten Medienkontakt eher unkonzentriert, der Radio läuft im Hintergrund; oft ist gar nicht bewusst welcher Sender gehört wird und Zeitungen werden bei der Fahrt zur Arbeit rasch überblättert und falls mit dem Auto in die Arbeit gefahren wird, ist zwar oft das Radio eingeschaltet, Nachrichten werden aber eher zufällig gehört, „wenn sie gerade kommen“.

Während des Tages nutzen Teile der Offliner (*P 13, 14, 15, 17*) auch die Tageszeitung, um sie beispielsweise in Kaffeepausen nochmals überblicksmäßig durchzublättern oder in seltenen Fällen – bei besonderem Interesse – einzelne Beiträge konzentriert durchzulesen.

(Auch) am Abend nutzen Offliner die Medien schließlich unterschiedlich konzentriert. Vor allem ältere Offliner (*P 13, 14, 15*), die bereits am Morgen die Radionachrichten relativ konzentriert gehört haben, verfolgen am Abend relativ konzentriert den TV-Nachrichten und die Tageszeitung wird nochmals konzentriert durchgegangen.

Einzelne Offliner (*P 14, 18*) nutzen untertags in manchen Fällen auch den Teletext, um sich kurz ein Überblickswissen zu den Geschehnissen am Tag zu verschaffen.

Nach den Angaben der Probanden weisen die Offliner bei der Rezeption der Tageszeitung generell die höchste Konzentration auf. Zwar dient die Zeitung immer wieder auch dem Überblickswissen, aber selbst wenn die Zeitung nur durchgeblättert wird, scheint der Aufmerksamkeitsgrad relativ hoch – was auch mit dem Medium an sich zusammenhängt, da das aktive Lesen oder „Drüberschauen“ ein relativ hohes Aktivitätsniveau voraussetzt. Wenn sie, wie bereits erwähnt auf ein Thema stoßen, lesen sie sich die entsprechenden Artikel aufmerksam – in manchen Fällen sogar öfters durch.

Teletext spielt bei dem Probanden zwar nicht jene Rolle wie die Tageszeitung, wenn es jedoch genutzt wird, sind die Probanden auch in diesem Fall relativ aufmerksam bei der Sache.

Bei Radio und TV scheint die Aufmerksamkeit nicht mehr ganz so groß zu sein. Fast alle Probanden gaben an, zwar Radio zu hören und eventuell auch relativ aufmerksam fern zu sehen, wirklich konzentriert sind sie aber nur, wenn sie das Thema besonders interessiert. Die Aufmerksamkeit bei TV und Radio scheint im Gegensatz zur Zeitung auch relativ vom Interesse des Themas abzuhängen, wobei die Aufmerksamkeit beim TV insgesamt ein

wenig höher als beim Radio zu sein scheint. Aber auch hier scheint eine Zweiteilung in ältere und jüngere Offliner gegeben zu sein.

4. Erster Medienkontakt Offliner

Wie auch bei dem Großteil der Onliner oder Onlineintensivnutzer finden insgesamt gerade auch die Offliner am Morgen TV oder Internet zu anstrengend bzw. haben sie in der Früh nicht die Zeit, sich diesen Medien zu widmen. Hier punktet am stärksten das Radio als Nebenbeimedium, das von den (älteren) Offlinern jedoch teilweise (*P 13, 14, 15*) – speziell bei den Nachrichtensendungen und ganz konkret beim Morgenjournal des Radiosenders Ö1 – relativ konzentriert gehört wird.

Bereits bei den Offlinern (*P 15, 16, 18, 19*) zeigt sich ein Trend, der sich auch bei Onlinern und sogar Onlineintensivnutzern fortsetzt. Da die Zeit in der Früh sehr knapp ist und gleichzeitig zur Arbeit ein Weg mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Auto zurückgelegt werden muss, erfolgt bei diesem Weg in den meisten Fällen der erste bewusste Medienkontakt, bei dem auch die Testpersonen auch auf neue innen- oder EU-politische Themen aufmerksam gemacht werden. Bei Autofahrern ist dies das Radio (*P 15, 16*); bei Nutzern öffentlicher Verkehrsmitteln (*P 18, 19*) für die Fahrt in die Arbeit sind dies Gratis- oder Kaufzeitungen.

In den allermeisten Fällen haben die Offliner also mit dem Radio oder der Tageszeitung den ersten Medienkontakt des Tages, wobei das Radio als Nebenbeimedium dabei die wichtigere Rolle zu spielen scheint.

TV, Teletext oder Internet spielen bei den Probanden dabei keine Rolle.

5. Warum der erster Medienkontakt der Offliner mit dem Radio oder der Zeitung geschieht

Bei den Gründen, warum am Morgen am ehesten das Radio oder mit Abstrichen auch die Tageszeitungen rezipiert werden, scheinen sich die einzelnen Offliner – wie auch die jeweiligen Testpersonen der anderen Nutzergruppen – einig zu sein.

Da in der Früh meistens nicht viel Zeit ist, erfüllt das Radio mit seiner Möglichkeit, nebenbei noch andere Tätigkeiten durchzuführen, einen sehr beliebten Zweck: Die

Probanden (*P15, P16*), die mit dem Auto in die Arbeit fahren – wie bereits erwähnt – können die Radionachrichten bequem während der Fahrt hören.

Auch die Zeitungen werden am Morgen in den U-Bahnen und Zügen meist nur überflogen – sei es nun zu Hause oder auf dem Weg zu Arbeit –, manche werfen überhaupt nur einen Blick auf das Titelblatt. Wenn den Probanden dabei ein Beitrag auffällt, der sie sehr interessiert, nehmen sie sich doch die Zeit, diesen durchzulesen. Diese Vorgehensweise lässt sich allerdings wiederum nur bei der „Prä-Computer-Generation“ (*P 13, 14, 15*) finden.

Eine weitere Eigenschaft, die die Offliner beim Radio gut finden, ist die Aktualität. Oftmals hören sie im Radio politische Neuigkeiten, da sie die Informationen der Zeitung meist schon aus den TV-Nachrichtensendungen des Vorabends kennen. Sie können sich mit dem Radio ein gutes Überblickswissen aneignen und fühlen sich durch Radio oder Zeitung in der Früh weniger „genervt“ als durch TV oder Internet.

Ein weiterer Vorteil für das Radio oder die Zeitung am Morgen sehen die Probanden, dass man die Zeitung einfach in die Hand nehmen oder das Radio mit einem Knopfdruck einschalten kann und man nicht wie beim Computer sehr aktiv vorgehen muss (um zB den Computer hochzufahren, die gewünschten Seiten aufzurufen, etc); die einfache Verfügbarkeit scheint hier also als großes Plus.

6. Welche Medien den Offlinern zur politischen Erstinformation dienen

Insgesamt dient das Radio als erste Anlaufstelle bei neuen politischen Informationen (*P13, 14, 15, 16, 17, 18*). Der Großteil der Probanden der Offliner gibt dabei ein „sehr häufig“ oder „häufig“ auf neue innenpolitische Nachrichten aufmerksam gemacht zu werden an. Das Radio spielt vor allem deshalb eine große Rolle, da es aktueller ist und die Probanden teilweise die Meldungen bzw. Themen der Tageszeitung aus den TV-Nachrichten des Vorabends kennen. In manchen Fällen werden die Testpersonen aber auch durch die Zeitung (*P 15, 17, 18*) oder durch interpersonale Kommunikation (*P 19*) auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht.

Insgesamt sind sich die Probanden auch einig, dass sie am häufigsten durch das Radio – und auch vor allem bei diesem morgendlichen Kontakt – auf neue innenpolitische Themen aufmerksam werden. Auch bei Trigger Events spielt das Radio die wichtigste Rolle.

Wie bereits erwähnt, passiert dies bei allen auch ab und zu durch die Tageszeitung oder durch die TV-Abendnachrichten.

7. Die Rolle der Mitmenschen bei der politischen Erstinformation

Die interpersonale Kommunikation scheint dabei unterschiedlich relevant zu sein. Einige Probanden (13, 14) geben an, dass sie kaum von ihren Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam werden, manche (P 15, 16, 17, 18) geben an, dass dies durchaus passieren kann und in Einzelfällen (P 19) wird die Wichtigkeit der interpersonalen Kommunikation sogar betont bzw. an erste Stelle gereiht. Hier scheint das allgemeine politische Interesse ein zentraler Faktor zu sein.

8. Wie die Offliner bei Themeninteresse vorgehen

Wenn es darum geht, über bestimmte Themen nähere Informationen zu bekommen, so scheint dem TV mit der Funktion des Teletext eine wichtige Funktion zuzukommen. Während sich die „Prä-Computer-Generation“ (P 13, 14, 15) bewusster gewisse Fernsehsendungen, wie zB den Report oder die Pressestunde im ORF ansehen, nutzen die Jüngeren (P 16, 17, 18, 19) eher den Teletext, um weitere Informationen zu gewissen Themen zu bekommen. Dass viele Desinteressierte den Teletext erwähnen, wenn es darum geht, genauere Informationen zu bekommen (obwohl die Tiefe der Informationen bei dieser Technologie nicht besonders groß ist), weist nochmals auf das Desinteresse an politischen Sachverhalten bei dieser Gruppe hin.

Bei Teilen der „Prä-Computer-Generation“ (P 13, 14) scheint speziell auch der Radiosender „Ö1“ eine wichtige Rolle zu spielen. In manchen Fällen (P 17, 19) spielen auch die Mitmenschen eine gewisse Rolle und in Einzelfällen (P 18) wird auch ins Internet gegangen.

Die Probanden gaben größtenteils an, dass das Fernsehen bzw. der Teletext in ihrer Bedienung sehr einfach sind und man sich dann bei TV-Nachrichten bequem zurücklegen kann und es „erzählt bekommt“.

Auch hier spielt das Internet keine Rolle, da entweder generell eine Abneigung zu dieser Technologie vorherrscht oder weil man durch die berufliche Tätigkeit am Computer schon „übersättigt“ ist.

Bei der Zeitung aber auch beim Teletext wird angegeben (bei der Zeitung meint dies vor allem die Prä-Computer-Generation, beim Teletext die Desinteressierten), dass in diesen beiden Medien bereits Genaueres zu einzelnen Themen zu erfahren ist. Vor allem bei der Zeitung wird generell auch die Hintergrundberichterstattung geschätzt.

9. Rolle Mitmenschen für weiterführende Informationen

Die Rolle der Mitmenschen scheint bei allen Offlinern insgesamt keine besonders große Rolle zu spielen. Am ehesten wird mit den Lebenspartnern über derartige Themen (*P 13, 14, 17, 18, 19*) gesprochen, in machen Fällen mit den Arbeitskollegen (*P 15, 18, 19*) – vor allem wenn das Thema einen Teil der Arbeit betrifft - aber insgesamt sind die Offliner nicht der Meinung, dass sie über ihre Mitmenschen Genaueres zu einzelnen Themen erfahren.

Der Gesprächsimpuls geht in den meisten Fällen von den Mitmenschen oder den Probanden selbst aus – ein direkter Auslöser sind die Medien kaum.

10. Welche persönliche Vorteile/Nachteile sehen die Probanden in den unterschiedlichen Medien?

Internet: Bei allen Offlinern lässt sich wenig überraschend eine generelle Ablehnung gegen das Internet verorten. Die Argumente sind sich dabei relativ ähnlich und zielen auf die aktive Nutzung des Internets ab. Man ist schon gesättigt vom vielen „in den Bildschirm schauen“ (damit ist auch TV gemeint) (*P 13, 14*), findet es schlecht für die Augen (*P 13*), findet die Nutzung insgesamt zu anstrengend (*P 13, 15, 16, 19*). Die Testpersonen gaben an, es sei unbequem, weil man vor dem Computer sitzen muss, des weiteren finden sie es unpersönlich, und man könne das Internet nicht wie die Zeitung überhall mit hinnehmen.

Radio: Beim Radio hingegen überwiegen die positiven Eindrücke. Vor allem der Umstand, dass man nebenbei immer wieder andere Tätigkeiten verrichten kann, wird immer als besonders positiv vermerkt (*P 13, 14, 15, 16, 17, 18*). Außerdem scheint die Nutzung des Radios (wie auch des TV's) sehr stark habitualisiert zu sein, da mehrfach angegeben wurde, dass es „einfach dazu gehört“ und viele Probanden sehen im Radio auch Unterhaltung. Als Vorteil nannten die Probanden auch, dass man es laufen lassen und sich jederzeit bei Interesse „gedanklich einschalten“ könne. Speziell bei den Nachrichten finden die Probanden, dass diese beim Radio auf den Punkt gebracht sind.

Weiters wird das Radio (vor allem bei der Prä-Computer-Generation) und speziell der Radiosender Ö1 als journalistisch sehr hochwertig empfunden, es wird darin eine objektive und breite Aufbereitung der Themen gesehen.

TV: Beim TV scheint es zahlreiche Parallelen zum Radio zu geben (beide zählen ja auch zu den tertiären Medien). Vor allem aber scheint das Fernsehen beim Punkt „Bequemlichkeit“ bei allen Probanden zu punkten. Beim Fernsehen kann man bequem sitzen, die Nachrichten werden einem erzählt, man kann sich jederzeit gedanklich einschalten oder sich nur berieseln lassen und selbst die Nachrichten werden beim Fernsehen als eine Art Unterhaltung empfunden. Aber auch hier scheint die Habitualisierung ein wichtiger Faktor zu sein, das Fernsehen „gehört einfach dazu“. Außerdem findet man beim Fernsehen die Nachrichten einerseits auf den Punkt gebracht, andererseits könne man bei besonderem Interesse auch Reportagen oder Dokumentationen zu gewissen Themen im TV ansehen.

Zeitung: Auch oder gerade die Zeitung scheint bei Offlinern besonders beliebt zu sein. Besonders die Unaufdringlichkeit und die Einfachheit scheint bei der Zeitung besonders geschätzt zu werden: „Man muss nicht irgendwelche Knöpfe drücken“. Außerdem wird geschätzt, dass man sie einerseits überblicksmäßig durchblättern kann, andererseits auch Artikeln konzentriert und auch mehrmals lesen kann (*P 13, 14, 15*), dass sie jederzeit verfügbar ist, man nicht auf Sendezeiten angewiesen ist und teilweise wird sie auch für sehr strukturiert und übersichtlich gehalten (*P 19*).

Etwas weniger schätzt man, dass die Beiträge von den TV-Nachrichten des Vorabends bereits bekannt sind (*P 13, 14, 18*).

11. Durchschnittliche Medien-Nutzungsdauer der einzelnen Probanden

	Radio	Zeitung	TV	Teletext	Internet	interp. Km.
P 13	90'	35'	45'	-	-	5'
P 14	60'	30'	60'	-	-	5'
P 15	30'	30 – 60'	120' inges.	-	-	-
P 16	30'	5'	30-60'	-	-	-
P 17	480'	60'	45'	30'	-	-
P 18	240'	45'	90'	5'	5'	5'
P 19	10'	5'	60'	10'	-	5'

Tabelle 9: Durchschnittliche Medien-Nutzungsdauer der Offliner

7.2.2 Onliner

1. Warum Onliner?

Bei der Frage, warum die Probanden zu der Gruppe der Onliner zählen, lassen sich zwei Gründe verorten: Der Großteil (*P 1, 4, 5, 6*) der Gruppe ist zwar nicht so internetaffin wie beispielsweise manche Probanden der Onlineintensivnutzer, da sie aber in ihrem täglichen Arbeitsalltag mit dem Internet zu tun haben und das Internet mit dem Computer mitläuft, ergibt sich immer wieder, dass sie zwischendurch auch Nachrichten im Internet lesen bzw. das Internet für diese Zwecke nutzen. Das Internet ist für sie in der Firma gratis, jederzeit verfügbar und gleichzeitig aktuell – es ist in den Handlungsabläufen des Alltags quasi integriert.

Es wird auch angegeben (*P 2, 3, 4, 5, 6*), dass man dabei jederzeit recherchieren bzw. einer Thematik nachgehen kann, ohne dass man zu einer Zeitung greifen muss – die überhaupt erst vorhanden sein muss – und auch (*P 4*), dass dies von den Kollegen unbemerkt geschehen kann.

Da bei allen Probanden der E-Mail-Verkehr im Alltag fix integriert ist, geht diese Medienrezeption ohnehin nebenbei und es wird sich dafür auch relativ viel Zeit genommen.

Ausnahmslos geben alle Probanden über 30 Jahre allerdings an, dass mit dem Büroschluss die Internetnutzung vorbei ist und dass sie sich zu Hause teilweise bewusst kein Internet zugelegt haben (*P 5*) um aus diesem hektischen Geschäft auszusteigen und ein wenig „Internet-Ruhe“ zu finden.

Bei den über 30-Jährigen scheint also nicht nur die Sympathie für die intensive Nutzung des Netzes ausschlaggebend zu sein, sondern weil es ohnehin fixer Bestandteil des Alltags ist. Die Jüngeren jedoch (*P 2,3*) nutzen das Internet auch in der Freizeit, wobei andere Funktionen (zB soziale Netzwerke wie Facebook oder MySpace) wichtigere Rollen als die Nachrichtenrezeption spielt. Anders als die Onlineintensivnutzer könnte man die Onliner auch überspitzt als „Zwangsonliner“ bezeichnen, obwohl sie manche Vorteile des Internets durchaus schätzen.

Onliner schätzen die Aktualität und die schnelle Verfügbarkeit des Internet – außerdem sind die Angebote gratis und es kann gepostet werden!

Auf die Frage, was die Onliner besonders am Internet schätzen bzw. warum sie gerne ins Internet gehen, erfolgte stets die Antwort, dass das Internet stets verfügbar ist. Hierbei ist anzumerken, dass diese Probanden ausnahmslos im Beruf mit dem Computer bzw. dem Internet zu tun haben – und sie sich so stets leicht ins Internet zur Informationsrezeption bewegen können.

Als weiteres wichtiges Argument zeigte sich, dass die Aktualität der Onlineangebote sehr geschätzt wird.

In mehreren Fällen (*P 1, 6*) wurde auch genannt, dass das Internet bzw. deren Angebote gratis sind und was den Probanden vereinzelt (*P 1, 6*) auch gefällt ist, dass die Leser gleich direkt zum Artikel posten können und dass diese Postings auch für relativ kompetent gehalten werden. In zwei Fällen wurde dabei explizit auf www.derstandard.at verwiesen und erwähnt, dass die Poster sich dort „schon auskennen“.

2. Tagesablauf Onliner

In den meisten Fällen starten die Onliner (*P 1, 2, 4, 5*) mit dem Radio in den Tag. Entweder werden die Nachrichten zu Hause während des Frühstücks oder beispielsweise im Badezimmer gehört, oder auf dem Weg zur Arbeit im Auto rezipiert. Einzelne (*P 4, P 5*), die in der Früh bereits Radio hören, nutzen den Weg zur Arbeit im Zug nochmals die Zeit zum Zeitungslesen (*P 4*) oder zum Radiohören (*P 5*).

Ein Proband (*P 6*), der zu Hause noch keinen Kontakt mit einem Medium hat und nicht mit dem Auto in die Arbeit fährt, liest in der U-Bahn überblicksmäßig die Gratis-Zeitungen. Nur ein Proband (*P 3*) – ein Schüler – hat morgens bzw. vormittags noch überhaupt keinen Medienkontakt.

In der Arbeit schließlich spielt das Internet die wichtigste Rolle (*P 1, 4, 5, 6*); auch hier wird nochmals oft überblicksmäßig durchgesehen, ob sich „irgendwas Neues“ getan hat – bei dem Schüler (*P 3*) ist dies erwartungsgemäß nicht der Fall.

Bei den Arbeitenden wird teilweise auch während der Arbeit Radio gehört, allerdings ist dabei die Konzentration und die Aufmerksamkeit sehr gering. Eher werden (*P 1, 4, 5, 6*) vormittags oder nachmittags die Zeitungen – teilweise auch aus beruflichen Gründen – durchgeblättert und überblicksmäßig rezipiert.

Gegen den späten Nachmittag hin werden zu Hause oder auf der Fahrt von der Arbeit nach Hause die Zeitungen nochmals durchgegangen und bei Interesse, einzelne Beiträge oder Artikeln noch genauer durchgelesen.

Anders als bei den Onlineintensivnutzer scheint für die Onliner das Fernsehen noch eine wichtige Rolle zu spielen (*P 1, 2, 3, 4, 5*). Abends werden meist – relativ konzentriert – TV-Nachrichten gesehen und mit dem Fernsehen die tägliche Medienkonsumation beendet. Während des Tages spielen andere Medien als das Radio und das Internet bei den Onlinern meist keine Rolle. Untertags gehen Onliner immer wieder ins Netz, um bei den etablierten Anbietern wie www.orf.at; www.derstandard.at oder www.krone.at Nachrichten zu rezipieren und bei entsprechendem Interesse auch relativ aufmerksam zu lesen und in mehreren Fällen auch die Postings anderer User durchzusehen.

Wenn man die Nachrichtenrezeption am Abend genauer betrachtet, zeigen sich innerhalb der Onliner in Bezug auf die Zeitung schließlich zwei Gruppen. Die eine Gruppe ist durch die Medienrezeption untertags ziemlich gesättigt und widmet sich am Abend niemals Zeitungen – maximal werden TV-Nachrichten „nebenbei“ gesehen (*P 1, 2, 3, 6*).

Die andere Gruppe (*P 4, 5*) gibt an, am Abend Zeit für das Lesen der Zeitung zu finden – vor allem werden Beiträge durchgelesen, auf die man beim Durchblättern der Zeitung am Morgen aufmerksam geworden ist und diese Gruppe sieht – je nach Themeninteresse – relativ regelmäßig (zumindest rund jeden zweiten Tag) und aufmerksam im TV die Abendnachrichten.

Beide Gruppen geben aber an, dass sie sich gerne vom TV berieseln lassen und selbst nicht aktiv – wie beim Internet oder der Tageszeitung – vorgehen müssen.

3. Erster Medienkontakt Onliner

Wie die Offliner und Teile der Onlineintensivnutzer auch, starten die Onliner mit traditionellen Massenmedien – konkret mit Radio und Zeitung – in den Tag; das Fernsehen spielt dabei keine Rolle. Es zeigte sich wie bei den anderen Nutzergruppen, dass auf dem Weg in die Arbeit in öffentlichen Verkehrsmitteln oftmals Zeitungen – teilweise Gratis-, teilweise Kaufzeitungen – gelesen werden und dass jene, die mit dem Auto in die Arbeit kommen, oftmals während der Fahrzeit Radio hören. Beide Gruppen geben an, sich via Zeitung bzw. Radio ein Überblickswissen zu verschaffen und bei Themeninteresse auch relativ konzentriert die Zeitung bzw. die Radionachrichten zu rezipieren.

Den ersten Medienkontakt haben Onliner also in erster Linie meist mit dem Radio und in zweiter Linie mit der Tageszeitung und werden dabei auch regelmäßig auf neue innenpolitische Nachrichten aufmerksam. Das bedeutet, dass Onliner häufig auch durch Offlinemedien auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden!

4. Warum der erster Medienkontakt der Onliner mit dem Radio oder der Zeitung geschieht

Die Gründe, warum am Morgen von den Onlinern in erster Linie das Radio genutzt wird, sind vergleichbar mit den Angaben der Offliner und Onlineintensivnutzer.

Das Radio ist überall verfügbar (*P 1, 2, 4, 5*) - (im Auto, in mehreren Zimmern der Wohnung) und ist nebenbei und trotzdem relativ aufmerksam nutzbar.

Auch an der Zeitung wird geschätzt, dass sie unaufdringlich ist und zB in der U-Bahn gelesen werden kann.

5. Welche Medien der politischen Erstinformation der Onliner dienen

Wie bereits erwähnt, gibt ein Großteil der Probanden (*P 1, 2, 4, 5*) an, dass sie bei diesem ersten Medienkontakt mit dem Radio auch häufig auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden. Jene, die zunächst die Zeitung rezipieren (*P 3, 6*) meinen, dass sie dabei eher auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden und dass die interpersonale Kommunikation ebenso eine wichtige Rolle spielt.

Obwohl hier das Radio am wichtigsten zu sein scheint, geben doch mehrere Probanden (*P 3, 4, 5*) an, dass sie in weiterer Folge auch durch die Zeitung auf neue Themen aufmerksam gemacht werden. Argumentiert wird dies beispielsweise damit, dass beim Radio der Fokus auf einige wenige Themen gestreut ist, während die Themen der Zeitung weiter gefächert sind.

Die gleiche Argumentation geben auch jene an, die auch vom Internet auf neue Themen aufmerksam gemacht werden.

Auch die Rolle der interpersonalen Kommunikation darf in diesem Zusammenhang nicht vernachlässigt werden (*P 3, 5, 6*). Insgesamt scheint aber das Radio dabei die wichtigste Rolle zu spielen.

6. Die Rolle der Mitmenschen bei der politischen Erstinformation

Bei der Rolle der interpersonalen Kommunikation scheint es eine Zweiteilung innerhalb der Onliner zu geben. Für jene, die sehr intensiv Medien in Bezug auf die Nachrichtenrezeption nutzen (*P 1, 2, 4, 6*), scheint die interpersonale Kommunikation kaum eine Rolle zu spielen, für die politisch eher desinteressierten und unaktiveren Onliner (*P 3, 5, 6*) dafür umso mehr (vergleichbar auch mit den anderen Nutzergruppen).

7. Wie die Onliner bei Themeninteresse vorgehen

Die allergrößte Rolle, wenn es darum geht, in ein Thema tiefer einzutauchen und sich näher mit einer Sachlage zu befassen, spielt bei Onlinern mit großem Abstand das Internet (*P 1, 2, 3, 4, 5, 6*). In einigen Fällen (*P 3, 5, 6*) spielen auch die Mitmenschen eine Rolle und in manchen Fällen wird auch die Zeitung (*P 1, 4*) oder in Einzelfällen (*P 2*) der Teletext genutzt.

Obwohl die Onliner generell an den Abenden relativ viel fernsehen, geben sie nicht an, dass das Fernsehen für Detailinformationen für sie wichtig ist.

Bei den Onlinern gibt es also zwei Gruppen, wenn es darum geht, tiefer in ein Thema einzutauchen.

Die beiden bereits angesprochenen Gruppen innerhalb der Onliner zeigen auch noch weitere andere Verhaltensmuster – die allerdings mit dem bereits dargelegten Verhaltensmustern einhergehen – auf.

Während die erste Gruppe fast ausschließlich das Internet nutzt, um Konkretes zu bestimmten Themen zu erfahren, nutzt die andere Gruppe – jene die angeben, am Abend sich auch den TV-Nachrichten und den Zeitungen zu widmen – auch andere Medien, um tiefer in eine Materie einzutauchen.

Bei beiden Gruppen innerhalb der Onliner spielt das Radio dabei keine Rolle!

8. Rolle Mitmenschen für weiterführende Informationen

Die Rolle der Mitmenschen spielt bei einigen Probanden (*P 5, 6*) eine relativ große Rolle, während es bei den anderen wiederum eher unbedeutend zu sein scheint (*P 1, 2, 3, 4*).

In Bezug auf die Mitmenschen ist kein eindeutiger Trend auszumachen. Bei der Frage, ob sie durch die Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam werden, so scheint dies bei den Onlinern durchaus möglich zu sein, aber in den meisten Fällen keine besondere Rolle zu spielen.

Bei der Frage, ob ihnen die interpersonale Kommunikation wichtig ist, wenn es darum geht, tiefer in eine Materie einzutauchen, so zeigt sich das Bild, dass die weniger aktive Gruppe von politisch informierten Mitarbeitern tiefere Informationen bekommen, während bei jenen, die am Abend regelmäßig TV-Nachrichten bzw. Tageszeitungen rezipieren, die interpersonale Kommunikation dabei keine große Rolle spielen scheint.

9. Konzentration Onliner

Internet: Die Konzentration bei der Internetnutzung scheint bei den Onlinern nicht einheitlich zu sein. Auch hier lassen sich wiederum zwei Gruppen verorten: Die eine ist bei der Rezeption relativ konzentriert (*P 1, 2*), die andere (*P 3, 4, 5*) nutzt das Internet eher zum Überblickswissen (teilweise bei „faden“ Telefonaten) und geht die Meldungen erst bei gewecktem Interesse konzentrierter durch.

Beim Internet wird aber geschätzt, dass man jederzeit wieder aussteigen kann (*P 5*) und nicht wie bei einem Fachbuch einen ganzen Wälzer kaufen muss, auch wenn dieser einen nach 20 Seiten nicht mehr interessiert.

Radio: Die meisten Probanden geben an, in der Früh die Nachrichten relativ konzentriert und aufmerksam zu hören (*P 2, 4, 5*) und später die Nachrichten im Radio eher nebenbei und sie nur bei besonderem Interesse aufmerksamer zu verfolgen.

Nur in einem Fall (*P 1*) wurde angegeben, dass auch am Morgen die Aufmerksamkeit nicht besonders hoch ist, da Autogefahren wird und sich die Testperson eher darauf konzentriert.

Auch hier lassen sich die gängigen Argumente wieder finden: Es geht nebenbei, bei Interesse kann man sich jederzeit gedanklich zuschalten und einfach genauer hinhören.

Manche sagen, dass sie beim Start in den Tag und am Morgen generell aufmerksamer sind als Abends (*P 4, 5*) und das Radio ihnen beim Start in den Tag hilft zu wissen, was momentan aktuell ist und auf einfachem Wege dient „up to date“ zu sein. Wie bereits erwähnt, kann auch bei aufmerksamen Zuhörern die Konzentration durch gleichzeitig verrichtete andere Tätigkeiten (zB Autofahren) jedoch rasch unterbrochen werden.

Zeitung: Bei der Zeitungsrezeption bilden sich innerhalb der Gruppe der Onliner zwei Blöcke: Die einen (*P 1, 2, 3*) nutzen die Zeitung eher überblicksmäßig und lesen nur in Einzelfällen mehr als nur die Überschrift, die andere Gruppe ist bei der Zeitungsrezeption relativ aufmerksam (*P 4, 5*).

In vielen Fällen gleicht hier die Argumentation auch jenen der anderen Nutzergruppen. Jene, die die Zeitung am Morgen lesen (*P 4, 5*), sind bei der Zeitung konzentrierter und aufmerksam, während jene, die erst am Nachmittag oder am Abend dazu kommen, die

Zeitung nur noch grob durchblättern (*P 1, 2*) und angeben, dass um diese Zeit die Aktualität und die Relevanz der Tageszeitung nicht mehr gegeben ist.

Was in manchen Fällen auch für die Konzentration beim Zeitungslesen spricht, ist der mehrmals erwähnte Vorteil, dass längere Meldungen auf dem Papier besser lesbar sind, als auf dem Bildschirm – und nur in sehr seltenen Fällen werden Meldungen vom Internet ausgedruckt (*P 6*).

TV: Von jenen Probanden, die sich am Abend den TV-Nachrichten widmen (*P 1, 4, 5*), passiert dies meistens relativ aufmerksam und konzentriert. In Einzelfällen (*4*) dient auch der Teletext (*5*) zum „drüberstreuen“.

Die hohe Konzentration beim TV wird so argumentiert, dass die Aufmerksamkeit durch bewegte Bilder automatisch erhöht wird (*P 1*) bzw. dass die Abendnachrichten eine Art Zusammenfassung des Tages darstellen und deshalb aufmerksamer rezipiert werden (*P 5*). In Einzelfällen (*P 6*) wird das TV am Abend auch zum „drüberstreuen“ genutzt.

10. Welche persönliche Vorteile/Nachteile sehen die Probanden in den unterschiedlichen Medien?

Internet: Beim Internet wird vor allem geschätzt (*P 1, 2, 4, 6*), dass es immer aktuell und gratis ist und der Zugang jederzeit möglich ist bzw. dass es ohnehin im Alltag integriert ist und man sich so einen raschen Überblick über das Geschehen in der Welt schaffen kann. Es geht also schnell und einfach und manchen gefällt auch der Umstand, dass man beim Internet jederzeit tiefer in ein Thema eintauchen und selbst recherchieren kann (*P 3*) bzw. dass man bei der Selektion der Themen selbst vorgehen kann. Weiters wird in Einzelfällen auch geschätzt, dass auch die Meinungen der andern User zu lesen sind (in diesem Zusammenhang wird explizit auf ww.derstandard.at verwiesen). In einem Fall wird auch erwähnt, dass man das Internet und die Nachrichten dort ungestört vor den Kollegen nutzen kann, dass man die Kollegen nicht stört & dass man es quasi „heimlich“ machen kann (*P 4*). In einzelnen Fällen wird das Internet insgesamt als „bequem“ bezeichnet und wie teilweise bei den Onlineintensivnutzern spielt hier der Kostenfaktor – die Inhalte sind gratis – eine Rolle (*P 6*). Auch dass man die Inhalte im Netz mehrmals lesen kann, wird in Einzelfällen geschätzt (*P 5*).

Als größter Nachteil wird gesehen, dass das Internet örtlich gebunden ist (*P 1, 4, 5*) – Smartphones scheinen in diesem Zusammenhang noch keine Rolle zu spielen – und es wird weiteres kritisiert, dass man insgesamt von der Technik abhängig ist (*P 4, 5*).

Als Freizeitbeschäftigung scheinen doch mehrere den Computer dann abzulehnen, da viele in ihrer freien Zeit nicht vor dem Computer sitzen wollen (*P 4, 5, 6*).

Radio: Beim Radio wird geschätzt, dass es „auf Knopfdruck“ verfügbar ist (*P 4*) und dass man in komprimierter Form die wichtigsten Nachrichten präsentiert bekommt (*P 5*). Der Nebenbei-Vorteil des Mediums Radio wurde schon mehrfach erwähnt und scheint auch bei den Onlinern eine wichtige Rolle zu spielen. Auch wird teilweise die Kombination aus Musik und Nachrichten geschätzt (*P 4*) und in Einzelfällen werden die Nachrichten im Radio aber als „aufgebauscht“ und „Redakteur-eingefärbt“ empfunden (*P 6*). In Einzelfällen wird auch kritisiert, dass man die Nachrichten zwar hört, sie aber dann „weg“ sind und man nicht nochmals nachhören kann (*P 5*). Auch die zeitliche Gebundenheit des Radios scheint in Einzelfällen (*P 1*) als negativ gesehen zu werden. Weiters wird kritisiert, dass im Radio die Themen vorgegeben sind (*P 2*).

Zeitung: Vor allem die zeitliche Flexibilität scheint bei der Zeitung besonders geschätzt zu werden (*P 1, 2*). Man kann sie dann lesen, wenn man gerade Lust und Zeit dazu hat. Auch dass man die Zeitung überall mitnehmen und zB im Zug lesen kann, wird von Teilen der Onliner als positiv bewertet (*P 1, 4*).

Auch dass man die Berichte mehrmals lesen kann (*P 5*) und vom Papier leichter zu lesen ist als vom Bildschirm, scheint beliebt zu sein (*P 4, 5, 6*). Personen mit Abo finden es auch als praktisch, wenn schon in der Früh die Zeitung vor der Türe liegt (*P 4*). Geschätzt wird, dass man zB „die Krone“ auch dann lesen kann, wenn man schon ein wenig müde ist (*P 4*). Dies wieder schätzen andere gar nicht – sie müssten sich die Zeitung in der Früh kaufen und wenn sie nicht zum Lesen kämen, wäre es hinausgeschmissenes Geld (*P 6*). Überhaupt scheint der Kostenfaktor bei der Zeitung ein Thema zu sein (*P 4, 6*). Geärgert wird sich auch über die politische Eingefärbtheit und dass durch die Zeitung viel Altpapier anfällt (*P 4*). In einzelnen Fällen wird auch die „eigenartige“ Struktur und die fragwürdige Themenauswahl in den Zeitungen bemängelt (dass zB ein Vulkanausbruch neben der

Geburt eines neuen Schimpansen in Schönbrunn steht) und dass die Zeitung nicht aktuell ist (*P 1*).

TV: Die Vorteile beim TV scheinen die Probanden als sehr unterschiedlich zu sehen. Der einzige Faktor, bei dem es eine Übereinstimmung gibt, liegt darin, dass man beim TV nicht aktiv sein muss und sich berieseln lassen kann und es gemütlich ist (*P 1, 2*). Weiters wird geschätzt, dass man jederzeit wegschalten kann (*P 2*). Als positiv wird vermerkt, dass es auch bewegte Bilder gibt und man sich so zB die Gesichter von Politikern besser merken kann (*P 4*) und in Einzelfällen scheint auch das Zeit/Leistungsverhältnis sehr gut anzukommen – da man sich im TV in relativ kurzer Zeit ein fundiertes Wissen und Überblickswissen aneignen kann (*P 5*).

Als negativ wird bemängelt, dass man zeitlich gebunden ist (*P 1*), dass die Nachrichten im TV generell zu kurz sind (*P 4*) oder dass die einzelnen Beiträge und Themen zu aufgebauscht sind (*P 6*).

11. Durchschnittliche Mediennutzungsdauer der einzelnen Probanden

	Radio	Zeitung	TV	Teletext	Internet	interp. Km.
P 1	15-30'	15'	35'	-	30-45'	-
P 2	120' (ins)	20'	-	-	30'	-
P 3	-	30'	-	-	90'	-
P 4	60'	45-60'	45'	5'	15'	-
P 5	20'.	70'	70'	5'	45'	30
P 6	-	2' – 3'	-	-	15-30'	-

Tabelle 10: Durchschnittliche Mediennutzungsdauer der Onliner

7.2.3 Onlineintensivnutzer

1. Warum Onlineintensivnutzer

Ein zentraler Faktor, warum sich User (*P 7, 8, 9, 10, 11*) sehr intensiv im Internet mit den Nachrichten auseinandersetzen, ist die Tatsache, dass sie aufgrund ihres Berufes oder ihrer Tätigkeit ohnehin tagsüber viel Zeit vor dem Computer verbringen und dadurch stets einen

Internetzugriff haben. So können sie schnell zu den Informationen im Netz zugreifen und bei Interesse auch tiefer in die Materie eintauchen. Eben dieser Faktor, dass sie aufgrund ihres permanenten Online-Seins rasch auch nach Detailinformationen suchen können, scheint für Onlineintensivnutzer sehr interessant und wichtig zu sein.

Besonders technikaffine Menschen unter den Onlineintensivnutzern (*P 10*) sind auch große Teile des Tages mit dem Handy online bzw. sind meistens bei Social-Web-Angebote wie Facebook eingeloggt und werden dadurch, dass sie bei diversen Tageszeitungen etc. „Fans“ sind, auch immer wieder auf aktuelle Ereignisse aufmerksam gemacht.

Bei Usern (*P 9*), die aufgrund ihrer momentanen Lebenssituation viele Stunde zu Hause verbringen (zB weil sie in Mutterskrenz sind), bildet das Internet eine Art „Kontaktstelle“ zur Außenwelt und sehen in ihrer Onlinetätigkeit die Möglichkeit irgendwie „trotzdem dabei zu sein“. Dabei werden auch die Kommentare anderer User zu diversen journalistischen Beiträgen geschätzt und als interessant empfunden.

Innerhalb der Gruppe der Onlineintensivnutzer hat sich aber auch eine weitere Untergruppe gebildet (*P 10, 11*), die besonders intensiv die Angebote des Netzes nutzt. Sie schätzt am Internet, dass sie journalistische Beiträge – sei es nun von Tageszeitungen, vom Radio oder vom TV – im Internet jederzeit rezipieren kann, dass ihr die ganze journalistische Welt von San Francisco bis Tokio offen steht und sie gratis und jederzeit auf alle möglichen Informationen zugreifen kann. Diese Gruppe nutzt nicht nur journalistische Angebote wie „orf.at“ oder „derstandard.at“, sie greift regelmäßig auf eigentliche journalistische Offlineangebote, die auch im Internet präsentiert werden, zu. Dabei spielen zB die ORF-Mediathek eine wichtige Rolle, die Angebote des Radiosenders Ö1 oder auch Angebote ausländischer Nachrichtenanbieter. Rezipienten mit ausländischen Wurzeln schätzen auch, dass sie journalistische Angebote aus der Heimat im Netz jederzeit und aktuell nachlesen oder sehen können, dass dies sogar gratis ist, und sie sich nicht teure Auslandszeitungen kaufen müssen.

2. Tagesablauf Onlineintensivnutzer

Auch bei Onlineintensivnutzer lässt sich – allerdings in leicht vermindertem Umfang – ein Trend erkennen, der auch schon bei den Offlinern und den Onlinern festgestellt wurde. Obwohl sie in erster Linie das Internet zur Nachrichtenrezeption nutzen, starten sie im überwiegenden Teil der Fälle mit dem Radio oder der Zeitung in den Tag (*P 7, 8, 11, 12*).

Nur in Einzelfällen (*P 9, 10*) startet der Tag mit den Onlineangeboten – dies ist nur bei den „Technikfreaks“ der Fall, die beispielsweise gleich nach dem Aufstehen mit dem iPhone oder ähnlichen Geräten in das Internet einsteigen.

Spätestens am Vormittag sind dann aber alle Onlineintensivnutzer (*P 7, 8, 9, 10, 11, 12*) im Internet und bleiben dies im Regelfall bis in die späten Nachmittagsstunden. Dort verschaffen sie sich durch diverse Seiten eine Art Überblickswissen und recherchieren bei besonderem Interesse auch selbständig nach. Oft endet auch hier mit „Büroschluss“ die Zeit vor dem Internet.

Für jene, die im Internet auch fernsehen, bleibt die Onlinezeit bis in die Nachtstunden bestehen, die anderen widmen sich am Abend in Einzelfällen dem TV, bzw. nutzen am Abend keine Medien mehr, da sie unterwegs sind und ihnen keine Zeit für Mediennutzung mehr bleibt.

Es hat den Anschein, als würde gerade bei Onlineintensivnutzern das TV durch das Internet ersetzt werden (*P 7, 10, 11, 12*). Vier Probanden geben an, keinen TV-Apparat zu besitzen bzw. so gut wie nie Fernsehen am klassischen Fernsehapparat zu sehen. In allen Fällen handelt es sich hier um formal hochgebildete Menschen, in drei Fällen liegt ein Universitätsabschluss vor, in einem Fall wurde nach der Matura ein Masterstudium absolviert.

Andere Medien, wie Radio oder Tageszeitungen werden größtenteils immer wieder auch untertags benutzt, meist dient diese Nutzung jedoch dem Überblickswissen, bei einem Teil der formal höher Gebildeten wird aber auch das Ö1 Mittagsjournal gezielt gehört (sei es nun „klassisch“ oder zeitversetzt im Internet) – (*P 8*).

In einem Fall (*P 9*) werden alle Medien durch das Internet ersetzt und außer dem Internet kein Medium benutzt. Auch mittels iPhone wird bis in die Abendstunden die Zeit im Internet verbracht. Bei diesem Probanden schien das politische Interesse nicht sehr ausgeprägt zu sein und eher Lifestyle-Themen im Mittelpunkt zu stehen. So konnte die Person trotz hoher formaler Bildung kein einziges wichtiges innenpolitisches Thema nennen.

3. Erster Medienkontakt der Onlineintensivnutzer

Den ersten Medienkontakt haben Onlineintensivnutzer (*P 7, 8, 9, 10, 11*) entweder mit dem Radio, der Zeitung (besonders wenn sie ein Gratis-Probe-Abo haben) oder dem Internet. Auch wenn das Internet insgesamt hier gleichrangig mit der Zeitung oder dem Radio ist, so darf auch in dieser Probandengruppe die Relevanz traditioneller Massenmedien beim ersten morgendlichen Kontakt nicht unterschätzt werden.

Dennoch hat sich gezeigt, dass die Onlineintensivnutzer vor allem durch das Internet (*P 8, 12*) oder das Radio (*P 7, 11*) auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden. Obwohl auch die Zeitung relativ häufig am Morgen genutzt wird, geben nur wenige an, dadurch auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht zu werden; das Fernsehen spielt bei dieser Probandengruppe in diesem Fall überhaupt keine Rolle.

4. Warum der erster Medienkontakt der Onlineintensivnutzer mit dem Radio oder der Zeitung geschieht

Die Gründe, warum auch die meisten Onlineintensivnutzer mit dem Radio oder der Zeitung in den Tag starten (*P 7, 8*) ist der gleiche, wie bei den anderen Nutzergruppen: Am Morgen ist die Zeit kurz und so kann in der Früh neben anderen Tätigkeiten, wie dem Frühstück, noch überblicksmäßig die Zeitung gelesen bzw. Radio gehört werden bzw. wird die Fahrt in die Arbeit oder zur entsprechenden Tagestätigkeit mit dem Radio (bei Autofahrten) oder mit der Zeitung (bei Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln) verkürzt. Das Fernsehen finden Onlineintensivnutzer meist (auch wie andere Nutzerguppen) in der Früh zu aufdringlich und wenn sie mit dem Internet in den Tag starten, so hat dies den (Mit)Grund, dass sie ohnehin aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit das Internet benötigen und dies daher ohnehin verfügbar ist.

5. Welche Medien der politischen Erstinformation bei Onlineintensivnutzer dienen

Tatsächlich gibt ein Großteil der Onlineintensivnutzer an, dass sie durch das Internet auf neue politische Themen aufmerksam werden, wenngleich auch bei manchen (*P 7, P 11*) die Zeitung und das Radio hier die wichtigste Rolle zu spielen scheint.

Aber auch insgesamt werden große Teile der Onlineintensivnutzer (*P 7, 8, 11*) durchaus auch durch Radio oder Zeitungen auf neue Themen aufmerksam.

Auch die interpersonale Kommunikation darf aber nicht außer acht gelassen werden, vor allem politisch weniger Interessierte (*P 9, 10*) werden auch öfters durch ihre Mitmenschen auf politische Themen aufmerksam gemacht.

TV scheint bei den Onlineintensivnutzern auch in diesem Fall generell keine Rolle zu spielen, auch hier zeigt sich wie bereits erwähnt das Bild, dass vor allem bei Onlineintensivnutzer (*P 7, 8, 9, 10, 11, 12*) das klassische Fernsehen immer unwichtiger wird.

6. Die Rolle der Mitmenschen bei der politischen Erstinformation

Insgesamt hat sich gezeigt, dass eher die politisch desinteressierten Onlineintensivnutzer (*P 9, 10*) von ihren Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden.

Bei den anderen Usern (*P 7, 8*) spielt dies zwar eine gewisse Rolle, die Bedeutung nimmt aber vor allem bei jenen (*P 11, 12*), die sehr aktiv in Netz sind und auch im Netz Radio hören oder TV-Sendungen sehen, markant ab.

7. Wie die Onlineintensivnutzer bei Themeninteresse vorgehen

Wie zu erwarten, spielt bei allen Onlineintensivnutzern (*P 7, 8, 9, 10, 11*) das Internet eine wichtige, bzw. die wichtigste Rolle, wenn es darum geht, zu einem bestimmten Thema nähere Informationen zu bekommen. Dabei wird oftmals auf traditionelle journalistische Anbieter (z.B. orf.at) zurückgegriffen und in einigen Fällen sogar aktiv recherchiert bzw. gegoogelt.

Allerdings muss hierbei erwähnt werden, dass auch beim tieferen Eintauchen meist auf Angebote etablierter Offlineanbieter, seien es nun Tages- oder Wochenzeitungen, (*P 11, 12*) TV-Sendungen oder Radiosendungen on demand etc. zurückgegriffen werden. Da auch von den anderen Onlineintensivnutzer teilweise auf TV-Sendungen beim „klassischen“ Fernsehapparat zurückgegriffen wird, scheinen TV-Inhalte (wo auch immer sie rezipiert werden) beim tieferen Eintauchen für Onlineintensivnutzer eine wichtige Rolle

zu spielen, während auf die klassische Zeitung in Papierform (online jedoch schon) nur wenig zurückgegriffen wird.

8. Rolle Mitmenschen für weiterführende Informationen

Das soziale Umfeld, die Mitmenschen, spielen bei den Onlineintensivnutzern beim tieferen Eintauchen in ein Thema eine unterschiedliche Rolle.

Bei jenen (*P 8, 9, 10, 11*), die zwar das Internet zu Nachrichtenrezeption am häufigsten nutzen, jedoch politisch nicht besonders interessiert sind und insgesamt eher wenig Nachrichten rezipieren, spielen die Mitmenschen bei der politischen Information (zumindest teilweise) schon eine Rolle.

Bei jenen (*P 7, 11, 12*), die neben dem Internet (oder mittels Internet) auch traditionelle Massenmedien rezipieren und bei denen zB auch die Zeitung oder das Radio eine relativ wichtige Rolle spielen, scheinen die Mitmenschen nicht besonders wichtig zu sein. Zwar gibt es mit ihnen ab und zu einen Meinungsaustausch, neue Informationen oder vertiefende Informationen erhalten sie dabei allerdings meist nicht.

Wenn über innenpolitische Themen gesprochen wird, dann geht in allen Fällen der direkte Impuls nicht durch Medien (etwa einer Headline in einer Zeitung, einer Meldung im Internet oder dem Radio) sondern von Menschen (*P 7, 8, 9, 11, 12*) selbst aus – was sie zB am Vortag oder am Morgen alleine gehört oder gelesen haben und darüber mit ihrem Umfeld sprechen wollen.

9. Konzentration Onlineintensivnutzer

Bei der Nachrichtenrezeption im Internet zeigt sich der Großteil der Probanden (*P 7, 8, 9, 11, 12*) als relativ konzentriert und teilweise wird aber auch das Internet zur Erlangung von Überblickswissen genutzt.

Eine Ausnahme bildet dabei eine Testperson (*P 9*) deren erster Medienkontakt am Tag das Internet ist – in diesem Fall überfliegt sie überblicksmäßig nur die wichtigsten News im Netz und widmen sich den Nachrichten erst im Laufe des Tages genauer.

Eine Testperson (*P 10*) gab an, insgesamt nur sehr oberflächlich die Nachrichten im Internet zu verfolgen und erst bei persönlichem Interesse – dann aber besonders – aktiv zu recherchieren und zu googeln.

Zeitung: Fast alle Probanden (*P 7, 8, 11, 12*), die in dieser Gruppe die Zeitung nutzen, machen dies in der Früh, beim Frühstück oder bei dem Weg zur Arbeit und sind dabei relativ konzentriert, lesen komplette Artikeln meist nur bei speziellem Interesse. Für sie bietet die Zeitung in der Früh eine Art Überblickswissen.

Eine Probandin (*P 11*) gab an, dass sie am Abend die Zeitung nochmals genauer durchliest, insgesamt scheint dies bei den Onlineintensivnutzern aber eher untypisch zu sein.

Auch das Radio – zumindest bei den Nachrichten – wird von dem Großteil der Probanden (*P 7, 8, 11, 12*) aufmerksam verfolgt, um sich wie bei der Zeitung ein Überblickswissen zum aktuellen Geschehen zu verschaffen. Auch hier wird wie bei den anderen Gruppen geschätzt, dass man trotz der hohen Aufmerksamkeit noch andere Tätigkeiten verrichten kann.

TV (im traditionellen Sinn mittels TV-Apparat) spielt wie bereits mehrfach erwähnt bei den Onlineintensivnutzern keine große Rolle und wird, wenn überhaupt, nur bei speziellen Themen, die besonders Interesse hervorrufen (dann aber relativ konzentriert) gesehen. Wie bereits festgehalten, erfolgt aber teilweise eine Rezeption der TV-Inhalte im Internet.

Die Gründe für die unterschiedliche Aufmerksamkeitsstufe liegen oftmals in den Eigenarten des jeweiligen Mediums selbst. Da man beim Internet oder bei der Tageszeitung eine höhere Eigenaktivität als beim TV an den Tag legen muss, ist die Konzentration bei diesen beiden Medien besonders hoch, auch wenn sie in vielen Fällen auch nur zum Überblickswissen genutzt werden und erst bei entstandenem Interesse ganze Beiträge intensiv rezipiert werden.

Eine Ausnahme dabei bildet ein wenig das Radio: Obwohl hier wenig Eigenaktivität von Nöten ist, werden zumeist die Nachrichten relativ aufmerksam (zumindest die Headlines)

gehört und bei Interesse gedanklich weiterverfolgt. Ansonsten wird das Radio eher nur nebenbei verwendet.

10. Welche persönliche Vorteile/Nachteile sehen die Probanden in den unterschiedlichen Medien?

Internet: Als Vorteil des Internets wird unter anderem angegeben (*P 7, 8, 10*), dass die Informationen – da der Computer ohnehin läuft – rasch verfügbar sind und die Informationen gleichzeitig aktuell sind und jederzeit bereit stehen, wenn man Zeit und Lust hat, sich zu informieren und man auch selbstständig recherchieren kann

Vor allem die Probanden (*P 11, 12*), die das Internet zur sehr ausgeprägten Nachrichtenrezeption nutzen und in- und ausländische Inhalte etablierter Offliner rezipieren, schätzen diesen Umstand (und auch, dass dies kostenlos angeboten wird), sehr. Von einem Probanden (*P 12*) wird auch erwähnt, dass ihm das Internet generell am Unzensuriertesten erscheint und dass die Kosten/Nutzen-Rechnung beim Internet am besten wäre.

Ein Proband (*P 8*) gibt auch an, dass die schier endlose Fülle der Informationen beim Internet sowohl ein Vorteil wie aber auch ein Nachteil sei. Bei eigener Recherche käme man „vom Hundertsten ins Tausendste“ und würde es nicht vorselektiert werden, was wiederum im Gegensatz eines anderen Probanden (*P 8*) steht, der meint, dass das Internet nur oberflächliche Informationen bietet.

Vereinzelt (*P 7*) wird bei den negativen Seiten erwähnt, dass das Internet ortsgebunden ist oder (*P 12*) dass man längere Texte am Bildschirm nur schwer lesen kann.

Radio: Wie die beiden anderen Nutzergruppen, schätzt auch der Großteil der Onlineintensivnutzer (*P 7, 8, 11, 12*) dass das Radio nebenbei und trotzdem bei Interesse konzentriert nutzbar ist. Es wird positiv vermerkt, dass es fast „allgegenwärtig“ ist, dass zu Hause und in der Firma in fast jedem Zimmer ein Radioapparat steht und dass es leicht zu nutzen ist: „Nur ein Knopfdruck und man muss sich nicht mehr darum kümmern“.

Nur bei einer Person (*P 9*) spielt das Radio keine Rolle. In Einzelfällen (*P 7*) wird auch die Kombination aus Musik und Nachrichten besonders geschätzt.

Vor allem jene Testpersonen (*P 11, 12*), die auch im Internet besonders aktiv Nachrichten rezipieren, schätzen den Radiosender Ö1, während andere Radiostationen für sie überhaupt keine Rolle zu spielen scheinen.

Einer dieser Probanden (*P 12*) meint, dass das Radio im Prinzip sein Lieblingsmedium wäre, dass aber die Angebote außer bei Ö1 am Markt extrem schlecht wäre, sodass man auf das Internet zurückgreifen müsse.

Zeitung: Wie auch bei den anderen Nutzergruppen bereits festgestellt wurde, wird an der Zeitung die örtliche Flexibilität geschätzt (*P 7, 11*), da sie überall und jederzeit gelesen werden kann und so die Fahrzeiten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln verkürzt. Wie auch bei anderen Probandengruppen wird angegeben, dass man die Zeitung im „eigenen Rhythmus“ lesen kann. Gerade diese Papierform und die dadurch gegebene angenehme Lesbarkeit wird bei regelmäßigen Zeitungslesern unter den Onlineintensivnutzern (*P 8, 11, 12*) sehr geschätzt.

Von einzelnen Probanden (*P 7*) wird auch als Vorteil angesehen, dass sie durch die Zeitung auf neue Themen aufmerksam gemacht werden bzw. (*P 9*) dass man auch durch die Zeitung ein gutes Überblickswissen bekommen kann bzw. dass sich (*P 8*) mit der Zeitung auch Themen vertiefend behandeln lassen.

Eine Testperson (*P 12*), die die Zeitung in ihren grundsätzlichen Eigenschaften zwar mag, echauffierte sich, dass die meisten Zeitungen bereits in der Hand einer großen österreichischen Bank wären, dass die Unabhängigkeit vor allem bei Zeitungen überhaupt nicht gewährleistet sei und dass die Tageszeitungen prinzipiell sehr politisch eingefärbt wären. Der Proband sieht sich zwar als Zeitungsfan, die schlechten Angebote würden ihn aber „zwingen“, zum Internet zurückzugreifen.

TV: Das Fernsehen spielt bei den Onlineintensivnutzern (*P 11, 12*) die geringste Rolle bei allen Nutzergruppen. In mehreren Fällen besitzen die Probanden kein TV-Gerät, unter anderem weil sie sich die Rundfunkgebühren sparen wollen und sie das Angebot/Leistungsverhältnis als zu negativ betrachten. Ein Proband (*P 12*) könnte sich zwar vorstellen, ein „öffentlich/rechtliches“ Kabelpaket zu nehmen (u.a. mit Sendern wie ORF, ARD, BBC, etc.), da es dieses Angebot aber nicht gibt, wird auf das TV verzichtet.

Bei mehreren Personen wird angegeben, dass sich die interessanten Sendungen ohnehin weltweit im Internet – gratis! – nachsehen lassen würden.

Auch die anderen Probanden gaben an, generell eher wenig fernzusehen. Einerseits, weil sie an den Abenden meist unterwegs wären (*P 7*) oder weil mit dem Baby/dem jungen Kind in der Familie ein konzentriertes Fernsehen gar nicht möglich sei (*P 9*).

Als positiv sehen einige Probanden (*P 8, 12*), dass man sich vom TV bequem berieseln lassen kann und TV eine Ablenkung wäre. Gleichzeitig wird dieses bequeme Berieseln von den gleichen Probanden aber auch als teilweise negativ gewertet (*P 8*) und in einem Fall (*P 8*) wurde auch als Vorteil erwähnt, dass man die Politiker im TV sehen kann, sodass sie einem besser im Gedächtnis bleiben.

11. Durchschnittliche Nutzungsdauer der einzelnen Probanden

	Radio	Zeitung	TV	Teletext	Internet	interp. Km.
P 7	20'	30'	-	-	120'	30'
P 8	10'	5'	20'	-	10'	5'
P 9	-	-	-	-	120'	45'
P 10	-	-	-	-	insg. mehrere Stunden	-
P 11	60'	45'	-	-	120'	60'
P 12	90'	30'	-	-	60-120'	30'

Tabelle 11: Durchschnittliche Mediennutzungsdauer der Onlineintensivnutzer

7.2.4 Themenprioritäten Probanden (Priority)

Bei der offenen Frage, welche Themen die einzelnen Probanden für besonders wichtig halten, zeigte sich folgendes Bild:

7.2.4.1 Themenprioritäten Onliner

P.	Offene Befragung	Vorgegebene Themen
1	1. Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern 2. Migrations- und Asylpolitik 3. Kindergärten und Schulen	1. Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern 2. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 3. Migrations- und Asylpolitik
2	1. Migrations- und Asylpolitik 2. – 3. –	1. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung 2. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 3. Migrations- und Asylpolitik
3	1. – 2. – 3. –	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Benzinpreise 3. Wirtschaftswachstum
4	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Umwelt- & Klimaschutz 3. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Umwelt- & Klimaschutz 3. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates
5	1. Wirtschaftskrise, Arbeitsmarkt, Soziales, Pensionen 2. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung 3. Umwelt- & Klimaschutz	1. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates 2. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung 3. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen
6	1. Umwelt- & Klimaschutz 2. Höhere politische Seriosität/weniger Querelen 3. Bekämpfung Billig-Löhne / Produkte	1. Migrations- und Asylpolitik 2. Umwelt- und Klimaschutz 3. Wirtschaftswachstum

Tabelle 12: Themenprioritäten Onliner

7.2.4.2 Themenprioritäten Onlineintensivnutzer

P.	Offene Befragung	Vorgegebene Themen
7	1. Wirtschaftswachstum / Krisenbekämpfung 2. Charismatischere und bessere Politiker 3. Reformen im Gesundheitswesen	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Wirtschaftswachstum 3. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung
8	1. Interne Streitereien und Querelen 2. Handlungsfähigkeit der Regierung 3. Rechtsruck in Österreich	1. Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern 2. Migrations- und Asylpolitik 3. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates
9	1. Bessere Betreuung der Arbeitslosen 2. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates 3. Kindergärten und Schulen	1. Opferschutz beim Missbrauchsskandal 2. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 3. Finanzmarktkontrolle/Bankenaufsicht
10	1. Besseres Bürgerservice 2. - 3. -	1. Stabile Währung 2. Wirtschaftswachstum 3. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates
11	1. Reformen im Grundschulwesen 2. Verteilungsgerechtigkeit 3. Arbeitnehmerschutz	1. Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern 2. Umwelt- und Klimaschutz 3. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen
12	1. Bildungspolitik 2. Steuergerechtigkeit / Verteilungsgerechtigkeit 3. Lobbyismusbekämpfung	1. Finanzmarktkontrolle/Bankenaufsicht - Aufklärung 2. Opferschutz beim Missbrauchsskandal 3. Religionen-Islam-Zusammenleben

Tabelle 13: Themenprioritäten Onlineintensivnutzer

7.2.4.3 Themenprioritäten Offliner

P.	Offene Befragung	Vorgegebene Themen
13	1. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates 2. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung 3. Umwelt- und Klimaschutz	1. Finanzmarktkontrolle/Bankenaufsicht - Aufklärung 2. Umwelt- und Klimaschutz 3. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen
14	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Sicherung der Pensionen 3. Reformen im Gesundheitswesen	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates 3. Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern
15	1. Bekämpfung Wirtschaftskrise 2. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 3. Reformen im Bildungssystem	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates 3. Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern
16	1. Gesundheitsreformen / Krankenkassen 2. Universitätspolitik 3. Familienpolitik	1. Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern 2. Migrations- und Asylpolitik 3. Universitätspolitik / Zugangsbeschränkungen
17	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Umwelt- und Klimaschutz 3. Migrations- und Asylpolitik	1. Erhalt / Ausbau des Sozialstaates 2. Sicherung der Pensionen 3. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung
18	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Sicherung der Pensionen 3. Wirtschaftswachstum	1. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen 2. Sicherung der Pensionen 3. Benzinpreise
19	1. - 2. - 3. -	1. Erhalt/Ausbau des Sozialstaates 2. Umwelt- und Klimaschutz 3. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung

Tabelle 14: Themenprioritäten Offliner

7.2.4.4 Vergleich unterschiedliche Nutzergruppen Priority

Die Ergebnisse der Priority-Analyse der unterschiedlichen Nutzergruppen soll sowohl bei der offenen als auch bei der geschlossenen Frage gegenübergestellt werden.

7.2.4.4.1 Priority-Vergleich offene Fragestellung

Bei der offenen Frage, welche Problematik die Probanden momentan am wichtigsten halten bzw. wo die Politik den dringendsten Handlungsbedarf hätte, zeigte sich folgendes Bild:

	Onliner		Onlineintensivnutzer		Offliner
1.	22,2 % Umwelt- und Klimaschutz	1.	24,2 % Kindergärten & Schulen	1.	33,3 % Arbeitsplätze
2.	18,5 % Migration & Asyl	2.	17,2 % Bessere Politiker	2.	13,3 % Bek. Wirtschaftskrise
3.	11,1 % Staatshaushalt / Budget	3.	13,8 % Verteilungsgerechtigkeit	2.	13,3 % Sicherung Pensionen
3.	11,1 % Arbeitsplätze	4.	10,4 % Bek. Wirtschaftskrise	4.	10 % Umwelt- und Klimaschutz
3.	11,1 % Bek. Wirtschaftskrise	4.	10,4 % Bürgerservice	4.	10 % Sozialstaat
6.	7,4 % Sicherheit / Kriminalität	6.	6,9 % Sozialstaat	6.	6,6 % Sicherheit / Kriminalbek.
6.	7,4 % Bessere Politiker	7.	3,5 % Rechtsruck in Ö	6.	6,6 % Universitäten / Zugangsb.
8.	3,7 % Kindergärten & Schulen	7.	3,5 % Betreuung Arbeitslose	8.	3,3 % Familienpolitik
8.	3,7 % Billig-Mentalität	7.	3,5 % Arbeitnehmerschutz	8.	3,3 % Migration- & Asyl
8.	3,7 % Sozialstaat	7.	3,5 % Lobbyismusbek.	8.	3,3 % Kindergärten & Schulen
		7.	3,5 % Ref. Gesundheitswesen		

Tabelle 15: Vergleich Priority offene Fragestellung

7.2.4.4.2 Priority-Vergleich geschlossene Fragestellung

	Onliner		Onlineintensivnutzer		Offliner
1.	30,6 % Arbeitsplätze	1.	16,7 % Staatshaushalt / Budget	1.	23,8 % Arbeitsplätze
2.	13,9 % Migration & Asyl	1.	16,7 % Arbeitsplätze	1.	23,8 % Sozialstaat
2.	13,9 % Sicherheit & Krim.bek.	3.	13,9 % Missbrauchsskandal	3.	11,9 % Staatshaushalt / Budget
4.	11,1 % Umwelt- und Klimaschutz	4.	11,1 % Bankenaufsicht	4.	9,6 % Pensionen
4.	11,1 % Sozialstaat	4.	11,1 % Wirtschaftswachstum	4.	9,6 % Umwelt- und Klimaschutz
6.	8,3 % Staatshaushalt / Budget	6.	8,3 % Währungsstabilität	6.	7,1 % Finanzmarktkontrolle
7.	5,6 % Wirtschaftswachstum	7.	5,6 % Migration & Asyl	7.	4,8 % Migration & Asyl
7.	5,6 % Benzinpreise	7.	5,6 % Umwelt- und Klimaschutz	7.	4,8 % Sicherheit & Krim.bek.
		7.	5,6 % Sozialstaat	9.	2,4 % Benzinpreise
		10.	2,8 % Sicherheit & Krim.bek.	9.	2,4 % Universitäten / Zugangs.
		11.	2,8 % Islam		

Tabelle 16: Priority-Vergleich geschlossene Fragestellung

7.2.5 Bedeutungseinschätzung der einzelnen Themen (Salience)

Neben den Themenprioritäten (Priority) wurde auch die Bedeutungseinschätzung einzelner Themen (Salience) bei den Probanden abgefragt. Dazu diente eine vierstufige Skala (sehr wichtig / wichtig / eher unwichtig / unwichtig).

Die Themen dieser geschlossenen Befragung setzten sich aus den bei der Priming-Analyse festgestellten häufigsten Themen im Untersuchungszeitraum und den generell wichtigsten Themen der Österreicher (vgl. Market-Studie) zusammen.

Diese sind:

1. Sicherung der Pensionen
2. Griechenland-Hilfe durch EU
3. Gesunde Staatsfinanzen/Ausgeglichenes Budget
4. Erhalt/Ausbau des Sozialstaates
5. Finanzmarktkontrolle/Bankenaufsicht
6. Wirtschaftswachstum
7. Opferschutz beim Missbrauchsskandal der kath. Kirche
8. Stabile Währung
9. Universitäts-Politik / Zugangsbeschränkungen
10. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung
11. Bundesheer-Reformen
12. Migrations- und Asylpolitik
13. Benzinpreise
14. Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen
15. Glücksspielgesetz
16. Umwelt- und Klimaschutz
17. Nichtraucherschutz
18. Solarien-Verbot für Jugendliche
19. Religionen-Islam-(Zusammenleben)

7.2.5.1 Saliency – Ranking Onliner

1	Arbeitsplatzbeschaffung / Arbeitsplatzsicherung
2	Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung
3	Migrations- und Asylpolitik
4	Sicherung der Pensionen
5	Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung
6	Erhaltung / Ausbau des Sozialstaates
7	Finanzmarktkontrolle / Bankenaufsicht
8	Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern
9	Umwelt- und Klimaschutz
10	Wirtschaftswachstum
11	Währungsstabilität

12	Benzinpreise
13	Islam
14	Griechenlandhilfe durch die EU
15	Universitätspolitik / Zugangsbeschränkungen
16	Bundesheer & Zivildienst
17	Änderungen Glücksspielgesetz
18	Nichtraucherschutz
19	Solarienverbot für Jugendliche

Tabelle 16: Salience-Ranking Onliner

7.2.5.2 Salience-Ranking Onlineintensivnutzer

1	Arbeitsplatzbeschaffung / Arbeitsplatzsicherung
2	Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung
3	Finanzmarktkontrolle / Bankenaufsicht
4	Umwelt- und Klimaschutz
5	Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung
6	Erhalt / Ausbau des Sozialstaates
7	Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern
8	Islam
9	Währungsstabilität
10	Migrations und Asylpolitik
11	Sicherung der Pensionen
12	Wirtschaftswachstum
13	Griechenlandhilfe durch EU
14	Universitätspolitik / Zugangsbeschränkungen
15	Nichtraucherschutz
16	Solarienverbot für Jugendliche
17	Benzinpreise
18	Änderungen im Glücksspielgesetz
19	Bundesheer & Zivildienst

Tabelle 17: Salience – Ranking Onlineintensivnutzer

7.2.5.3 Saliency - Ranking Offliner:

1	Arbeitsplatzbeschaffung / Arbeitsplatzsicherung
2	Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung
3	Sicherung der Pensionen
4	Finanzmarktkontrolle / Bankenaufsicht
5	Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung
6	Erhalt / Ausbau des Sozialstaates
7	Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern
8	Wirtschaftswachstum
9	Währungsstabilität
10	Umwelt- und Klimaschutz
11	Migrations- und Asylpolitik
12	Benzinpreise
13	Griechenlandhilfe durch EU
14	Universitätspolitik / Zugangsbeschränkungen
15	Nichtraucherschutz
16	Islam
17	Bundesheer & Zivildienst
18	Änderungen im Glücksspielgesetz
19	Solarienverbot für Jugendliche

Tabelle 18: Saliency – Ranking Offliner

7.2.5.4 Saliency-Vergleich der unterschiedlichen Nutzergruppen

*	Onliner							Onlineintensivnutzer							Offliner							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	DS	P7	P8	P9	P10	P11	P12	DS	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	DS
1	2	1	3	1	1	1	1,5	3	2	2	2	2	2	2,2	2	2	1	2	1	1	2	1,6
2	3	2	3	2	3	2	2,5	1	3	3	3	2	2	2,3	2	3	2	1	3	3	2	2,3
3	2	1	2	2	2	2	1,8	3	2	2	1	1	2	1,8	3	1	2	2	2	1	2	1,9
4	2	2	2	1	1	2	1,7	2	2	3	1	2	1	1,8	2	2	2	2	1	2	2	1,9
5	1	3	2	1	2	1	1,7	-	2	2	1	2	1	1,6	1	1	3	1	2	2	2	1,7
6	2	2	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	3	2,2	2	2	2	2	2	1	2	1,9
7	2	1	2	1	2	1	1,5	3	2	2	1	1	1	1,7	2	2	2	3	1	2	1	1,9
8	2	1	3	1	4	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	3	2	3	2	3	2	2,5	4	3	3	2	2	1	2,5	2	2	2	2	2	3	3	2,3
10	1	1	2	1	1	2	1,3	1	3	2	1	2	2	1,8	1	2	2	2	1	1	2	1,6
11	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	3,5	1	3	3	3	2	3	3	2,6
12	1	1	2	2	1	1	1,3	2	2	3	2	2	2	2,2	2	3	2	2	2	2	2	2,1
13	2	1	1	3	4	2	2,2	4	3	3	1	3	4	3	2	4	2	3	1	1	2	2,1
14	1	1	1	1	2	1	1,2	1	2	1	1	2	2	1,5	1	1	1	2	1	1	2	1,3
15	2	4	4	4	2	3	3,2	4	3	3	2	3	4	3,2	4	3	3	4	3	3	2	3,1
16	2	2	3	1	2	1	1,8	1	3	3	1	1	1	1,7	1	4	2	2	2	2	2	2,1
17	3	3	4	2	4	3	3,2	1	4	3	2	3	2	2,5	3	2	2	2	3	2	2	2,3
18	4	4	4	3	4	4	3,8	4	4	2	3	3	1	2,8	1	4	4	3	4	3	4	3,3
19	2	2	3	2	2	2	2,2	3	2	2	1	2	1	1,8	1	3	2	2	4	3	2	2,4

Tabelle 19: Saliency-Vergleich unterschiedlicher Nutzergruppen

* = Thema

DS = Durchschnitt

sehr wichtig = 1 / wichtig = 2 / eher unwichtig = 3 / unwichtig = 4

7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse / Replik Forschungsfragen

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass die Befunde dieser Untersuchung generell gegen eine Fragmentierung der Gesellschaft aufgrund des Internets und den daraus entstandenen Möglichkeiten im Bezug auf das Priming sprechen. Dies liegt unter anderem daran, dass offline und online meist die gleichen journalistischen Anbieter rezipiert werden und auch die Onlineintensivnutzer größtenteils auf Angebote und Inhalte traditioneller Offlinemedien im Netz zurückgreifen. Online und offline werden größtenteils auch bzw. daher dieselben Themen im Sinne des Priming publiziert.

Dennoch ist feststellbar, dass es im Internet nicht im selben Ausmaß eine Fokussierung auf einige wenige Themen gibt. Während sich die Offlinemedien größtenteils auf sechs Themen im Bezug auf das Priming im Untersuchungszeitraum fokussierten, so waren es online immerhin 12 Themen.

Aus der Befragung der Probanden ist auch die leichte Tendenz erkennbar, dass Onlineintensivnutzer quantitativ mehr verschiedene Themen für sehr wichtig halten.

Untersuchungsblock 1 – Medien: Inhaltliche bzw. kommunikatorenzentrierte Perspektive:

-) Weisen die von den Probanden meistrezipierten tagesaktuellen und politischen Medienangebote (Websites, Tageszeitungen, Radio- und TV-Nachrichten) on- und offline die gleichen oder ähnliche Themen in Bezug auf das Priming auf?

und

-) Wird in den meistgenutzten Onlinemedien eine höhere Anzahl an Priming-Themen bereitgestellt als bei den traditionellen Offlinemedien?

Insgesamt zeigte sich, dass in der überwiegenden Zahl der Fälle (stets über 50 Prozent) die traditionellen Massenmedien (TV, Zeitung, Radio) über die gleichen 6 Topthemen im Untersuchungszeitraum im Sinne des Primings berichten!

Eine leichte Abweichung ist hier allerdings bei den Internet-Nachrichten zu erkennen: Hier stammen „nur“ knapp 40 Prozent aller Priming-Berichte aus diesen sechs Topthemen – allerdings bei einer insgesamt höheren Anzahl an Priming-Berichten. Da jedoch auch ein zumindest relevanter Unterschied im Vergleich zu den Tageszeitungen (gleiche

quantitative Medienanzahl) besteht, so kann dennoch interpretiert werden, dass am ehesten beim Internet Fragmentierungstendenzen in Bezug auf die (Top-) Priming-Themen auftreten.

Werden zur Gesamtbetrachtung die 12 Hauptthemen (die 12 häufigsten Priming-Themen im Untersuchungszeitraum) herangezogen, so gleicht sich das Bild allerdings wieder aus.

Bei den Tageszeitungen stammen über 78 Prozent aller Priming-Berichte aus diesen 12 Hauptthemen; bei den TV-Nachrichten sind es fast 80 Prozent; bei den Radio-Nachrichten knapp 67 Prozent und im Internet ebenfalls knapp 67 Prozent.

Untersuchungsblock 2 - Rezipientenbezogene Perspektive

- Welche Gründe gibt es, das jemand zu den Offlinern, Onlinern oder Onlineintensivnutzern zählt?

Offliner: Es hat sich gezeigt, dass es innerhalb der Offliner drei Verhaltenstypen gibt und unterschiedliche Motivationsgründe für die geringe Internetnutzung in Bezug auf die Nachrichten angegeben werden.

Bei der ersten Gruppe, bei Personen - hier rund 60-Jährige -, wurde dargelegt, dass sie das Internet generell eher unsympathisch finden und für sie die traditionellen Massenmedien wie Zeitung, TV oder Radio einfach bequemer sind. Es handelt sich dabei um Menschen, die sich entweder bereits in Pension befinden und in ihrer Arbeit noch kaum mit Computer zu tun hatten und sich nicht mit dieser neueren Technologie auseinandersetzen wollen bzw. können oder müssen. Insgesamt schien mangelnde technische Kompetenz explizit nur in einem Fall ein Grund für die geringe Internetnutzung zu sein, aber auch hier wurde nur geringes Interesse am Internet bekundet.

Bei dieser Gruppe scheint der habitualisierte Mediengebrauch insgesamt ebenso eine wichtige Rolle zu spielen wie die empfundene Unbequemlichkeit des Internets. Die Probanden gaben an, dass sie die Zeitung beim Kaffeetrinken, beim Liegen oder im Bett lesen könnten, während sie beim Internet vor dem Computer sitzen müssen.

Bei der zweiten Offliner-Gruppe, den „Übersättigten“, handelt es sich um Menschen, die bei ihrer täglichen Arbeit sehr viel mit dem Computer zu tun haben, es zeitlich während der Arbeit aber nicht schaffen, Nachrichten im Internet zu lesen und in ihrer Freizeit froh sind, sich nicht mit dem Computer beschäftigen zu müssen und in ihrer Freizeit lieber auf

analoge Techniken zurückgreifen (dies wurde aber auch öfters von den Onlinern ähnlich formuliert).

Die dritte Gruppe schließlich benötigt für den täglichen Beruf keinen Computer und scheint insgesamt nicht sonderlich an dieser Technologie interessiert zu sein. Die Probanden dieser Gruppe haben wenig Lust, sich mit dem Computer auseinander zu setzen und greifen vor allem auf TV, Teletext oder Zeitungen zurück.

Was die zweite und dritte Gruppe jedoch verbindet ist, dass sie über Politik generell nicht besonders interessiert zu sein scheinen und sich kaum intensiv mit Nachrichten, sei es nun on- oder offline beschäftigen.

Generell nannten die Testpersonen als Motivation bzw. als Gründe für dieses Verhalten ausnahmslos, dass sie das Radio nebenbei nutzen können und zB gleichzeitig andere Tätigkeiten, wie beispielsweise Frühstück, können. Für alle wäre das Internet in der Früh zu stressig bzw. haben sie keine Zeit, in das Internet einzusteigen. Auch an der Zeitung schätzen viele, dass sie weniger aufdringlich als TV oder Internet ist, dass sie „ruhiger“ ist und sie sich mit der Zeitung rasch ein Überblickswissen schaffen können, in dem sie durchblättern und quasi die Überschriften überfliegen.

Onliner: Dazu lassen sich zwei Gründe verorten: Der Großteil der Probanden ist zwar nicht so internetaffin wie beispielsweise manche Testpersonen der Onlineintensivnutzer, da sie aber in ihrem täglichen Arbeitsalltag mit dem Internet zu tun haben und das Internet mit dem Computer mitläuft, ergibt sich immer wieder, dass sie zwischendurch auch Nachrichten im Internet lesen bzw. das Internet für diese Zwecke nutzen. Das Internet ist für sie in der Firma gratis, jederzeit verfügbar und gleichzeitig aktuell – es ist in den Handlungsabläufen des Alltags quasi integriert.

Es wird auch positiv vermerkt, dass man dabei jederzeit recherchieren bzw. einer Thematik nachgehen kann, ohne dass man zu einer Zeitung greifen muss – die überhaupt erst vorhanden sein muss – und auch dass dies von den Kollegen unbemerkt geschehen kann.

Ausnahmslos geben alle Probanden über 30 Jahre allerdings an, dass mit dem Büroschluss die Internetnutzung vorbei ist und dass sie sich zu Hause teilweise aus „guten Gründen“ kein Internet zugelegt haben, um bewusst aus diesem hektischen Geschäft auszusteigen und ein wenig Internet-Ruhe zu finden.

Bei den über 30-Jährigen scheint also nicht nur die Sympathie für die intensive Nutzung des Netzes ausschlaggebend zu sein, weil es ohnehin fixer Bestandteil des Alltags ist. Die Jüngeren jedoch nutzen das Internet auch in der Freizeit, wobei andere Funktionen (zB soziale Netzwerke, wie zB Facebook oder MySpace) wichtigere Rollen als die Nachrichtenrezeption spielt. Anders als die Onlineintensivnutzer könnte man die Onliner auch überspitzt als „Zwangsonliner“ bezeichnen, obwohl sie manche Vorteile des Internets durchaus schätzen.

Onlineintensivnutzer: Ein zentraler Faktor, warum sich User sehr intensiv im Internet mit den Nachrichten auseinandersetzen ist die Tatsache, dass sie aufgrund ihres Berufes oder ihrer Tätigkeit ohnehin tagsüber viel Zeit vor dem Computer verbringen und dadurch stets einen Internetzugriff haben. So können sie schnell zu den Informationen im Netz zugreifen und bei Interesse auch tiefer in die Materie eintauchen. Eben dieser Faktor, dass sie aufgrund ihres permanenten Online-Seins rasch auch nach Details zu gewissen Themen suchen können, scheint für Onlineintensivnutzer sehr interessant und wichtig zu sein.

Besonders technikaffine Menschen unter den Onlineintensivnutzern sind auch große Teile des Tages mit dem Handy online bzw. sind meistens bei Social-Web-Angeboten wie Facebook eingeloggt und werden dadurch, dass sie bei diversen Tageszeitungen etc. „Fans“ sind, auch immer wieder auf aktuelle Ereignisse aufmerksam gemacht.

Bei Usern, die aufgrund ihrer momentanen Lebenssituation viele Stunden zu Hause verbringen (zB weil sie in Mutterkarenz sind), bildet das Internet eine Art „Kontaktstelle“ zur Außenwelt und sehen in ihrer Onlinetätigkeit die Möglichkeit irgendwie „trotzdem dabei zu sein“. Dabei werden auch die Kommentare anderer User zu diversen journalistischen Beiträgen geschätzt und als interessant empfunden.

Innerhalb der Gruppe der Onlineintensivnutzer hat sich aber auch eine weitere Untergruppe gebildet, nämlich jene, die besonders intensiv die journalistischen Angebote des Netzes nutzen. Sie schätzen am Internet, dass sie journalistische Beiträge – sei es nun von Tageszeitungen, vom Radio oder vom TV – im Internet jederzeit rezipieren können, dass ihnen die ganze Journalistische Welt von San Francisco bis Tokio offen steht und sie gratis und jederzeit auf alle möglichen Informationen zugreifen können. Diese Gruppe nutzt nicht nur journalistische Angebote, wie „orf.at“ oder „derstandard.at“, sie greifen regelmäßig auf eigentliche journalistische Offlineangebote, die auch im Internet präsentiert werden, zu. Dabei spielen zB die ORF-Mediathek eine wichtige Rolle, die Angebote des Radiosenders Ö1 oder auch Angebote ausländischer Nachrichtenanbieter. Rezipienten mit

ausländischen Wurzeln schätzen auch, dass sie journalistische Angebote aus der Heimat im Netz jederzeit und aktuell nachlesen oder sehen können (dies sogar gratis) und sich nicht zB teure Auslandszeitungen kaufen müssen. Ein vielleicht zumindest wichtiger Faktor im Sinne der gesellschaftlichen Fragmentierung, dem in weiteren Studien zum Thema „Fragmentierung & Integration“ weiter nachgegangen werden könnte!

- Welche Faktoren spielen eine wichtige Rolle in Bezug auf die Intensität der Internetnutzung? Was sind die Gründe für ein unterschiedlich intensives Nutzungsverhalten?

Als der scheinbar wichtigste Faktor der Internetnutzung hat sich die Art der beruflichen Beschäftigung herausgestellt. Während Personen, die sich bereits in der Pension befinden kaum bis nie den Computer aufdrehen, um Nachrichten zu rezipieren, ist dies bei den Berufstätigen und vor allem für jene, die ohnehin mit dem Computer arbeiten, meist eine Selbstverständlichkeit – so lange während der Arbeit Zeit dazu bleibt. Personen, die zwar am PC arbeiten, während der Arbeit aber nicht dazu kommen, im Internet Nachrichten zu rezipieren, tun dies auch dann in ihrer Freizeit nicht – auch weil sie in ihrer freien Zeit lieber auf den Computer verzichten – und greifen eher auf Offlinemedien, wie vor allem der Zeitung oder den TV-Nachrichten zurück. In fast allen Fällen endet die Internetnutzung mit dem Büroschluss (auch hier wurde oft angegeben, in der Freizeit nicht auch noch „vor dem Kasten sitzen“ zu wollen – teilweise wurde deshalb auf einen privaten Internetzugang verzichtet).

Und auch bei den Onlineintensivnutzern scheint die berufliche Beschäftigung ein wichtiger Faktor zu sein: Gerade unter dieser Nutzergruppe finden sich überproportional viele Selbständige, die nicht erst in die Firma fahren müssen und deren Privat- und Arbeitszeit sich nur schwer trennen lässt und sie deshalb sehr viel Zeit im Internet – und dann immer wieder auch nebenbei mit der Nachrichtenrezeption – verbringen.

- Wie sieht der Tagesverlauf der Mediennutzung bei Onliner, Offliner und Onlineintensivnutzer aus? Was beeinflusst diesen medialen Tagesverlauf, welche Motivationen stecken dahinter und welche Gründe gibt es dafür?

Wie bereits erwähnt, startet der Großteil der Probanden mit dem Radio in den Tag, an zweiter Stelle folgt die Zeitung und schließlich das Internet. Die Gründe dafür wurden

bereits dargelegt: Im hektischen Morgenalltag bleibt wenig Zeit für aktive Mediennutzung sodass das Radio als Nebenbeimedium besonders bevorzugt wird. Es wird dabei geschätzt, dass man dennoch über politische Neuigkeiten informiert wird und man trotz Nebentätigkeiten relativ konzentriert zuhören kann.

Jene, die am Morgen weniger Stress haben, greifen auch kurz zur Tageszeitung, um sie meist überblicksmäßig durchzublättern.

Vor allem bei der Fahrt zur Arbeit wird dann in der U-Bahn Zeitung gelesen bzw. im eigenen Auto Radio gehört und während der Arbeit scheint das Internet die wichtigste Rolle zu spielen (mit Ausnahme der Offliner). Mit Büroschluss scheint die Internetnutzung dann für die meisten Onliner und Onlineintensivnutzer dann vorbei zu sein und am Abend spielt das Fernsehen (klassisch oder on demand) die wichtigste Rolle.

- Wodurch werden die unterschiedlichen Nutzertypen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam? Welche Gründe gibt es dafür?

Das Radio scheint für die Offliner und Onliner die wichtigste Rolle zu spielen, wenn es darum geht, auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht zu werden – aber auch bei den Onlineintensivnutzer darf der Hörfunk dabei nicht vernachlässigt werden, wenngleich bei dieser Nutzergruppe das Internet zur politischen Erstinformation am wichtigsten scheint.

Das Radio spielt insgesamt deshalb eine derart wichtige Rolle, weil sie mit diesem in den Tag starten, was wiederum damit zu tun hat, dass die Rezipienten neben dem Radiohören auch andere Tätigkeiten wie Frühstücken oder Autofahren verrichten können und es „nebenbei“ geht. Meist läuft das Radio im Hintergrund. Bei Interesse (und dabei oft bei den Nachrichten) wird aber konzentriert zugehört und trotz einer zweiten Nebentätigkeit gaben die Probanden an, dass sie die Nachrichten gut auffassen könnten. Die Nachrichten werden als aktuell empfunden und am hektischen Morgen haben die meisten Probanden nicht die Zeit, sich anderen Medien wie der Tageszeitung, TV-Nachrichten oder dem Internet zu widmen, da diese einer höheren Eigenaktivität bedürfen.

Offliner: Insgesamt dient das Radio als erste Anlaufstelle bei neuen politischen Informationen. Der Großteil der Probanden (6 von 7 Testpersonen) gibt an, „sehr häufig“ oder „häufig“ durch das Radio auf neue innenpolitische Nachrichten aufmerksam

gemacht zu werden. Der Hörfunk spielt vor allem deshalb eine große Rolle, da dieses Medium aktueller ist und die Probanden teilweise die Meldungen bzw. Themen der Tageszeitung bereits aus den TV-Nachrichten des Vorabends kennen. In manchen Fällen (3 von 7 Testpersonen) werden die Probanden aber auch durch die Zeitung oder in Einzelfällen auch durch die interpersonale Kommunikation auf neue innenpolitische Themen aufmerksam.

Onliner: Ein Großteil der Probanden (4 von 6 Testpersonen) gibt an, dass sie den ersten Medienkontakt des Tages mit dem Radio haben und dabei häufig auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden. Jene, die zunächst die Zeitung rezipieren (2 von 6 Testpersonen) meinen, dass sie dabei eher auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden und dass auch die interpersonale Kommunikation eine wichtigere Rolle spielt.

Obwohl auch bei den Onliner das Radio die wichtigste Rolle zu spielen scheint, geben doch mehrere Probanden (3 von 6 Testpersonen) an, dass sie in weiterer Folge auch durch die Zeitung auf neue Themen aufmerksam gemacht werden. Argumentiert wird dies beispielsweise damit, dass beim Radio der Fokus auf einige wenige Themen gelegt ist, während die Zeitung eine breitere Themenstreuung hat.

Die gleiche Argumentation geben auch jene an, die auch vom Internet auf neue Themen aufmerksam gemacht werden.

Auch die Rolle der interpersonalen Kommunikation darf in diesem Zusammenhang nicht vernachlässigt werden (3 von 6 Testpersonen), insgesamt scheint aber das Radio bei dieser Frage die wichtigste Rolle zu spielen.

Onlineintensivnutzer: Tatsächlich gibt ein Großteil der Onlineintensivnutzer an, dass sie durch das Internet auf neue politische Themen aufmerksam gemacht werden. Aber auch insgesamt werden Teile der Onlineintensivnutzer (3 von 6 Testpersonen) durchaus auch durch Radio oder Zeitungen auf neue Themen aufmerksam.

Die Gründe dafür liegen darin, dass die Onlineintensivnutzer relativ rasch am Morgen in das Internet einsteigen (in Einzelfällen sogar mit dem Handy) bzw. die meiste Zeit (aufgrund der Arbeit) online sind und sich so immer wieder eine Art Überblickswissen verschaffen. Vor allem unter den beruflich Selbständigen, die für Verrichtung ihrer Arbeit

nicht mit dem Auto oder den öffentlichen Verkehrsmitteln fahren müssen – und sich so in der Fahrzeit nicht dem Radio bzw. der Zeitung widmen, spielt das Internet bei der politischen Erstinformation die wichtigste Rolle. Bei allen anderen ist dies jedoch auch (wie bei den anderen Nutzergruppen) das Radio oder die Tageszeitung.

Auch die interpersonale Kommunikation darf nicht außer Acht gelassen werden - vor allem politisch weniger Interessierte werden auch öfters durch ihre Mitmenschen auf politische Themen aufmerksam gemacht.

TV scheint bei den Onlineintensivnutzern auch in diesem Fall generell keine Rolle zu spielen, auch hier zeigt sich, dass vor allem bei Onlineintensivnutzer das klassische Fernsehen immer unwichtiger wird und vom Internet abgelöst wird.

- Welche Rolle spielt die interpersonale Kommunikation, wenn es darum geht, auf neue innenpolitische Themen aufmerksam zu werden? Welche Gründe gibt es dafür?

Insgesamt spielt die interpersonale Kommunikation bei der Erfassung neuer innenpolitischer Themen bei allen Nutzergruppen eine eher untergeordnete Rolle. Der relevante Faktor scheint insgesamt dabei das generelle politische Interesse zu sein. Während die allgemein politisch Interessierten eine relativ hohe Internetnutzung aufweisen und die interpersonale Kommunikation zur Diskussion bzw. zum Austausch nutzen, rezipieren die politisch weniger Interessierten insgesamt eher weniger Nachrichten und werden erst durch ihre Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam.

Offliner: Die interpersonale Kommunikation scheint bei dieser Nutzergruppe insgesamt unterschiedlich relevant zu sein. Ein Drittel der befragten Offliner gaben an, dass sie kaum von ihren Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden, der Großteil meinte, dass dies durchaus passieren könne und in Einzelfällen wurde die Wichtigkeit der interpersonalen Kommunikation sogar betont bzw. an erste Stelle gereiht.

Onliner: Bei der Rolle der interpersonalen Kommunikation scheint es auch bei den Onliner eine Zweiteilung zu geben. Für jene, die sehr intensiv Medien in Bezug auf die Nachrichtenrezeption nutzen, scheint die interpersonale Kommunikation kaum eine Rolle

zu spielen, für die politisch eher desinteressierten und unaktiveren Onliner dafür umso mehr (vergleichbar auch mit den anderen Nutzergruppen).

Onlineintensivnutzer: Auch hier zeigt sich dasselbe Bild: Insgesamt werden eher politisch desinteressierte Onlineintensivnutzer von ihren Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht.

Bei den anderen Usern spielt dies zwar eine gewisse Rolle, die Bedeutung nimmt aber vor allem bei jenen stark ab, die sehr aktiv im Netz sind und auch im Netz Radio hören, TV-Sendungen sehen und damit insgesamt eine hohe Nachrichtenrezeption aufweisen.

- Wie gehen die unterschiedlichen Nutzergruppen im Regelfall vor, wenn sie vertiefende Informationen zu einem bestimmten politischen Thema erfahren wollen? Welche Rolle spielen dabei die unterschiedlichen Medien? Welche Gründe gibt es dafür?

Offliner: Bei den Offlinern spielt das Medium Fernsehen bei besonderem Interesse, bzw. wenn es darum geht, genauere Informationen zu bekommen, die wichtigste Rolle. Die politisch Interessierten widmen sich verstärkt Sondersendungen oder Reportagen im öffentlich/rechtlichen Rundfunk, während die politisch Desinteressierten eher die Funktion des Teletextes nutzen.

Teilweise spielen auch das Radio – und vor allem bei etwas älteren Rezipienten mit dem Sender Ö1 – und die Zeitung eine Rolle, in Einzelfällen auch die interpersonale Kommunikation.

Das Internet wird dafür nur sehr selten benutzt, weil es „unbequem“ ist, eine generelle Ablehnung zu dieser Technologie vorherrscht oder weil man durch die berufliche Tätigkeit am Computer schon übersättigt ist.

Bei der Zeitung wird außerdem vor allem zeitliche und örtliche Flexibilität als positiv empfunden und dass man Artikel mehrmals lesen und wiederholen kann.

Onliner: Bei den Onlinern spielt in diesem Zusammenhang das Internet mit Abstand die wichtigste Rolle. Alle Probanden gaben an, dass sie in solchen Fällen meist das Internet nutzen, aber in manchen Fällen auf die Zeitung zurückgreifen oder sich bewusst mit ihren

Mitmenschen austauschen. In Einzelfällen spielt auch der Teletext eine zumindest teilweise wichtige Rolle.

Obwohl die Onliner generell an den Abenden relativ viel Fernsehen, gaben sie nicht an, dass das Fernsehen für Detailinformationen für sie wichtig ist.

Die Gründe für dieses Verhalten sehen die Onliner darin, dass das Internet ohnehin meistens verfügbar ist, dass es aktuell und gratis ist, dass es relativ schnell geht und man sich rasch ein- und auslinken kann.

Onlineintensivnutzer: Wie zu erwarten, spielt bei allen Onlineintensivnutzern das Internet eine wichtige, bzw. die wichtigste Rolle, wenn es darum geht, zu einem bestimmten Thema nähere Informationen zu bekommen. Dabei wird jedoch oftmals auf traditionelle journalistische Anbieter (z.B. orf.at) zurückgegriffen und nur in einigen Fällen sogar aktiv recherchiert bzw. gegoogelt.

Da von den Onlineintensivnutzern teilweise auf TV-Sendungen des „klassischen“ Fernsehprogramms zurückgegriffen wird, scheinen TV-Inhalte (wo auch immer sie rezipiert werden) beim tieferen Eintauchen für Onlineintensivnutzer eine wichtige Rolle zu spielen, während auf die klassische Zeitung in Papierform (online jedoch schon) nur wenig zurückgegriffen wird.

Auch hier gleichen die Argumenten jenen der Onliner: Das Internet ist immer verfügbar, gratis und aktuell, man kann sich jederzeit Informationen aus aller Welt und von allen möglichen in- und ausländischen Anbietern aufrufen und in einzelnen Fällen wird auch genannt, dass das Internet insgesamt am wenigsten zensuriert erscheint.

- Wie aufmerksam sind die Rezipienten bzw. die unterschiedlichen Nutzergruppen bei der Rezeption von (unterschiedlichen) Medien? Welche Gründe gibt es dafür?

Auch in Bezug auf die Aufmerksamkeit bei der Rezeption unterschiedlicher Medien überschneiden sich die Nutzungsgewohnheiten der einzelnen Gruppen. Alle Nutzergruppen rezipieren die unterschiedlichen Medien (Radio, Tageszeitung, Internet) am Morgen bzw. am Vormittag eher überblicksmäßig – der Radio läuft im Hintergrund, bei den Nachrichten oder bei speziellem Interesse wird konzentrierter aufgepasst, ebenso bei der Tageszeitung – sie wird im Regelfall eher durchgeblättert und nur bei besonderem

Interesse einzelne Artikel komplett gelesen und auch im Internet werden meist die zwei bis drei jeweils bei den Probanden beliebtesten Seiten abgerufen, um sich ein Überblickswissen zu verschaffen und auch hier bei erwecktem Interesse genauer nachzulesen.

Bei den TV-Nachrichten gibt es doch gewisse Unterschiede, während manche sich eher von den Nachrichten eher nur „berieseln“ lassen, sehen andere wiederum relativ konzentriert zu. Dabei lässt sich aber kein Unterschied zwischen den Offliner, Onliner oder Onlineintensivnutzer feststellen – als einziges Kriterium kann hier das allgemeine politische Interesse angeführt werden.

Es hat sich auch gezeigt, dass weder Offliner noch Onliner oder Onlineintensivnutzer besonders politisch interessiert bzw. politisch desinteressiert sind. Hier scheinen andere Faktoren als das Ausmaß der Onlinenutzung ausschlaggebend zu sein.

- Lässt sich die These erhärten, dass erst mit zunehmender bis ausschließlicher Onlinenutzung (bei Onlineintensivnutzern) eine gesellschaftliche Fragmentierung eintritt, da diese User unterschiedlichste Themen für besonders wichtig halten?

Sowohl in der Frage der Themenprioritäten (Priority) als auch bei der Bedeutungseinschätzung (Salience) lässt sich bei dieser Untersuchung keine eindeutige Fragmentierung der Gesellschaft erkennen. Dabei muss jedoch nochmals darauf hingewiesen werden, dass hierbei lediglich Tendenzen aufgewiesen werden können, da zwar den Befragungen ein quantifizierender Teil angefügt wurde, dass aber bei dieser qualitativen Studie die Probandenzahl viel zu gering ist, um diesbezüglich deutliche Aussagen treffen zu können. Insgesamt spiegelte sich aber auch hier das vorherrschende Paradigma in Bezug auf die Erhaltung des kollektiven Gedächtnisses wider.

- Findet in Bezug auf die Priming-Themen eine Fragmentierung der Gesellschaft statt, oder bleibt (aufgrund intervenierender Variablen wie der interpersonalen Kommunikation) auch in Fragen des Primings ein kollektives Gedächtnis zwischen den einzelnen Nutzergruppen erhalten?

Die Ergebnisse der Befragung und die Nutzungsgewohnheiten bzw. das habitualisierte Nutzungsverhalten der unterschiedlichen Gruppen weist eher auf die Erhaltung eines kollektiven Gedächtnisses hin. Dies liegt nicht nur an der intervenierenden Variable der interpersonalen Kommunikation, sondern an den Tatsachen, dass von allen Nutzergruppen verschiedene Medien genutzt werden, dass beispielsweise auch Onlineintensivnutzer im Internet auf Angebote traditioneller Offlineanbieter zurückgreifen (beispielsweise wird die Radiosendung „Mittagsjournal“ oder die TV-Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ on demand im Internet rezipiert).

Auch werden im Internet in den allermeisten Fällen auf die Onlineausgaben traditioneller Tageszeitungen oder Magazine zurückgegriffen. Bei diesen hat sich gezeigt, dass offline und online größtenteils dieselben innenpolitischen Themen im Sinne des Priming präsentiert werden.

8. Interpretation der Befunde

8.1 Medien

Wie in Kapitel 7.1 bereits verdeutlicht wurde, rezipierten die Probanden dieser Untersuchung generell jene Medien, die auch insgesamt in Österreich die höchste Verbreitung genießen.

Bei den erhobenen Themen in Bezug auf das Priming lassen sich vier Gruppen herausbilden:

- Tophemen
- Themen 2. Ordnung
- Themen 3. Ordnung und
- Sonstige Themen

Unter den Tophemen sind all jene (sechs) Themen subsumiert, die in allen untersuchten Medien am häufigsten vorgekommen sind. Diese Themen wurden von allen Medien im Untersuchungszeitraum mindestens 11-mal (bis max. 15-mal) im Sinne des Priming präsentiert.

Unter den Themen 2. Ordnung sind die in ihrer Gesamthäufigkeit nächsten sechs Themen zu verstehen, die von allen Medien im Untersuchungszeitraum im Sinne des Primings präsentiert wurden. In dieser Gruppe sind Themen zu finden, die zwischen 5 und 7-mal im Sinne des Primings publiziert wurden.¹⁶

Werden nun die einzelnen Medientypen betrachtet, so zeigt sich, dass in der überwiegenden Zahl der Fälle die gleichen Themen im Sinne des Primings veröffentlicht wurden. Die sechs Tophemen im Untersuchungszeitraum waren:

¹⁶ Die anderen beiden Gruppen sind für das Untersuchungsergebnis nicht hauptrelevant, da seltener genannte Themen bzw. Einzelthemen das Ergebnis verfälschen würden.

1. Sexueller Missbrauch / Opferschutz / Aufklärung
2. Griechenlandhilfe durch die EU
3. Universitätspolitik / Zugangsbeschränkungen
4. Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung
5. Staatshaushalt / Budget / Finanzen / Steuern
6. Nichtraucherenschutz

Es zeigte sich, dass bei den Tageszeitungen: 63 Prozent aller Priming-Themen aus diesem Topthemen-Pool stammen; bei den TV-Nachrichten waren es 60 Prozent und bei den Radio-Nachrichten rund 53 Prozent. Beim Internet stammten rund 40 Prozent aus diesem Topthemen-Pool. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass im Internet insgesamt die meisten Themen (auch aufgrund der größeren Medienanzahl als bei TV oder Radio) im Sinne des Primings präsentiert wurden.

Insgesamt bedeutet dies jedoch, dass in der überwiegenden Zahl der Fälle (stets über 50 Prozent) alle traditionellen Massenmedien (TV, Zeitung, Radio) über die gleichen 6 Topthemen im Sinne des Primings berichten!

Eine Abweichung in diesem Zusammenhang ist allerdings bei den Internet-Nachrichten zu erkennen: Hier stammen „nur“ knapp 40 Prozent aller Priming-Berichte aus diesen sechs Topthemen – allerdings bei der erwähnten höheren Anzahl an Gesamt-Priming-Berichte! Da jedoch auch ein relativ großer Unterschied im Vergleich zu den Tageszeitungen (gleiche Medienanzahl) besteht, so kann dennoch interpretiert werden, dass am ehesten beim Internet Fragmentierungstendenzen bei den Top-Priming-Themen auftreten!

Werden zur Gesamtbetrachtung die 12 Hauptthemen (Topthemen sowie Themen 2. Ordnung) herangezogen, so gleicht sich das Bild wieder aus.

Bei den Tageszeitungen stammen über 78 Prozent aller Priming-Berichte aus diesen 12 Hauptthemen; bei den TV-Nachrichten sind es fast 80 Prozent; bei den Radio-Nachrichten knapp 67 Prozent und im Internet ebenfalls knapp 67 Prozent.

Als Kritik bei dieser Untersuchung muss allerdings angemerkt werden, dass die Bedeutung des Radios in Bezug auf Priming bzw. deren Wirkung auf die Bevölkerung erst bei der Auswertung der Tiefeninterviews derart deutlich wurde – weshalb nur zwei Radiosender in

der Untersuchung berücksichtigt wurden.¹⁷ Dies kann allerdings als genereller Kritikpunkt an der Priming- bzw. Agenda-Setting-Forschung formuliert werden: Die Bedeutung des Radios wurde und wird deutlich unterschätzt! (vgl. Kapitel 8.2).

Aus diesen Gründen wurden für diese Arbeit zwei Radiosender einer Priming-Analyse unterzogen: Österreich 1 und Österreich 3.

Insgesamt zeigte sich aber deutlich, dass sich die traditionellen Massenmedien Tageszeitung, TV-Nachrichten und Radio-Nachrichten in Bezug auf ihre Priming-Themen überschneiden.

Eine besondere Betrachtung liegt allerdings beim Internet und der Frage, ob es desintegrativ auf die Gesellschaft wirkt: Zwar überschneiden sich auch beim Internet die Hauptthemen mit jenen der anderen Massenmedien, allerdings auf etwas niedrigerem Niveau.

Das Internet und die dort meistreziptierten journalistischen Angebote präsentieren als einziges Medium im überwiegenden Zahl der Fälle (knapp 61 Prozent) ihre Priming-Themen nicht aus dem Pool der häufigsten sechs Themen, wie es die traditionellen Massenmedien tun!

Wenn man den Themenpool der Priming-Themen auf 12 vergrößert, so stammen beim Internet knapp 67 Prozent aus diesem Pool, während bei den anderen Medien öfters der Fall ist (Tageszeitungen rund 78 Prozent, TV-Nachrichten rund 80 Prozent, Radio-Nachrichten rund 67 Prozent). Der Unterschied ist also hier nicht mehr so deutlich wie bei den sechs Hauptthemen. Daraus kann also geschlossen werden, dass es nur in Bezug auf die absoluten (sechs) Topthemen Fragmentierungstendenzen durch das Internet gibt.

Daraus lässt sich eine Hypothese für künftige Untersuchungen ableiten:

H: Bei journalistischen Internetangeboten werden quantitativ mehr verschiedene Themenblöcke im Sinne des Primings publiziert, als dies bei Tageszeitungen und TV- oder Radionachrichten der Fall ist.

¹⁷ Allerdings hätte aber auch eine Berücksichtigung zahlreicher Radiosender den Rahmen dieser Arbeit gesprengt und wäre aus forschungsökonomischen Gründen de facto unmöglich gewesen.

In diesem Zusammenhang muss nochmals erwähnt werden, dass die Anbieter der meistrezipiertesten Online- und Offlineinhalte aus den gleichen Medienhäusern stammen (in Österreich sind dies die ORF-Sendungen im TV und Radio bzw. orf.at; die Tageszeitungen „Die neue Kronenzeitung“ und „krone.at“; „Kurier“ und „kurier.at“; „Der Standard“ bzw. „derstandard.at“ sowie das Magazin „News“ bzw. „news.at“).

Allerdings zeigte sich aber auch, dass sich das Web-Angebot der öffentlich/rechtlichen Medienanstalt ORF mit den TV- und Radionachrichten in Bezug auf das Priming innenpolitischer Themen nur wenig überschneidet.

H: Das Webangebot der öffentlich/rechtlichen Medienanstalt ORF korreliert nur in vergleichbar geringem Ausmaß mit den Offlineangeboten (TV und Radio).

8.2 Probanden

8.2.1 Gründe für die unterschiedlichen Nutzergruppen

Offliner: Wie zu erwarten, bildet sich eine Gruppe der Offliner aus älteren Mediennutzer (vgl. Kapitel 1.2), die aufgrund ihres habitualisierten Mediengebrauchs lieber auf traditionelle Massenmedien wie auf die Zeitung oder das Radio zurückgreifen und die beruflich nicht oder kaum mit dem Internet zu tun haben.

Dennoch lassen sich auch bei jüngeren Rezipienten deutliche Offlinetendenzen erkennen. Sie sind zur Ausübung ihres Berufs nicht auf den Computer angewiesen und wollen in ihrer Freizeit nicht ins Internet einsteigen, um dort Nachrichten zu rezipieren.

Die Frage oder der Umstand, ob das Internet in den beruflichen Arbeitsalltag integriert ist, ist also zentral bei der Frage, ob es sich bei den einzelnen Nutzern um Offliner, Onliner oder Onlineintensivnutzer handelt.

H Wenn das Internet in den Berufsalltag der einzelnen Nutzer integriert ist, dann sind die Rezipienten am ehesten der Gruppe der Onliner (bzw. der Onlineintensivnutzer) zuzuordnen.

Allerdings kann es dabei zu einer Ausnahme kommen: Wenn im Arbeitsalltag keine Zeit bleibt, um im Internet zumindest überblicksmäßig Nachrichten zu rezipieren, dann zählen diese Personen zu Offlinern. Personen, die zwar während ihrer Arbeit sehr viel mit dem Computer beschäftigt sind, die aber es aus zeitlichen Gründen nicht schaffen, im Internet Nachrichten rezipieren, sind aufgrund des intensiven Computerkonsums froh, in der Freizeit auf diese Technologie verzichten zu können.

H: Rezipienten, die beruflich sehr viel mit dem Computer arbeiten müssen, nutzen das Internet in ihrer Freizeit kaum.

Ein interessanter Trend ist bei den Onlineintensivnutzern zu beobachten. Bei den Selbständigen und formal höher Gebildeten (mit Universitätsabschluss) ist die Zahl der Onlineintensivnutzer besonders häufig. Bei dieser Gruppe wird auch am stärksten auf den klassischen Fernsehapparat verzichtet und typische Fernsehinhalte im Netz rezipiert. Daraus lassen sich ebenfalls zwei Hypothesen ableiten

H: Unter den formal höher Gebildeten sind überdurchschnittlich viele Onlineintensivnutzer anzufinden.

und

H: Unter den beruflich Selbstständigen sind überdurchschnittlich viele Onlineintensivnutzer anzufinden.

8.2.2 Tagesablauf der unterschiedlichen Nutzertypen

Bei allen Nutzergruppen spielt am Morgen das Radio vor der Tageszeitung eine wichtige Rolle, während auf TV und Internet größtenteils verzichtet wird. Nur Teile der Onlineintensivnutzer starten gleich mit dem Internet in den Medienalltag und verzichten auf traditionelle Massenmedien. Dies sind vor allem die beruflich Selbstständigen (vgl. 8.2.1).

Untertags ist der Mediengebrauch schließlich vom Arbeitsalltag geprägt: Während Menschen im Büro in den meisten Fällen immer wieder das Internet zum Zwecke des Nachrichtenüberblicks nutzen, bei Interesse einzelne Themen genauer verfolgen bzw. einzelne Beiträge komplett durchlesen, blättern Offliner zwischendurch die Zeitung durch und lesen bei besonderem Interesse komplette Artikel.

Auch die Onlineintensivnutzer gehen dabei ähnlich vor, nur in Ausnahmefällen wird ausschließlich das Internet zur Nachrichtenrezeption genutzt.

In vielen Fällen bleibt bei den unterschiedlichen Nutzergruppen das Radio ein „Dauerbegleiter“ im Hintergrund, dem generell eher weniger Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Eine Ausnahme bilden dabei die Nachrichten, die je nach Interesse – sei es konkrete Themenbezogenheit oder allgemeines politisches Interesse – aufmerksamer oder unaufmerksamer verfolgt werden.

Abends spielt erwartungsgemäß das Fernsehen – sei es nun klassisch beim TV-Gerät oder on demand im Internet (bei Onlineintensivnutzer) – die wichtigste Rolle; die Onliner gehen nach „Büroschluss“, wie bereits erwähnt, kaum mehr ins Internet.

Ein Trend hat sich bei den Rezipienten deutlich abgezeichnet: Bei der Frage, wodurch die unterschiedlichen Rezipientengruppen auf neue (innenpolitische) Themen aufmerksam werden, zeigte sich, dass das Radio in dieser Hinsicht die führende Rolle spielt! Der Großteil der Rezipienten startet mit dem Radio in den Tag, was vor allem durch praktische Gründe erklärbar ist: Am Morgen ist die Zeit knapp, dennoch haben die Menschen das Bedürfnis nach Informationsorientierung und so nutzen sie im überwiegenden Teil der Fälle das Radio nebenbei: Beim Frühstück, im Bad, bei der Fahrt mit dem Auto zum Arbeitsplatz.

Zwar ist die Konzentration dabei unterschiedlich – vor allem jene, die sich beim Radio für das Ö1-Morgenjournal entscheiden, hören dies recht konzentriert, aber auch jene, die Unterhaltungsprogramme bzw. Formatradios wählen, geben an, dass sie bei den Nachrichten meist „genauer hinhören“. In den meisten Fällen meinten die Probanden auch, dabei auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht zu werden.

H: Das Radio spielt bei der Gesamtbevölkerung eine äußerst wichtige Rolle wenn es darum geht, auf neue Themen aufmerksam gemacht zu werden.

Dieser Trend lässt sich bei allen Nutzergruppen erkennen, wenngleich dieser bei den Onlineintensivnutzern weniger stark ausgeprägt ist, als bei den Onliner oder Offliner.

Eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, Rezipienten auf Themen aufmerksam zu machen spielt aber auch das Internet. Zwar geben auch einige Probanden an, den ersten Medienkontakt des Tages mit der Zeitung zu haben (beim Morgenkaffee oder in der U-Bahn bei dem Weg zur Arbeit), gleichzeitig meinen die Probanden jedoch, dass sie die Themen der Tageszeitungen schon vom Vortag – beispielsweise von den Abendnachrichten im TV – kennen.

Wenig überraschend ist, dass jene Probanden, die insgesamt nur wenige Medien – vor allem in Bezug auf Nachrichten – rezipieren, ihre Mitmenschen als wichtigste Informationsquelle bei neuen Nachrichten und politische Informationen angeben.

H: Je weniger Nachrichten die Einzelpersonen bei traditionellen Massenmedien oder dem Internet rezipieren, desto wichtiger wird die interpersonale Kommunikation zur Informationsbeschaffung bei neuen innenpolitischen Themen.

8.2.3 Konzentration bei der Nutzung verschiedener Medientypen

Ein weiterer Trend hat sich insofern herauskristallisiert, als dass die älteren Rezipienten insgesamt eine höhere Aufmerksamkeit bei der Konsumation von Medieninhalten aufweisen, als die jüngeren Generationen. Dies kann einerseits damit zu tun haben, dass sie generell einen anderen habitualisierten Mediengebrauch aufweisen oder, dass diese Generationen aufgrund ihres Status in der Arbeit bzw. aufgrund ihrer Pensionierung insgesamt mehr Zeit für die Medienrezeption haben und weniger „gestresst“ sind.

H: Ältere Medienkonsumenten (über 60-Jährige) sind bei der Medienrezeption generell aufmerksamer als jüngere Generationen.

Generell scheint die Aufmerksamkeit bei der Rezeption von Internet und Tageszeitung aber höher als bei den TV-Nachrichten zu sein – was vermutlich auch daran liegt, dass bei erstgenannten Medien die Aktivität des Nutzers generell eine höhere sein muss als bei TV. Das Radio bildet dabei eine Ausnahme – obwohl es meist im Hintergrund läuft – wird bei den Nachrichten (vor allem in den Morgenstunden) genauer zugehört.

8.2.4 Verhaltensweisen bei Themeninteressen untersch. Nutzergruppen

Wenn es darum geht, sich genauer über ein Thema zu informieren, dann steht für die Onliner und Onlineintensivnutzer das Internet klar an erster Stelle; anders sind hier die Verhaltensweisen die Offliner. Bei ihnen scheint in dieser Frage das Fernsehen und die Zeitung wichtiger zu sein.

H: Das Internet wird von den Onliner und Onlineintensivnutzer am häufigsten genutzt, wenn es darum geht, sich über ein innenpolitisches Thema vertiefend zu informieren..

H: Offliner nutzen am häufigsten TV oder Zeitungen, wenn sie mehr zu einem bestimmten Thema erfahren wollen.

Dies dürfte wiederum damit zusammenliegen, dass das Internet in den Arbeitsalltag der Onliner und Onlineintensivnutzer integriert ist und es so für sie einfach ist, sich rasch über ein gewisses Thema zu informieren. Zwar wird auch gegoogelt und quasi selbst recherchiert, in den meisten Fällen werden jedoch auf Inhalte etablierter journalistischer Anbieter zurückgegriffen. Onlineintensivnutzer – vor allem Selbständige, bei denen sich die Internetnutzung zwischen Arbeits- und Freizeit nicht klar trennen lässt – sehen oder hören TV- oder Radio-Sendungen auch im Internet „nach“.

9. Gesamtbetrachtung

9.1 Zusammenfassende Befunde

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass die Befunde in Bezug auf das Priming tendenziell nicht auf eine Fragmentierung der Gesellschaft hinweisen.

Dies liegt unter anderem daran, dass offline und online meist die gleichen journalistischen Anbieter rezipiert werden und auch die Onlineintensivnutzer größtenteils auf Angebote traditioneller Offlinemedien und Inhalte im Netz zurückgreifen. Online und offline werden größtenteils dieselben Themen im Sinne des Priming publiziert.

Dennoch ist feststellbar, dass es im Internet nicht im selben Ausmaß eine Fokussierung auf einige wenige Themen gibt. Während sich die Offlinemedien größtenteils auf etwa sechs Themen in Bezug auf das Priming im Untersuchungszeitraum fokussierten, so waren es online immerhin 12 Themen (vgl. Kapitel 7.1.6).

Aus der Befragung der Probanden ist auch die leichte Tendenz erkennbar, dass Onlineintensivnutzer quantitativ mehr verschiedene Themen für sehr wichtig halten.

Die größte Gefahr der gesellschaftlichen Defragmentierung scheint bei politisch desinteressierten Onlineintensivnutzer gegeben zu sein, da diese User am ehesten dazu neigen, in der „virtuellen Welt“ mit Web 2.0-Angeboten wie „Facebook“ oder „Myspace“ zu leben und auf Nachrichtennutzung, sei es nun online oder offline, zu verzichten. Diese Gruppe startet auch am ehesten nicht mit Inhalten traditioneller Massenmedien in den Tag, sondern nutzt nach dem Aufstehen beispielsweise Smartphones, um sich über die aktuellen Geschehnisse in den Social-Web-Netzwerken zu erkundigen. Es scheint insgesamt also die Knowledge-Gap auch vor dem Internet nicht halt zu machen – es muss allerdings betont werden, dass bei dieser Untersuchung nichts auf die formale Bildung als Ursache für diese Wissensunterschiede bzw. Klüfte hingedeutet hat.

Was weiters gegen eine allgemeine Fragmentierung spricht, ist die Tatsache, dass selbst Onlineintensivnutzer nur in Ausnahmefällen vollständig auf die Rezeption traditioneller Massenmedien verzichten und selbst im Internet auf Angebote der traditionellen Massenmedien zurückgreifen (zB Radio und TV on demand – dabei werden meist Sendungen oder Beiträge rezipiert, die auch im klassischen Radio oder Fernsehen gesendet wurden).

Außerdem war der Trend feststellbar, dass jene Bevölkerungsteile, die im Allgemeinen nur wenige Nachrichten rezipieren, von ihren Mitmenschen auf neue Themen aufmerksam gemacht werden. Die interpersonale Kommunikation hemmt also auch zum Teil ein Auseinanderdriften der Gesellschaft.

Auch ein weiterer Punkt, der gegen die Fragmentierung der Gesellschaft spricht ist, dass die Rezipienten nur in Ausnahmefällen nur einzelne Medien nutzen und in den meisten Fällen „Quernutzer“ sind. Sie werden zB mittels des Radios auf neue Themen aufmerksam und verfolgen das Thema (bei Interesse) tiefer im TV, oder sie werden beispielsweise mittels Internet auf Themen oder Nachrichten aufmerksam und nutzen zur Vertiefung der Informationen die Zeitung (und alle andere Varianten). Eine Fragmentierung scheint – wie bereits erwähnt wurde – am ehesten bei den nachrichtendesinteressierten Onlineintensivnutzer zuzutreffen, obwohl auch hier die interpersonale Kommunikation zum Teil ausgleichend wirkt.

Dabei muss nochmals erwähnt werden, dass die Massenmedien in diesem Fall desintegrativ wirken können, wenn Menschen mit Migrationshintergrund auch weiterhin (ausschließlich) mit Medienangeboten ihrer alten Heimat konfrontiert werden – was durch die neuen technischen Möglichkeiten im Internet inzwischen möglich ist. So sind im Internet bereits (oder bald) sämtliche TV- und Radiosender ebenso empfangbar wie traditionelle Zeitungen online präsentiert werden.

Ein wichtiger Punkt, der bei künftigen Priming- oder Agenda-Setting-Untersuchungen unbedingt stärker fokussiert werden sollte, ist das Medium Radio. Obwohl - wie sich gezeigt hat - ein Großteil der Bevölkerung den ersten Medienkontakts des Tages mit dem Radio hat und dabei auch häufig auf Themen oder Nachrichten aufmerksam gemacht wird, spielte und spielt das Medium Radio in der bisherigen Forschung nur eine kleine Nebenrolle, obwohl es aus Sicht dieser Arbeit ein sehr wichtiges Medium in Bezug auf das Priming ist.

Außerdem hat sich bei der Untersuchung abgezeichnet, dass das Fernsehen vor allem bei Onlineintensivnutzer vom Internet abgelöst wird. Da die meisten Beiträge inzwischen auch online gesehen werden können, sehen sie keinen Grund, sich einen TV-Apparat zu

besorgen und Rundfunkgebühren dafür zu bezahlen – während im Internet die gleichen Inhalte (noch?) kostenfrei sind. Hierzu kann auch eine Hypothese generiert werden:

H: Das klassische Fernsehen wird vor allem bei Onlineintensivnutzern durch das Internet abgelöst.

Prinzipiell scheinen aber nach wie vor traditionelle Massenmedien, wie vor allem das Radio und die Zeitung – auch von großen Teilen der Onlineintensivnutzer – beliebter zu sein, als das Internet. Das Internet ist in den beruflichen Alltag integriert und wird deshalb auch sehr stark zur Nachrichtenrezeption genutzt. In der Freizeit gehen die meisten Rezipienten nicht so oft online – am ehesten die Schüler oder Selbstständige – die Internetnutzung endet oftmals mit dem Büroschluss.

Gerade bei der Tageszeitung kommt es aber zu gemischten Gefühlen bei den Probanden: Während einerseits die leichte Lesbarkeit, die zeitliche & örtliche Flexibilität und allgemein die Unaufdringlichkeit dieses Mediums besonders geschätzt wird, wurde in erster Linie – gerade bei den Tageszeitungsympathisanten – kritisiert, dass vor allem Zeitungen politisch und wirtschaftlich abhängig sind und keinen neutralen Journalismus betreiben. Da dies vor allem von den Zeitungslesern angegeben wurde, die auch bzw. vor allem Kaufzeitungen lesen, könnte dies in Zukunft für die Tageszeitung negative Folgen haben: Obwohl viele für die Tageszeitung Sympathie bekunden, verzichten Nichtleser teilweise darauf, weil sie etwas kostet, während die (zahlenden) Leser die mangelnde Unabhängigkeit kritisieren. Wenn also die Tageszeitung ihr Stammklientel weiter so verärgert, könnte der Untergang der Kaufzeitung tatsächlich eintreten. Ein Schuss nach hinten – für die Eigentümer.

Insgesamt scheint das Priming in den Medien vor allem für jene Personen entscheidend zu sein, die eher mittelmäßig bis wenig Zeit mit der Nachrichtenrezeption verbringen – sie nutzen Radio, Internet oder die Tageszeitung meist nur zum Überblickswissen und rezipieren erst bei konkretem Interesse den ganzen Beitrag bzw. tauchen erst dann tiefer in ein Thema ein.

Weiteres wurde die Tendenz ausgemacht, dass formale Bildung bei dem allgemeinen Interesse über politische Vorgänge nur wenig relevant ist. So konnten sowohl Jugendliche

in Ausbildung (Onliner) als auch junge Erwachsene, Offliner mit Maturaabschluss, als auch jüngere Erwachsene mit abgeschlossener Universität (Onlineintensivnutzer) bei der offenen Frage, welche politische Themen sie für wichtig halten, kein einziges Beispiel nennen, während ältere und auch formal weniger Gebildete sehr ausführlich, glaubhaft und detailbezogen Stellung zu dieser Frage genommen haben.

Mehrere Probanden gaben auch an, dass sie eher im Zuge ihres Berufes auf politische Themen aufmerksam gemacht werden. Das allgemeine Interesse an Politik scheint eher auch von anderen Faktoren als vom Alter, Beruf oder der formalen Bildung abhängig zu sein. Vor allem die persönliche Betroffenheit (Arbeitslosigkeit bei Arbeitssuchenden; Sicherung der Pensionen bei Pensionisten, etc.) schien – wie auch aus anderen Studien bekannt ist – primär ausschlaggebend zu sein.

9.2 Zusammenfassung der generierten Hypothesen

Aus der durchgeführten empirischen Untersuchung konnten nun folgende Hypothesen für etwaige zukünftige Forschungsvorhaben generiert werden.

9.2.1 Medienzentrierte Hypothesen

H 1: Bei journalistischen Internetangeboten werden quantitativ mehr verschiedene Themenblöcke im Sinne des Primings publiziert, als dies bei Tageszeitungen und TV- oder Radionachrichten der Fall ist.

H 2: Das Webangebot der öffentlich/rechtlichen Medienanstalt ORF korreliert nur in vergleichbar geringem Ausmaß mit den Offlineangeboten (TV und Radio).

9.2.2 Rezipientenzentrierte Hypothesen

H 3 Wenn das Internet in den Berufsalltag der einzelnen Nutzer integriert ist, dann sind die Rezipienten am ehesten der Gruppe der Onliner (bzw. der Onlineintensivnutzer) zuzuordnen.

H 4: Rezipienten, die beruflich sehr viel mit dem Computer arbeiten müssen, nutzen das Internet in ihrer Freizeit kaum.

H 5: Unter den formal höher Gebildeten sind überdurchschnittlich viele Onlineintensivnutzer anzufinden.

H 6: Unter den beruflich Selbstständigen sind überdurchschnittlich viele Onlineintensivnutzer anzufinden.

H 7: Das Radio spielt bei der Gesamtbevölkerung eine äußerst wichtige Rolle wenn es darum geht, auf neue Themen aufmerksam gemacht zu werden.

H 8: Je weniger Nachrichten die Einzelpersonen bei traditionellen Massenmedien oder dem Internet rezipieren, desto wichtiger wird die interpersonale Kommunikation zur Informationsbeschaffung bei neuen innenpolitische Themen.

H 9: Ältere Medienkonsumenten (über 60-Jährige) sind bei der Medienrezeption generell aufmerksamer als jüngere Generationen.

H 10: Das Internet wird von den Onliner und Onlineintensivnutzer am häufigsten genutzt, wenn es darum geht, sich über ein Thema vertiefend zu informieren.

H 11: Offliner nutzen am häufigsten TV oder Zeitungen, wenn sie mehr zu einem bestimmten Thema erfahren wollen.

H 12: Das TV wird vor allem bei Onlineintensivnutzer durch das Internet abgelöst.

H 13: Es werden zur Onlinenachrichtenrezeption vor allem jene Anbieter ausgewählt, die auch offline am häufigsten rezipiert werden (zB ORF und orf.at; Kurier und kurier.at)

10. Ausblick

Wie bereits mehrfach erwähnt, scheint eine der wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit zu sein, dass auf das Medium Radio bei zukünftigen Forschungen nicht nur mehr Rücksicht genommen werden sollte, sondern dass dies ein zentraler Bestandteil jeder Untersuchung speziell in Bezug auf das Priming sein sollte.

Priming kann aus Sicht dieser Arbeit nicht ohne den Einfluss des Radios untersucht werden!

Obwohl das Internet immer wichtiger wird, scheint es wieder eine gewisse Offline-Renaissance zu geben. Größtenteils haben alle Probanden, die beruflich mit dem Computer und dem Internet zu tun haben angegeben, dass sie in ihrer Freizeit lieber auf diese Technologie verzichten – eine vollständige Durchdringung des Lebensraumes mit dieser Technologie kann also derzeit nicht vermutet werden – eher ist eine gewisse „Detechnologisierung“ bei der Medienrezeption verortbar, was sich auch in den relativ ausgeprägten Sympathiewerten für Radio und Zeitung widerspiegelt. Dies würde der allgemeinen Ansicht widersprechen, dass die Zeitung „zum Tode verurteilt“ ist. Allerdings gibt es gerade bei der Zeitung einen Haken: Gerade jene Personen, die häufig Kaufzeitung lesen, kritisieren generell die mangelnde Unparteilichkeit dieses Mediums – bei keinem anderem Medium war diese Kritik so oft zu hören. Die Eigentümer der größten Tageszeitungen müssen sich also überlegen, ob ihr journalistisches Eingreifen (vor allem durch gezielte Personalpolitik) nicht letztlich die jeweiligen Zeitungen massiv in ihrer Existenz gefährden.

Nur bei einer relativ kleinen Gruppe ist eine vollständige Technologisierung und eine totale Fokussierung auf das Internet gegeben. Diese Gruppe, die sich vor allem für Social-Web Plattformen interessiert und besonders technikaffin scheint, steigt beispielsweise mit Smartphones schon morgens in das Netz ein und bleibt große Teile des Tages online. Ob diese Faszination anhält, oder ob sich die entsprechenden Personen nach einiger Zeit dieser Vorliebe wieder stärker traditionellen Medien bedienen, bleibt abzuwarten – es bleibt also spannend für die Primingforschung innerhalb der Kommunikationswissenschaft!

11. Literatur

Althaus, Scott L. / Tewksbury, David (2002): Agenda Setting and the „New“ News. Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. IN: Communication Research (29) 2002. S. 180 – 207.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage. Verlag Walter de Gruyter. Berlin, New York.

Beck, Klaus / Glotz, Peter / Vogelsang, Peter (2000): Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. (Forschungsfeld Kommunikation; Bd. 11 – Hömberg, Walter / Pürer, Heinz / Saxer, Ulrich (Hrsg.)). UVK Medien. Konstanz.

Bentele, Günther (1993): Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus in der Kommunikationswissenschaft. IN Bentele, Günther / Rühl, M (Hrsg.). S. 152 – 171.

Blödorn, Sascha / Gerhards, Maria (2004): Mediennutzung der älteren Generation. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003. IN: Media Perspektiven 4/2004. S. 163 – 175.

Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. UVK Medien-Verlags.-Ges. Konstanz.

Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven. UVK-Verlags.-Ges. Konstanz.

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. UVK-Verlags.-Ges. Konstanz.

Brosius, Hans-Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? IN: Publizistik, Heft 3, 39. Jahrgang, S. 269-288

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag GmbH. Wiesbaden.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. UTB – Böhlau Verlag. Wien, Köln, Weimar.

Cohen, Bernhard (1963): The press and foreign policy. Princeton University Press. Princeton.

Dearing, James W. / Rogers, Everett M. (1996): Communication Concepts 6: Agenda-Setting. Thousand Oaks/CA: Sage

Dehm, Ursula / Storll, Dieter / Beeske, Sigrid (2006): Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet. IN: Media Perspektiven. Heft 2/2006. S. 91 - 101

„Der Standard“: Eltern würden gern anders erziehen, Conrad Seidl. 23./24. Jänner 2010. S. 2

„Die Presse“: US-Stich ins chinesische Wespennest, Jutta Lietsch. 23. Jänner 2010. S. 7

Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 18. Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg.

Donges, Patrick / Jarren, Ottfried (1999): Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation. IN: Kramps, K. (Hrsg.). S. 85 - 108

Eichhorn, Wolfgang (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Fischer. München.

Eichhorn, Wolfgang (2008): Agenda-Setting. IN: Hachmeister, Lutz (Hrsg): Grundlagen der Medienpolitik. Deutsche Verlags-Anstalt. München. S. 28 - 29

Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2005): Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Onlinestudie 2005. IN: Media Perspektiven. Heft 8/2005, S. 362 – 379

Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Onlinestudie 2006. IN: Media Perspektiven. Heft 8/2006, S. 402 – 415

Entman, Robert M. (1993): Framing. Toward clarification of a fractured paradigm. IN: Tumber, Howard (eds.) (2008): Journalism. Critical concepts in media and cultural studies. Volume II; Routledge – Taylor & Francis Group. London, New York. S. 229 – 236. Source: Journal of Communication 43(4), 1993. S. 51-58.

Evers, Huub (2009): Online-Journalismus braucht neue moralische Normen. IN: Publizistik. Heft 2/2009. Beck, Klaus / Holtz-Bacha, Christina / Kutsch, Arnulf / Schönbach, Klaus (Hrsg.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 163-167.

Filzmeier, Peter (2006): Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierungen in Österreich. IN: Politik und Medien - Medien und Politik. Filzmaier, Peter / Karmasin, Matthias / Klepp, Cornelia [Hrsg.]. WUV, Wien.

Haas, Hannes (2000): Druckmedien und Kommunikationsordnung: Struktur, Organisation, Funktion. WUV Universitätsverlag. Wien.

Hasebrink, Uwe (2002): Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung. IN: Jarren, Ottfried/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus-Medien-Öffentlichkeit. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S. 323 – 412

Hill, David B. (1985): Viewer Characteristics and Agenda Setting by Television News. IN: Public Opinion Quarterly, Heft 49. S. 340 - 350

Höflich, Joachim R. (2005): Medien und interpersonale Kommunikation. IN: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie. Grundlagen und Forschungsfelder. VS. Wiesbaden.

Holtz-Bacha, Christina / Peiser, Wolfram (1999): Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. IN: Hasebrink, Uwe / Rössler, Patrick (Hrsg.): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München. S. 11 - 19

Iyengar, Shanto (2001): Overview of Part IV: The effects of news on the audience: Minimal or maximal Consequences? IN: Iyengar, Shanto; Reeves Richard (eds.): Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America. Thousand Oaks usw., S. 211-216

Iyengar, Shanto / Kinder, Donald R. (1987): News That Matters. Television an American Opinion. The Univiersity of Chicago Press. Chicago.

Iyengar, Shanto / Simon, Adam (2001): News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda Setting, Priming and Framing. IN: Iyengar, Shanto; Reeves Richard (eds.): Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America. Thousand Oaks usw., S. 248-257.

Jäckel, Michael (1999): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. IN: Gottschlich, Maximilian / Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Studienbuch zur Einführung. [Studienbücher zur PKW – 1]. Braumüller. Wien.

Jäckel, Michael (2002): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Jäckel, Michael (2008). Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen. Wiesbaden.

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Facultas/WUV. Wien.

Kim, Sei-Hill (2007): Testing the Knowledge Gap Hypothesis in South Korea: Traditional News Media, the Internet, and Political Learning. Paper presented at the ICA Conference, San Francisco/CA, May 24-28, 2007; zit. nach Rußmann 2007.

Konrad, Klaus (2007): Mündliche und schriftliche Befragung. Ein Lehrbuch. Verlag empirische Pädagogik. Landau.

Krause, Birgit / Gehrau, Volker (2007): Das Paradox der Medienwirkung auf Nichtnutzer. Eine Zeitreihenanalyse auf Tagesbasis zu den kurzfristigen Agenda-Setting-Effekten von Fernsehnachrichten. IN: Beck, Klaus et. al: Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Heft 2; 52. Jahrgang. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 191-209.

Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 10. Auflage. Verlag Leske + Budrich. Opladen.

Kuhlmann, Christoph / Wolling, Jens (2004): Fernsehen als Nebenbeimedium. Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. IN: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 52. Jahrgang, Heft 3. S. 386-411.

Kunczik, Michael (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Böhlau. Köln (u.a.)

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität in den Massenmedien. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Marcinkowski, Frank (1994): Politisierung und Entpolitisierung der „Realität“ in unterschiedlichen Medienformaten. IN: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter: A Difference that makes a Difference? S. 35 - 54

Marr, Mirko (2002): Das Ende der Gemeinsamkeiten? Folgen der Internetnutzung für den medialen Thematisierungsprozess. IN: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 50. Jahrgang, Heft 4/2002. S. 510 - 532. g

Marr, Mirko (2005): Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. UVK – Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Marschall, Stefan (1997): Politik >online< - Demokratische Öffentlichkeit dank Internet? IN: Publizistik 42; S. 303 – 324.

McCombs, Maxwell E. / Coleman, Renita (2007): The young and agenda-less? Exploring age related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. IN: Journalism & Mass Communication Quarterly. Vol. 84, No. 3; S. 495 - 508

McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L (1972): The Agenda Setting function of mass media. IN: Tumber, Howard (eds.) (2008): Journalism. Critical concepts in media and cultural studies. Volume II; Routledge – Taylor & Francis Group. London, New York. S. 217 – 228. Source: Public Opinion Quarterly 36(2), 1972: 176-187

McLeod, Douglas M. / Kosicki, Gerald M. / McLeod, Jack M. (2002): Resurveying the Boundaries of Political Communications Effects. IN: Byrant, J. / Zillmann, D. (eds.). S. 217 – 267.

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Meyen, Michael (2001): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. UVK Verlags GesmbH. Konstanz.

Neverla, Irene (1991): Fernsehen als Medium einer Gesellschaft in Zeitnot. Über „Zeitgewinn“ und „Zeitverlust“ durch Fernsehnutzung. IN: Media Perspektiven; H. 3; S. 194 - 205

Noelle-Neumann, Elisabeth (1997). IN: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.). S. 366-382

Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (1989): Das Fischer Lexikon. Publizistik und Massenkommunikation. Fischer Verlag. Frankfurt am Main.

Pallas, Bettina (2006): Der Fragebogen. IN: Flake, Vito / Schmid, Tom: Von der Idee zur Forschungsarbeit. Forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag. Wien, Köln, Weimar.

Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. Wilhelm Fink Verlag. München.

Rogers, Everett M. / Dearing, James W. (1988): Agenda-Setting-Research. Where has it been, where is it going? IN: Anderson J. (Hrsg.); S. 55 - 594

Rössler, Patrick (2005a): Agenda Setting. IN: Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard [Hg]: Handbuch Journalismus und Medien. UVK Verlagsgesellschaft mbH Konstanz.

Rössler, Patrick (2005b): Inhaltsanalyse. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Rußmann, Uta (2007): Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. Verlag Reinhard Fischer. München.

Rußmann, Uta (2006): Agenda-Setting-Prozesse im Kontext von Onlinenutzung und klassischer Mediennutzung. Dissertation. Wien.

Schawinski, Roger (2007): Die TV-Falle. Vom Sendungsbewusstsein zum Fernsehgeschäft. Klein & Aber. Zürich.

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Mohr. Tübingen.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Verlag Mohr Siebeck.

Scheufele, Bertram (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. IN: Medien & Kommunikationswissenschaft. 52. Jahrgang, 1/2004; Nomos Verlagsgesellschaft. Baden Baden.

Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenburg Verlag. München, Wien.

Schoenbach, Klaus / Waal, Ester de / Lauf, Edmund (2005): Research Note: Online and Print Newspapers. Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. IN: European Journal of Communication (20) – 2005; S. 245 – 258.

Tiele, Annekaryn / Scherer, Helmut (2004): Die Agenda – ein Konstrukt des Rezipienten? Die Bedeutung kognitiver Informationsverarbeitung im Agenda-Setting-Prozess. IN: Publizistik. Heft 4, Dezember 2004, 49. Jahrgang. S. 439 – 453.

Wanta, Wayne / Wu, Yi-Chen (1992): Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. IN: Journalism Quarterly 69, Nr. 4, S. 847-855.

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Zucker, H. (1978): The Variable Nature of News Media Influence. In: Ruben. B. (Hrsg.) 1978, S. 225 – 240.

Online-Quellen:

Austrian Internet Monitor (AIM) – 4. Quartal 2009;

URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa%20plus.htm

Zugriff: 21. April 2010; 15.03 Uhr

Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK)

URL: <http://www.oeak.at/>

Zugriff: 21. April 2010; 12.25 Uhr

Market – Die Sorgen der Österreicher

URL:

http://www.market.at/news/index.php/action.view/entity.news_detail/key.364/?PHPSESSID=21e1a835827ed4b2a61960428fb38679

Zugriff: 5. Mai 2010; 17.25 Uhr

Prime Time im Internet – AT Internet Institute

URL: <http://news.worldsites-schweiz.ch/prime-time-im-internet-tageszeiten-der-internetnutzung-in-europa.htm>

Zugriff: 13. März 2010; 17.31 Uhr

12. Abbildungen

Abbildung 1:

Startseite von [URL] <http://www.orf.at> ; Zugriff 17. März 2010, 16.39 Uhr

Abbildung 2:

Startseite von [URL] <http://www.kurier.at>; Zugriff 17. März 2010, 17.30 Uhr

Abbildung 3:

Titelblatt der Tageszeitung „Österreich“ vom 14. März 2010

Abbildung 4:

Titelblatt der Tageszeitung „Der Standard“ vom 14. März 2010

Sämtliche Grafiken und Tabellen wurden selbst erstellt.

13. Anhang:

Abstract

Die Magisterarbeit setzt sich mit dem Thema Priming bei traditionellen Massenmedien (Tageszeitung, TV und Radio) und dem Internet auseinander und fokussiert sich dabei auf innenpolitische Themen. Weiters werden verschiedene Mediennutzungstypen (Offliner, Onliner und Onlineintensivnutzer) auf Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in Bezug auf deren Mediengebrauch untersucht und typische Nutzungsmuster aufgezeigt.

Im theoretischen Teil folgt eine Auseinandersetzung mit den Themen Agenda-Setting und Priming. Der Fokus wird dabei vor allem auf der momentan in der Wissenschaft vorherrschenden Debatte, ob das Internet mit all seinen Möglichkeiten eine gesellschaftliche Fragmentierung begünstigt oder ob trotz dieser neuen Entwicklungen weiterhin ein kollektives Gedächtnis erhalten bleibt, gelegt.

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden schließlich in einem Untersuchungszeitraum von 15 Tagen 5 Tageszeitungen, 2 Radiosender, 2 TV-Nachrichtensendungen und 5 Websites auf das Priming in Bezug auf innenpolitische Themen untersucht.

Weiters werden typischen Nutzungsmuster von 19 Probanden (7 Offliner, 6 Onliner, 6 Onlineintensivnutzer) aufgezeigt, die mittels Tiefeninterviews erhoben wurden. Den qualitativen Befragungen wurde außerdem ein leicht quantifizierender Teil in Bezug auf die Bedeutungseinschätzung einzelner innenpolitischer Themen und deren beurteilte Wichtigkeit bei den Probanden (Priority und Salience) angefügt.

Interviewleitfaden:

Teil A: Demographische Daten:

1a. Alter: _____ Jahre

1b. (nicht tatsächlich abgefragt): Geschlecht?

männlich (1)

weiblich (2)

1c. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Volksschule (1)

Hauptschule (2)

Weiterführende höhere Schule ohne Matura oder
abgeschlossene Lehre – Gesellenprüfung (3)

Matura oder Meisterprüfung (4)

Fachhochschule (5)

Universität/Hochschule (6)

Sonstigen Schulabschluss (7)

Noch keinen Abschluss (8)

1d. Berufliche Stellung?

Arbeiter (1)

Facharbeiter oder Angestellter (2)

Beamter (3)

Selbstständig/Freiberuflicher Mitarbeiter (4)

Pensionist (5)

Hausmann (6)

nicht berufstätig/arbeitslos (7)

noch in Ausbildung (8)

sonstiges (9)

Teil B: Nutzungsgewohnheiten und Nutzungsverhalten

2. Zählen Sie sich am ehesten zu den Onlinern, Offlinern, Onlineintensivnutzern?

Onliner (1)

Offliner (2)

Onlineintensivnutzer (3)

2.1 Wenn Sie das Internet regelmäßig zur Nachrichtenrezeption nutzen – welche Seiten rufen Sie dann am häufigsten auf?

2.2 Falls Sie regelmäßig Tageszeitungen rezipieren - welche lesen Sie regelmäßig?

2.3 Falls Sie regelmäßig TV-Nachrichten sehen - welche Sendungen sehen Sie dann regelmäßig?

2.4 Wenn Sie häufig Radio-Nachrichten hören, bei welchen Radiosendern geschieht das im Regelfall?

3. Überlegen Sie sich bitte, wie ein durchschnittlicher Tag in Bezug auf die Mediennutzung bei Ihnen aussieht. Können Sie diesen Verlauf vielleicht schildern?

NACHFRAGEN: Wie, wozu, wird „quer“ gelesen“, wie genau werden die einzelnen Medien rezipiert, wie hoch ist die Aufmerksamkeit dabei bzw. wovon hängt das ab (Themeninteresse, persönliches Zeitbudget)?

3.1 (ev. nachfragen): Mit welchem Medium haben Sie im Regelfall also den ersten Kontakt am Tag?

Zeitung (1)

Fernsehen (2)

Internet (3)

Radio (4)

Andere (zB Teletext) (5)

3.2 Haben Sie eine Erklärung, warum dies so ist? / Welche Gründe gibt es dafür? Wieso hat sich das ergeben, dass es diesen Ablauf gibt? Welchen Vorteil hat, es mit XY in den Tag zu starten?

3.3 Kommt es häufig vor, dass Sie dabei (bei diesem ersten täglichen Medienkontakt) auf neue innenpolitische Themen aufmerksam werden?

Sehr häufig (1)

Häufig (2)

Eher selten (3)

Selten/Nie (4)

3.4 Nachfragen: Wie/Wodurch werden Sie in den meisten Fällen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam? Können Sie mir diesen Prozess beschreiben? Von wo oder von wem geht die Erstinformation/der Impuls aus? Können Sie einschätzen, wie bei Ihnen Interesse zu neuen Themen entstehen?

3.5 Nachfragen bzw. festhalten: Können Sie mir sagen, welche Medien dabei die wichtigste Rolle spielen – die Ihnen also quasi zur Erstinformation dienen? Oder sind das ihre Mitmenschen?

Zeitung (1)

Fernsehen (2)

Internet (3)

Radio (4)

andere (zB Teletext) (5)

Interpersonale Kommunikation (6)

3.6 Haben Sie eine Erklärung, warum dies so ist? / Welche Gründe gibt es dafür? Wieso hat sich das ergeben, dass es diesen Ablauf gibt?

4 Wenn Sie ein innenpolitisches/EU- Thema besonders interessiert – Sie haben von irgendwo erfahren, dass etwas passiert ist, dass Sie interessiert - Sie also mehr über dieses Thema erfahren, wollen – wie gehen Sie dann im Allgemeinen vor?

4.1 (Ev. Nachfragen): Welche Medien spielen dabei im Regelfall die wichtigste Rolle? Wo informieren Sie sich über innenpolitische Themen am häufigsten? Oder nehmen dabei ihre Mitmenschen die wichtigste Rolle ein?

Zeitung (1)

Fernsehen (2)

Online (3)

Radio (4)

Sonstige (zB Teletext) (5)

4.2 Können Sie mir erklären, warum nutzen Sie dieses spezielle Medium, die Mitmenschen, um mehr zu einem best. Thema zu erfahren?

4.3 Wenn Sie Medien rezipieren, wie aufmerksam sind Sie dann dabei? Verrichten Sie andere Tätigkeiten nebenbei? Können Sie diesen Prozess ein wenig beschreiben? (Auf vom jeweiligen Probanden genutzten Medien genauer eingehen). Kann es vorkommen, dass Sie mehrere Medien gleichzeitig benutzen (zB TV-Nachrichten sehen und gleichzeitig die Zeitung lesen)? Wovon ist ihre Aufmerksamkeit abhängig?

TV: _____

Radio: _____

Internet: _____

Zeitungen: _____

Andere: _____

4.4 Was ist der Grund, dass Sie bei manchen Medien aufmerksamer, bei manchen unaufmerksamer sind??

4.5 Wie lange bzw. wie oft rezipieren Sie Medien? Schauen Sie bspws. mehrmals täglich ins Internet; schlagen mehrmals täglich die Zeitung auf, oder machen Sie es seltener? Wie lange verbleiben Sie dann im Internet – wie lange widmen sie sich dann der Zeitung? Ist diese Nachrichtenrezeption in Bezug auf die Innenpolitik

gleichmäßig auf den Tag verteilt, oder widmen Sie sich den innenpolitischen Nachrichten in konzentrierter Form?

TV: _____

Radio: _____

Internet: _____

Zeitungen: _____

Andere: _____

4.6 Zusammenfassen - Welche Gründe gibt es dafür? Wieso hat sich das ergeben, dass es diesen Ablauf gibt?

4.7 Wie oft und wie lange am Tag sprechen Sie mit Mitmenschen über innenpolitische Themen?

4.8 Wie ist das mit dem Gesprächsimpuls - von wo geht er aus? Hören Sie zB im Radio oder sehen Sie zB im TV Nachrichten, die sie dann unmittelbar in Ihr Gespräch einbeziehen, lesen Sie Informationen zB im Internet oder in der Zeitung und machen dann ihre Mitmenschen darauf aufmerksam? Oder geht der Impuls eher von Ihren Mitmenschen aus?

**4.9 Haben Sie eine Erklärung, warum dies so ist? / Welche Gründe gibt es dafür?
Wieso hat sich das ergeben, dass es diesen Ablauf gibt?**

**5. Welche Vorteile / Nachteile haben für Sie
Internet – TV – Radio – Zeitungen?**

Teil C: Themenprioritäten

6. Welche innenpolitische Probleme halten Sie für momentan am größten – welche Probleme müssen aus ihrer Sicht von der österreichischen Bundesregierung am dringendsten gelöst werden? Können Sie mir auch die Rangfolge der Dringlichkeit bekannt geben? (dringlichstes Problem, zweitdringlichstes Problem, etc.)

1. _____
2. _____
3. _____

7. Für wie wichtig halten Sie folgende Themen? In welchen Bereichen sollte sich die österreichische Bundesregierung gegenwärtig besonders einsetzen?

Sehr wichtig (1); wichtig (2); eher unwichtig (3); unwichtig (4)

Sicherung der Pensionen (1)

Griechenland-Hilfe durch EU (2)

Gesunde Staatsfinanzen/Ausgeglichenes Budget (3)

Erhalt/Ausbau des Sozialstaates (4)
Finanzmarktkontrolle/Bankenaufsicht – Aufklärung (5)
Wirtschaftswachstum (6)
Opferschutz beim Missbrauchsskandal der kath. Kirche (7)
Stabile Währung (8)
Universitäts-Politik / Zugangsbeschränkungen (9)
Sicherheitspolitik / Kriminalitätsbekämpfung (10)
Bundesheer-Reformen (11)
Migrations- und Asylpolitik (12)
Benzinpreise (13)
Schaffung bzw. Erhaltung von Arbeitsplätzen (14)
Glücksspielgesetz (15)
Umwelt- und Klimaschutz (16)
Nichtraucherschutz (17)
Solarien-Verbot für Jugendliche (18)
Religionen-Islam-Zusammenleben (19)

8. Können Sie mir bitte sagen, welche 3 Themen von den eben genannten Sie am wichtigsten halten?

1. _____
2. _____
3. _____

Teil D: Zusammenfassung des Nutzungsverhaltens

9. Wodurch werden Sie am häufigsten auch neue innenpolitische Themen aufmerksam?

10. Wie gehen Sie im Regelfall vor, wenn Sie zu einem innenpolitischen Thema konkretes erfahren möchten bzw. sich näher informieren möchten?

Transkripte der Interviews:

ANMERKUNG: Die Transkripte beginnen nach der nochmaligen Abklärung, ob die Probanden zu den Offliner, Onliner oder Onlineintensivnutzer zählen sowie nach der Erhebung der soziodemographischen Daten.

Proband 1

I: *Spielen für Sie Tageszeitungen auch eine Rolle, oder ist für Sie das weniger wichtig?*

IP: Schon, in der Arbeit kriegen wir die, wegen der aktuellen Berichte von den Ländern. Wir haben alle Tageszeitungen eigentlich. Aber die blättere ich eigentlich mehr oder weniger nur durch. Die liegen auf und kann jeder durchblättern.

I: *Diese sehen Sie sich dann überschriftsmäßig durch?*

IP: Ja, genau

I: *Und schauen Sie sich häufig TV-Nachrichten an?*

IP: TV, ja... ZIB 2, das schon, ... und Burgenland heute.

I: *Und hören Sie Nachrichten auch oft im Radio?*

IP: Ja, aber nur so beiläufig. Nicht gezielt, wenn es im Hintergrund läuft, lass ich es laufen.

I: *Sind sie, wenn Sie Nachrichten hören, relativ aufmerksam dabei oder eher nicht?*

IP: Nein, das ist eher im Hintergrund. Wenn ich dann was höre, was mich interessiert, natürlich höre ich dann zu. Nicht gezielt aber. Themenabhängig eben.

I: *Können Sie mir kurz beschreiben, wie der durchschnittliche Tag in Bezug auf die Mediennutzung aussieht? Wenn Sie aufstehen, mit welchem Medium Sie den ersten Kontakt haben, und so weiter. Von der Früh weg bis am Abend.*

IP: Auto Radio, auf dem Weg zum Bus. In der Arbeit in der Früh Standard.

I: *Also der erste Kontakt ist quasi mit dem Radio. Dann Zeitung.*

IP: Ja, online die Zeitung, den Standard. Und mittags die Paper,... die klassische Papierzeitung. Am Abend Burgenland heute und ZIB 2.

I: *Das heißt, der erste Kontakt ist quasi mit dem Radio?*

IP: Ja.

I: *Können sie irgendwelche Gründe dafür nennen, dass Sie mit dem Radio beginnen?*

IP: Weil ich das im Auto zur Verfügung habe. Ich höre nicht wegen den Nachrichten sondern

eher, nur das, was läuft im Hintergrund. Aber da sind meistens die Nachrichten um die Zeit, ja... Da krieg ich schon ein bisschen einen Überblick.

I: Das heißt, wenn irgendetwas innenpolitisch Neues passiert, werden Sie zuerst vom Radio darauf aufmerksam gemacht?

IP: Ja. Genau.

I: Wenn man sagt, Sie werden auf innerpolitische Themen durch das Radio aufmerksam – in der Früh, passiert das sehr häufig, häufig oder selten, oder selten bis nie?

IP: Häufig.

I: Kann es auch vorkommen, dass sie wenn sie in der Firma sind, auf neue Themen durch das Internet aufmerksam werden? Oder sind das meistens schon bekannte Dinge durch das Radio oder so?

IP: Auch neue Dinge. Weil im Radio doch kompakt eben nur das ist und meist nur die großen Themen angesprochen werden.

I: Das heißt es kommt durchaus vor, dass, Sie auch im Internet auf neue Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: Ja.

I: Was jetzt Mitmenschen betrifft, Arbeitskollegen oder die Menschen, die um Sie sind, werden Sie durch die auch auf neue Themen aufmerksam oder eher selten?

IP: Sehr selten. Eher selten. Eher Internet und Radio.

I: Wenn wir davon ausgehen, dass Sie irgendein Thema besonders interessiert, ein innenpolitisches oder ein EU-Thema, und Sie möchten mehr darüber erfahren, wie gehen Sie im Allgemeinen dabei vor?

IP: Kommt eher selten vor, Innenpolitik ist für mich nicht so interessant. Aber wenn, dann werde ich sicher googeln oder in anderen Zeitungen schauen.

I: Also spielen da Zeitungen und Internet auch eine Rolle?

IP: Natürlich ja.

I: Kann man es vielleicht reihen, was für Sie am wichtigsten ist?

IP: Internet ist an erster Stelle, weil man es schneller findet. Aber... dann schaue ich schon in die anderen Zeitungen auch, was die schreiben. Weil, weil es doch ab und zu auseinander geht, die Meinung.

I: Also Sie sehen den Vorteil, dass Sie schneller zugreifen können beim Internet?

IP: Genau.

I: Sind Sie eher konzentriert bei der Sache, wenn Sie Zeitungen lesen, oder Internet schauen oder fernsehen oder ist das eher nebenbei? Können Sie das aufgliedern?

IP: Sehr konzentriert... beim Fernsehen,... beim Radio hören... weniger konzentriert. Das ist während dem Autofahren, da krieg ich schon was mit, aber nicht so im Detail. Außer es ist wirklich was Gravierendes passiert, dann schon. Internet auch sehr konzentriert. Und die Handzeitung eher weniger, die blättere ich nur durch.... und dann, wenn mir dort eine Schlagzeile ins Auge springt dann natürlich.

I: Was sind die Gründe, warum Sie am ehesten beim Internet oder Fernsehen aufmerksamer sind und bei der Zeitung und Radio weniger?

IP: Radio wie gesagt, ... weil ich es nur während dem Autofahren mache, ... gerade damit was im Hintergrund läuft. Und.. Zeitung, weil ich da eh schon informiert bin. Mehr oder weniger. Weil die Zeitung ist ja nicht am neuesten Stand, das Internet ist aktueller. Und im Fernsehen natürlich, weil man dann die bewegten Bilder dazu hat... das ist dann besser aufgearbeitet.

I: Wenn man jetzt so auf die zeitlichen Aspekte schauen. TV Nachrichten haben Sie gesagt, da sehen Sie Burgenland Heute und ZIB, das wären ein bisschen über 30 Minuten?

IP: Ja, mhmm. Ja, genau.

I: Und beim Radio?

IP: In der Arbeit läuft er im Hintergrund, aber da höre ich weniger hin. Da rieselt mehr die Musik durch. Radio würde ich sagen konzentriert 15-30 Minuten. Beides... Radio und Fernsehen täglich im Normalfall.

I: Und Internet?

IP: Gute halbe Stunde.... also für Nachrichten 30-45 Minuten.

I: Ist das dann auf einmal oder über mehrere Blöcke aufgeteilt?

IP: Aufgeteilt. In der Früh und ... meistens zu Mittag noch mal.

I: Und Zeitungen?

IP: Zeitungen? 15 Minuten. Das ist auf einmal. In der Mittagspause, während dem Essen so...

I: Sprechen Sie oft mit den Kollegen über innerpolitische Themen oder eher weniger?

IP: Eher selten, außer es ist wirklich nach einer Wahl oder vor einer Wahl oder es ist irgendwas Gravierendes passiert, aber sonst tagespolitisch eher weniger.

I: Kann man so ungefähr ausmachen, von wem der Gesprächsimpuls ausgeht? Oder hört irgendwer was im Radio und sagt, hast du das gehört oder so?

IP: Ich würde sagen vom Fernsehen und in der Früh im Radio natürlich... Wenn da eine

Schlagzeile ist und man kommt in die Arbeit, dann wird schon geredet darüber.

I: Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Sie persönlich?

IP: Aktuell, gratis und... ja...

I: Gibt es Nachteile auch?

IP: Nein, eigentlich. Was noch ein Vorteil ist, sind die Meinungen der User... Das ist der größte Vorteil. Im Standard vor allem sind viele Leute dabei, finde ich, die sich wirklich bei den Themen auskennen, die posten. Da kann man schon rausfiltern.

I: Nachteil hat das Internet für Sie persönlich eher keinen?

IP: Nein.... wenn das ein Nachteil ist, das man es nicht überall greifbar hat. Und nirgends mit hinnehmen kann. Da müsste man halt einen Laptop haben....

I: Welche Vorteile sehen Sie persönlich beim Fernsehen?

IP: Beim Fernsehen kann man sich berieseln lassen, also... man muss aktiv nichts machen.

I: Und finden Sie Nachteile für Sie persönlich auch?

IP: Beim Fernsehen? Ja.... zeitlich gebunden.

I: Radio? Vorteile, Nachteile für Sie persönlich?

IP: Beim Radio ist der Vorteil, das es zu der Zeit läuft, wo ich Zugang zum Radio hab. Nachteil ... ja, auch weil die Nachrichten nur zu gewissen Zeiten sind.

I: Und Vor- und Nachteile bei den Zeitungen?

IP: Nachteil nicht aktuell. Also in dem Rahmen, nicht tagesaktuell. Vorteil... man kann sie überall mit hinnehmen und wenn man Zeit hat sich das anschauen.

----- (quantitativer Teil)

I: Ich möchte das kurz zusammenfassen bzw. können wir das jetzt noch genauer festhalten. Durch welches Medium werden Sie am häufigsten auf innerpolitische Themen aufmerksam gemacht?

IP: Standard... also Internet. Internet-Standard.

I: Und wenn Sie wegen eines bestimmten Thema mehr Informationen erhalten möchten, welches Medium spielt für Sie dann die wichtigste Rolle?

IP: Internet.

I: Und andere Medien, so wie Teletext... spielen die auch eine Rolle?

IP: Teletext.... ja... ist auch eine Möglichkeit, aber weniger, weil beschränkte Informationen

dort sind.

Proband 2

I: Spielen für Sie Tageszeitungen auch eine Rolle oder eher weniger?

IP: Schon auch.

I: Was schauen Sie da meist an?

IP: Die Krone.

I: Und TV-Nachrichten?

IP: Wenn es gerade ist...

I: Und Radio Nachrichten?

IP: Dadurch, das ich viel mit dem Auto unterwegs bin Richtung Wien ja. Aber eigentlich auch nicht bewusst, sondern nebenbei.

I: Also das Radio läuft eher so im Hintergrund?

IP: Genau, ja.

I: Und bei den Nachrichten hören sie dann genauer hin oder auch eher so?

IP: Wenn mich das Thema anspricht dann schon. Kann aber sein, dass ich überhaupt nichts mitkriege auch.

I: Können Sie mir vielleicht so schildern, wie der typische Tag aussieht, in Bezug auf die Mediennutzung.

IP: Den ersten Kontakt hab ich eigentlich im Auto, wenn ich nach Wien fahre. Also ich fahr immer kurz vor halb sieben weg, um halb sind die Nachrichten, das heißt ich höre als erstes gleich die Nachrichten und Verkehrsfunk... deswegen auch die Nachrichten, das ich das mitkriege. Da höre ich eigentlich zu in der Früh. Und danach ist es eigentlich immer nur Wiederholung und daher immer nur nebenbei. Ansonsten Medien eben nach dem Arbeiten komm ich heim,... falls ich kein Training hab, lese ich dann irgendwann die Zeitung, wenn nicht, dann erst am Abend vor dem Schlafen gehen eigentlich.

I: Die Zeitung nutzen Sie dann am Abend und blättern Sie die eher durch oder eher konzentriert?

IP: Nur durchblättern, Zeitung ist eher, deshalb weniger interessant, weil bis man es liest, ... ist es schon ziemlich alt. Man weiß dann durch das Radio schon das meiste und vor allem interessanter ist es im Internet nachzuschauen.

I: Wenn dann wann Internet?

IP: Am Abend, wenn dann. Internet eher am Abend... Am Tag geht es nicht... In der Schulzeit war es öfter am Tag, jetzt weniger.

I: Kommt es vor, wenn man was in der Früh im Radio hört, dass Sie häufig auf innerpolitische Themen aufmerksam gemacht werden oder ist das eher selten der Fall?

IP: Ja.... schon häufig.

I: Wie oder wodurch werden Sie am häufigsten auf innerpolitische Themen aufmerksam gemacht? Ist das eher Internet, oder die Mitmenschen oder...

IP: ...das ist mehr durch das Radio. Durch die Werbung,... bei der Wahl... es wird viel darüber gesprochen jetzt... und dann... wird man aufmerksam.. zB. Politik interessiert mich nicht so viel. Aber wenn, dann doch meistens das Radio... Wenn ich Nachrichten im Internet lese, ist das eher was Wirtschaftliches oder Sport oder solche Dinge. Politik eher durch das Radio.

I: Das heißt, wenn Sie irgendwas trotzdem interessiert innerpolitisch, und Sie möchten etwas tiefer eintauchen, welche Medien nutzen Sie da am häufigsten?

IP: Wenn dann das Internet, wenn es mich wirklich interessiert. Google dann, oder wenn es neue Nachrichten sind,.. durch ORF, Krone oder so, aber meistens überschneidet es sich eh auf den Seiten...

I: Kann man da festhalten, welches Medium da die wichtigste Rolle spielt, wenn Sie genaueres wissen möchten?

IP: Internet.

I: Teletext und Radio eher weniger?

IP: Teletext eigentlich gelegentlich, ..dadurch, dass ich Nachrichten im Fernsehen weniger sehe, weil es sich zeitlich eigentlich um 19 Uhr, wenn die Nachrichten wären, ist Training, also geht es sich nicht aus. Und um 22 Uhr schlaf ich meistens schon... Also ist Teletext ist das, was ich nutze, wenn ich über den Fernseher Nachrichten anschau.

I: Sprechen Sie auch mit Ihren Mitmenschen über politische Themen?

IP: Eher weniger.

I: Sie haben gesagt, Radio und Internet ist für Sie wichtig. Können Sie die Motivation erklären, was eine Rolle spielt, dass Sie das Internet oder das Radio nutzen? Für Sie persönlich?

IP: Einfach weil es aktueller ist als, ...als eine Tageszeitung. Und weil man sich im Gegenteil zum Radio die Themen aussuchen kann, die einem interessieren...

I: Und das Radio ist für Sie, weil es nebenbei laufen kann beim Autofahren?

IP: Ja.

I: *Sie haben gesagt, beim Radio sind Sie nicht so aufmerksam, außer es interessiert Sie etwas. Und beim Internet, machen sie da andere Tätigkeiten auch nebenbei oder sind Sie da schon ziemlich konzentriert?*

IP: Es ist vielleicht beim Radio hören nebenbei, aber wenn ich in das Internet gehe, dann wegen den Nachrichten... dann eher konzentriert, Radio eher unkonzentriert.

I: *Und Zeitung*

IP: Zeitung ist mehr für den Sportteil.

I: *Können Sie zeitmäßig abschätzen, wie lange Sie Radio hören pro Tag?*

IP: 2 Stunden.

I: *Und Internet?*

IP: Pro Tag eine halbe Stunde.

I: *Und Zeitungen?*

IP: So 20 Minuten...

I: *Was gefällt Ihnen am Internet besonders? Können Sie mir Ihre persönlichen Vor- und Nachteile zum Internet, Fernsehen, Radio und Zeitungen sagen?*

IP: Am Internet wie gesagt, dass es das Neueste ist, und man kann sich sofort eigentlich weiter informieren, wenn einem was interessiert. Man kann sich die Themen selber aussuchen... für die man sich interessiert... beim Fernsehen und Radio muss man sich alles anhören... Beim Fernsehen ist interessant, das einfach auch die Auswahl besteht, weil wenn es mich nicht interessiert, kann ich umschalten. Es ist halt einfach gemütlicher, man braucht nicht lesen, man sitzt und schaut sich das an. Beim Radio wie gesagt, mehrere Themen, die es gibt, werden vorgebracht. Radio sonst, weil es einfach ist neben dem Autofahren. Man braucht nicht aufmerksam aufpassen, man kriegt es trotzdem mit. Das ist der Vorteil. Bei den Zeitungen eben ja, man kann es sich anschauen, wenn man will, wenn man Zeit hat.

I: *Wenn ich das richtig verstanden habe, der Hauptvorteil beim Internet ist, dass man selbst die Themen aussuchen kann und es jederzeit aktuell ist?*

IP: Ja.

----- (quantitativer Teil)

I: *Kurze Zusammenfassung, von dem was wir vorher schon gesprochen haben. Wenn Sie auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden, welches Medium spielt dann für*

Sie die wichtigste Rolle?

IP: Ja, das Radio.

I: Und wenn Sie was besonders interessiert, dann gehen Sie ins Internet?

IP: Genau. Ja, am stärksten Internet.

I: Und Zeitungen, welche Rolle spielen die meistens?

IP: Spielt insofern weniger Rolle, weil man eigentlich das meiste dann schon weiß, aber es ist schon so, dass ich sie mir trotzdem durchlese am Abend.

I: Also wenn Themen drinnen sind, die interessieren, dann schauen Sie die Zeitung auch genauer an?

IP: Ja, das ich vergleichen kann, wo was steht.

I: Und sonst eher überblicksmäßig?

IP: Richtig.

I: Und Fernsehen?

IP: Eher weniger, wenn dann nur Teletext so nebenbei, während dem Fernsehen. Aber so, dass ich gezielt Nachrichten schaue, überhaupt nicht.

Proband 3

I: Spielen für Dich Tageszeitungen auch eine Rolle oder weniger?

IP: Ja, schon, aber nicht so eine große Rolle wie das Internet.

I: Also nicht so regelmäßig, so ab und zu?

IP: Ja, aber eher nur die Krone.

I: Und das täglich?

IP: Eher das schon täglich.

I: Und TV-Nachrichten?

IP: Nein, das nicht.

I: Radio?

IP: Nein, eigentlich auch nicht.

I: Wenn Du Dir ca. überlegst, wie so ein Tag aussieht, in Bezug auf die Mediennutzung,

was Du in der Früh als Erstes benutzt usw. Wie sieht da Dein täglicher Tagesablauf aus?

IP: Ja, in der Früh eigentlich gar nichts, weil da fahre ich ja in die Schule. Dann komme ich heim, dann lese ich die Zeitung.

I: Das ist dann so am Nachmittag oder so?

IP: Ja, so um 2 Uhr.... Dann geh ich meistens ins Internet, halt die Nachrichten lesen und so.... und dann tu ich meistens Fernschauen.

I: Wie aufmerksam bist Du beim Zeitung lesen? Ist das eher so überblicksmäßig oder?

IP: Nein, nicht genau ins Detail eigentlich.

I: Also überblicksmäßig quasi?

IP: Ja.

I: Und dann hast Du gesagt,... Internet war das Zweite? Am Nachmittag oder?

IP: Ja (lacht).

I: Also das heißt, in dem Sinn hast Du den ersten Medienkontakt mit der Zeitung, wenn Du heim kommst von der Schule?

IP: Ja.

I: Die nächste Frage ist ein bisschen schwierig, aber kannst Du mir ein bisschen erklären, wie Du auf neue politische Themen aufmerksam gemacht wirst, wenn also irgendetwas passiert, was Dich interessiert, von wo quasi der Impuls ausgeht, wenn irgendetwas passiert, also von wo Du die erste Information her hast? Ich meine die Quelle, wodurch Du aufmerksam gemacht wirst, wenn was passiert ist.

IP: Eher schon verschieden, aber eher durch die Mitmenschen oder durch die Zeitung. Immer verschieden, aber eher von den Mitmenschen.

I: Am häufigsten durch die Mitmenschen und manchmal durch die Zeitung?

IP: Ja, mhmm.

I: Wenn Dich dann ein Thema besonders interessiert, wie gehst Du dann im Normalfall vor?

IP: Also wenn es mich wirklich interessiert, dann recherchiere ich schon manchmal im Internet, dass ich genau weiß, wie das ist.

I: Also spielt dann das Internet die wichtigste Rolle quasi, wenn es Dich interessiert?

IP: Ja, mhmm.

I: Warum das Internet? Was hat das für Dich einen Vorteil? Kannst Du mir Deine Motivation dafür sagen?

IP: Weil es am schnellsten geht. Man gibt es ein bei Google und dann findet man das gleich. Sonst muss man halt länger suchen....

I: *Bezüglich der Aufmerksamkeit, wenn Du jetzt im Internet bist, machst Du das dann eher aufmerksam oder eher nebenbei so?*

IP: Kommt drauf an, wie stark es mich interessiert...

I: *Also das ist unterschiedlich je nach Thema?*

IP: Ja.

I: *Und bei der Zeitung? Wenn Du die Zeitung durchliest, bist Du dann aufmerksam?*

IP: Na ja, .. eher so überblicksmäßig.

I: *Wie viele Stunden oder Minuten ca. gehen da drauf, beim Internet und bei der Zeitung, wie lang pro Tag nutzt Du das?*

IP: Bei der Zeitung so eine halbe bis $\frac{3}{4}$ Stunde... Internet schon länger.... Kommt immer drauf, wieviel ich für die Schule zu tun habe. Insgesamt...1 $\frac{1}{2}$ Stunden so ungefähr.

----- (quantitativer Teil)

I: *Ich mach nur eine kurze Zusammenfassung zum vorigen Teil. Wenn ich Dich richtig verstanden habe, der erste Medienkontakt passiert bei dir mit der Zeitung, so an einem durchschnittlichen Tag? Und auf neue Themen wirst Du meistens durch die Mitmenschen aufmerksam?*

IP: Ja.

I: *Wenn Dich etwas genauer interessiert, gehst Du dann meistens ins Internet?*

IP: Ja, dort recherchiere ich dann.

Proband 4

I: *Sind Tageszeitungen für Sie auch wichtig oder nicht so?*

IP: Ja.

I: *Welche lesen Sie am häufigsten?*

IP: Die Presse, Krone.. fast täglich... dann kommt der Kurier, so 2-3-mal die Woche... Standard einmal die Woche, bis einmal in zwei Wochen. Und wenn ich die Heute kriege auch, durchschnittlich einmal die Woche oder zweimal.

I: *Und schauen Sie sich häufig TV-Nachrichten an?*

IP: Ja, aber hauptsächlich wirklich Zeitung.

I: *Also TV Nachrichten eher selten?*

IP: Ich schau mir die schon an, aber ich erwische sie nicht immer.

I: *Wie oft ca. pro Woche?*

IP: Die ZIB 2 schaue ich schon immer an, wenn ich zu Hause bin. Sagen wir dreimal die Woche.

I: *Und hören Sie Nachrichten auch im Radio?*

IP: Eigentlich täglich, ja.

I: *Welche Sender?*

IP: In der Früh fast immer Ö1, das Morgenjournal. Und sonst tagsüber Ö3, manchmal Radio Wien... ja... 88,6, aber da sind weniger Nachrichten. Von den Nachrichten her Ö1 und Ö3. Die anderen mehr zur Musik.

I: *Können Sie mir kurz beschreiben, wie der durchschnittliche Tag in Bezug auf die Mediennutzung aussieht? Wo Sie den meisten Medienkontakt haben usw. Von der Früh weg bis am Abend.*

IP: In der Früh, wenn ich mit dem normalen Zug fahre, dann höre ich das Morgenjournal, wenn nicht... die Ö3 Nachrichten oder Radio Wien Nachrichten. Dann fahre ich ins Büro, schaue meistens auf orf.at.... Höre spätestens zu Mittag wieder die Stundennachrichten... auf Ö3. Und dann schaue ich entweder gleich wie am Vormittag oder am Nachmittag die Krone an. Nein, in der Früh im Zug lese ich die Presse. Also zuerst die Radionachrichten, dann die Presse, dann Vormittag entweder schaue ich die Krone durch oder im Kurier... Und dann halt zu Mittag höre ich wieder die Nachrichten spätestens. Und am Vormittag schau ich meistens auf orf.at oder niederösterreich.at, und... spätestens am Nachmittag schaue ich Krone oder Kurier durch, aber meistens eher die Krone. Kommt drauf an, wie viel Stress ich habe.

I: *Meinen Sie jetzt krone.at oder die Zeitung?*

IP: *Die Kronen Zeitung. Und dann am Nachmittag lese ich entweder die Presse weiter, wenn ich heimfahre. Dann höre entweder Radio Wien oder Ö3 Nachrichten und am Abend schaue... ich manchmal Niederösterreich heute, sagen wir 2x die Woche und dann die ZIB oder zumindest die ZIB 2, wenn ich daheim bin. Also 3-4-mal die Woche.*

I: *Sie haben gesagt, Sie starten mit Radio, sind Sie da eher aufmerksam oder ist das eher so nebenbei?*

IP: Nein, in der Früh bin ich schon aufmerksam.

I: *Dann im Zug die Presse, ist das eher so überblicksmäßig oder auch genauer?*

IP: Ziemlich genau.

I: *Und dann am Vormittag krone.at oder orf.at, wie genau oder wie konsequent oder lesen Sie das eher überblicksmäßig?*

IP: Orf.at schaue ich überblicksmäßig an, ob irgendeine Sensation passiert ist, oder halt auch Umweltnachrichten speziell. Und bei der Krone eigentlich auch eher speziell, da schaue ich durch, was in Niederösterreich berichtet worden ist... Und das Horoskop.

I: *Das heißt beides eher überblicksmäßig?*

IP: Ja, genau.

I: *Mittag Nachrichten?*

IP: Schon relativ konzentriert.

I: *Nachmittag noch mal die Krone, eher genauer oder überblicksmäßig?*

IP: Überblicksmäßig. Entweder Vormittag oder Nachmittag.

I: *Dann bei der ZIB und beim Fernsehschauen am Abend, sind Sie da eher konzentriert oder geht das nebenbei?*

IP: Doch relativ konzentriert. Wenn ich einschalte dann schon konzentriert... eher konzentriert... sonst schalte ich gar nicht ein... außer ich mache es neben dem Computer.

I: *Das heißt quasi der erste Kontakt mit den Medien passiert in der Früh im Regelfall mit dem Radio?*

IP: Genau.

I: *Können Sie die Gründe dafür nennen, dass Sie in der Früh mit dem Radio beginnen?*

IP: Weil es nebenbei geht. Da kann ich nebenbei frühstücken bzw. im Bad was machen. Und am Wochenende lese ich schon die Zeitung.... Weil man Radio halt nebenbei hören kann, und trotzdem kann ich... Wenn ich nebenbei frühstücke, kann ich trotzdem relativ aufmerksam Radio hören und Zeitung lesen, das mag ich nicht gleichzeitig. Ich mag nicht Zeitung lesen und essen.

I: *Und Internet?*

IP: Nein, keine Zeit, da muss ich mich beeilen in der Früh.

I: *Und Fernsehen?*

IP: Na Fernsehen.... Fernsehen schau ich sowieso eher nur am Abend.

I: *Eher aus Gewohnheit oder?*

IP: In der Früh mag ich nicht den Fernseher einschalten.

I: Also der Radio ist der erste Kontakt. Kommt es da sehr häufig vor, häufig, selten oder eher selten bis nie, dass Sie auf neue innerpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: Kann man schon sagen... häufig.

I: Und abgesehen vom Radio, wie werden Sie, glauben Sie, generell auf neue politische Themen aufmerksam gemacht?

IP: Eher durch die Zeitung, weil ich sie in der Früh doch relativ genau lese. Zeitung sehr häufig. Internet würde ich auch sagen häufig, weil meistens wenn es ganz wichtig ist, hat man es eh in der Früh schon im Radio gehört oder es steht in der Zeitung. Na ja,... sagen wir sehr häufig ist Zeitung und orf online, und häufig ist Radio. Weil die haben oft auch so Hintergrundgeschichten.

I: Und Mitmenschen spielen auch eine Rolle, dass sie auf neue politische Themen aufmerksam werden oder eher weniger?

IP: Oja, schon häufig. Durch den meinen Freund...im Büro bin ich eher besser informiert.

I: Wenn wir jetzt so ein Ranking machen, wo würden Sie selbst sehen, wo Sie am häufigsten auf neue Nachrichten aufmerksam gemacht werden?

IP: Zeitung. Das ist das häufigste.

I: Wenn wir davon ausgehen, dass Sie irgendein Thema besonders interessiert, innenpolitisches oder EU-Thema, und Sie möchten mehr erfahren, was da passiert ist und was da alles, wie gehen Sie im Regelfall vor?

IP: Dann schaue ich bewusst noch mal im Internet nach auf orf.at und lese dann bewusst am Nachmittag eine zweite Zeitung. Also ich schau, was schreibt die Krone drüber und was schreibt der Kurier drüber.

I: Das heißt im Regelfall spielt die Zeitung die wichtigste Rolle?

IP: Eigentlich schon.

I: Und die verbale Kommunikation zu Mitmenschen ist das auch wichtig oder nicht so?

IP: Eigentlich weniger. Wir reden nicht soviel über Politik...

I: Können Sie mir noch mal erklären wie aufmerksam Sie die einzelnen Medien rezipieren? Zeitung, Fernsehen, Internet, Radio. Vor allem wenn es um Nachrichten geht - sind Sie da eher aufmerksam oder weniger?

IP: In der Früh bin ich sehr aufmerksam. Am Nachmittag weniger dann. Mehr so nebenbei dann.... Und Zeitung bin ich eben auch ziemlich aufmerksam.... Weil wenn ich es nicht aufmerksam lese, dann lese ich es gar nicht.... Und Internet ist eher so, eher so nebenbei, um zu schauen, ob ich eh nichts Wichtiges verpasst habe... Oder wenn halt am Nachmittag was passiert, so wie das mit dem Vulkan, das hab ich das erste Mal über das Internet erfahren.... Das sind eher

so die ganz kurzfristigen Geschichten.... Bei mir hängt es mehr vom Tag ab. Am Vormittag ist es sehr aufmerksam, am Nachmittag weniger aufmerksam. Und am Abend mehr so zum Drüberschauen, ob ich eh nichts verpasst habe.

I: Wie schaut es mit Fernsehen aus? Die Nachrichten?

IP: Die Nachrichten eher mittel aufmerksam. Eher zum Überblick kriegen, ob ich eh nichts verpasst habe, den ganzen Tag.

I: Spielen andere Medien wie Teletext oder so für Sie eine Rolle?

IP: Na spielt schon hin und wieder eine Rolle... Aber wenig über Politik. Das ist eher so wegen den Lottozahlen oder Schneebericht... eher so Spezial-Geschichten. Oder wenn wir zu spät heim kommen und dann schauen wir noch schnell die Schlagzeilen an bei den Nachrichten.

I: Das heißt, bei Zeitung und Radio sind Sie aufmerksamer, beim Internet ein bisschen weniger, können Sie auch Gründe dazu nennen, wieso das so ist?

IP: Na ja, es hängt von der Tageszeit ab, weil ob ich jetzt informiert sein will aus beruflichen Interesse... und ich bin halt nicht so ein Internetfan. Deswegen lese ich eher Zeitungen und höre Radio.

I: Also einfach weil es Ihnen sympathischer ist quasi?

IP: Genau. Weil es halt praktisch ist, die Zeitung kann ich im Bus lesen oder im Zug. Weil es mobil ist jederzeit... Ich bin nicht so technisch affin. Man könnte sich das ja runterladen und auf den I-Pod spielen... das ist mir zu mühsam. Die Zeitung hab ich abonniert, stecke ich ein und fertig.

I: Können Sie mir sagen, wie lange Sie die Medien nutzen? Also Internet, Zeitungen, Radio, Fernsehen... für die Nachrichten?

IP: Na ja.... Sicher ...2 1/2-3 Stunden. Pfff... ist eigentlich eh viel...

I: Können Sie mir es auch bitte aufsplitten?

IP: Radio so insgesamt eine Stunde. Durchschnittlich täglich Teletext 5 Minuten. Fernsehen... kommt drauf an, $\frac{3}{4}$ Stunde sagen wir. Was ist noch? Zeitung $\frac{3}{4}$ Stunde bis Stunde.... Internet nicht so lange ... $\frac{1}{4}$ Stunde.

I: Sprechen Sie mit den Kollegen über innerpolitische Themen oder passiert das eher weniger?

IP: Das sind eher andere Themen. 10 Minuten oder was...

I: Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Sie, sowie auch Fernsehen, Radio und die Zeitungen, persönlich gesehen?

IP: Beim Radio taugt mir, dass es halt auf Knopfdruck verfügbar ist, weil es für mich persönlich bequem ist, weil ich im Badezimmer einen Radio hab und im Wohnzimmer und in der Küche. Weil

man es nebenbei machen kann.... mhm.... (längere Pause).... Weil es eine Kombination Nachrichten und Musik ist. Bei der Zeitung taugt es mir in der Früh, weil ich es abonniert habe, liegt es schon vor der Tür. Dann kann ich sie im Zug lesen und die Zeit nutzen... Am Nachmittag bei der Krone taugt mir, dass ich sie durchblättern kann, auch wenn ich müde bin, auch mobil und... Im Internet der Vorteil ist, dass es schnell ist, wenn ich im Büro bin, bin ich sowieso online, da hab ich das sehr schnell verfügbar. Man kann es schnell zwischendurch machen. Und das macht keinen Lärm. Im Büro höre ich manchmal Radio, aber eigentlich stört das eher, weil, weil... das läuft, aber ich kann nicht zuhören, weil ich mich auf was anderes konzentriere. Das Internet kann man halt nebenbei schnell reinschauen, das sind ein paar Minuten und fertig. Vorteil beim Fernsehen ist, dass auch mit Bilder optimal ist, und dadurch merkt man es sich schon besser. Ich kenn' eh zu wenige Politiker... dann weiß man auch wie die Leute oder Politiker ausschauen.

I: *Und die Nachteile?*

IP: Beim Radio taugt mir nicht so mhm, kommt auf den Sender drauf an.

I: *Beim Radio generell...*

IP: Bei manchen Sendern..., die ich nicht hören will..., die höre ich eh nicht. Die kann ich abschalten. Ich sehe nicht wirklich Nachteile.

I: *Nachteile bei den Zeitungen.*

IP: Der Nachteil ist, dass man was zahlen muss. Das man viel Altpapier hat und natürlich das jede Zeitung schon ihre eigene politische Richtung verfolgt. Und das man eigentlich immer mehrere lesen sollte,... um objektiv zu bleiben. Und im Internet taugt mir nicht, dass man immer von so einem komischen Kastl und von der Technik abhängig ist. Und am Fernsehen taugt mir nicht, dass die in den österreichischen Nachrichten eigentlich ziemlich kurz sind. Auch bei der ZIB die Hauptnachrichten dauern eigentlich nur 12 Minuten, dann kommt eh schon wieder Werbung. Man muss halt ziemlich, man kann nichts nebenbei machen, das braucht die ganze Aufmerksamkeit. Und beim Radio kann ich zB Geschirr abwaschen oder kochen und kann trotzdem aufmerksam zuhören. Beim Fernsehen musst du dir die Zeit nehmen.... Und beim Teletext ist der Nachteil, das man immer suchen muss und das es so lange zusammenzählt, bis eine Seite aufgerufen wird.

----- (quantitativer Teil)

I: *Ich möchte das kurz zusammenfassen bzw. können wir das jetzt noch genauer festhalten. Deswegen gibt es jetzt noch eine Zusammenfassung. Wie gesagt, welche Medien oder Mitmenschen oder durch was werden sie am häufigsten auf innerpolitische Themen aufmerksam?*

IP: Durch Zeitung und dann Radio.

I: *Und wenn es darum geht, wenn Sie sich über ein bestimmtes Thema näher informieren wollen?*

IP: Auch Zeitung und dann Internet.

I: *Und Mitmenschen so bei neuen Themen?*

IP: Nicht so. Da wird eher das besprochen, was schon Thema ist, kommt mir vor.

I: *Und Mitmenschen, wenn Sie näheres zu einem Thema erfahren möchten, ist dass auch nicht so wichtig oder schon?*

IP: Na ja, ich frag schon die Leute, wenn ich mir denke, sie wissen was, aber... Hauptsächlich ist aber wirklich Zeitung und online.

I: *Also insgesamt bei neuen Informationen, ist für Sie die Zeitung am wichtigsten und bei der Tiefe auch?*

IP: Ja, genau.

Proband 5

I: *Sind Tageszeitungen für Sie auch wichtig oder weniger?*

IP: Ja.

I: *Welche lesen Sie am häufigsten?*

IP: Ich lese täglich den Kurier, die Krone, die Presse,.. unregelmäßig aber öfter in der Woche den Standard. Das Heute manchmal und auch die Österreich. Ganz ganz selten andere, die kleine Zeitung oder so...

I: *Und schauen Sie sich häufig TV-Nachrichten an?*

IP: Fernsehnachrichten ja, natürlich,... ich schau regelmäßig TV Nachrichten, aber erst am Abend nach der Arbeit.

I: *Welche Sender sind da wichtig?*

IP: Um 19 Uhr Bundesland Heute und um 19.30 Uhr die ZIB und um 22 Uhr die auch noch mal die ZIB.

I: *Und hören Sie Nachrichten auch oft im Radio?*

IP: Ja, ja. Aber eigentlich, also nur halt, wenn ich mit dem Auto fahre oder wenn ich irgendwo beim Radio bin. Es läuft nicht die ganze Zeit, sondern wenn ich die Möglichkeit habe, Radio zu hören, horche ich es mir an. Gerade in der Früh ist das zB so. Um zu wissen, was ungefähr los ist. Dann horche ich schon zu.

I: *Können Sie mir kurz beschreiben, wie der durchschnittliche Tag in Bezug auf die Mediennutzung bei Ihnen aussieht? Wo Sie den meisten Medienkontakt haben. Von der Früh*

weg bis am Abend.

IP: Wenn ich munter werde, stelle ich den Wecker immer so, das es knapp vor der ganzen Stunde ist, oder vor halb, das heißt, ich werde dann mit einem Nachrichten-Teil munter. Dann fahre ich in die Firma... Lese dort Zeitungen, und gehe ins Internet. Im Laufe des Tages ist jetzt natürlich,.. bei mir läuft viel mit, das Internet rennt sozusagen immer. Um die Mittagszeit,.. wenn es sich ausgeht, schaue ich mir die Mittags-ZIB an. Aber das ist also auch nur,... wie es sich gerade ergibt. Am Nachmittag größtenteils selbst arbeiten und wenn dann Informationsfindung über Internet oder andere Geschichten... Und am Abend eben dann, wenn Zeit ist, Fernsehen, dann Fernsehnachrichten.

I: *Sie haben gesagt, Sie starten mit Radio, sind Sie da eher aufmerksam oder geht das eher so nebenbei?*

IP: In der Früh höre ich relativ genau zu.

I: *Und dann auch Zeitung und Internet, wie ist das? Sind Sie eher aufmerksam oder ist das überblicksmäßig oder wie intensiv ist das?*

IP: Also bei mir sind die Zeitungen intensiver.. und das Internet ist halt.. je nach Thema. Ich lese dann schon einige Themen genau und interessiert durch. Aber das Internet ist dann für mich schon eher so eine Überblicksgeschichte, wo ich sage, okay, da weiß ich dann alles was der Staat, die Welt oder was sonst überall passiert ist ungefähr und wenn ein Thema dabei ist, wo ich sage, okay, das ist jetzt für mich interessant, vertiefe ich es. Das Internet ist eher so zum allgemeinen informieren bzw. zu dieser Geschichte, weiß ich das eh oder was ist da passiert. So ein grober Überblick.

I: *Und wenn Sie sich die Mittags ZIB anschauen, aufmerksam oder eher nebenbei?*

IP: Das ist Überblick.

I: *Nachmittag Internet auch wieder überblicksmäßig?*

IP: Ja. Überblick und wenn sich was sozusagen zum Arbeiten ergibt, dann relativ genauer. Aber es ist sozusagen eigentlich immer so eine Kontrolle, was tut sich gerade wirklich...

I: *Also meistens, abgesehen vom Radio und der Zeitung in der Früh, meistens Überblick.*

IP: Genau. Und am Abend, beim Fernsehen,.. weil dann mehr Zeit wieder ist und der Stress weg ist, dann bin ich schon um einiges konzentrierter wieder. Man schaut es intensiver an.... Weil es eine Zusammenfassung des Tages ist. Da tut man dann interessierter mithorchen oder mitschauen, weil du ja dann genau weißt, okay, das ist heute passiert oder das wird morgen passieren. Das ist sicher wieder intensiver.

I: *Das heißt Radio ist quasi für Sie der Start, der Medienstart in den Tag. Können Sie irgendwelche Gründe dafür nennen, warum Sie mit dem Radio beginnen?*

IP: Ich glaube, dass das in der Früh das Angenehmste ist, weil man eigentlich relativ doch

eben wie vorher gesagt, konzentriert Nachrichten anhören kann, aber noch nicht selber intensiv was tun muss. Das ist eigentlich das Medium, finde ich, wo man am passivsten sein kann, da kann man bei dem Medium am passivsten sein, man hört es sich an, muss noch nicht irgendwo ins Internet gehen oder heruntippseln oder sich sonderlich anstrengen. Hat aber trotzdem schon irgendwie diesen komprimierten Informationsfluss. „Aha“, in der Nacht ist das und das passiert oder das ist jetzt das Thema... Das ist glaube ich die angenehmste Nachrichtenvermittlung, wenn man... startet sozusagen.

I: Kommt es dabei sehr häufig, häufig, selten oder selten bis nie vor, dass Sie dort auf neue innerpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: Politische Themen würde ich sagen... Wenn es ein ganz neues Thema ist, dann wahrscheinlich durch das Radio.

I: Wie werden Sie, glauben Sie, meistens auf innerpolitische Themen aufmerksam? Durch welches Medium?

IP: Ich glaube.. Innenpolitik und EU trotzdem sehr häufig durch Zeitungen. Das ist vielleicht weil ich ja in der Früh arbeitsbedingt Regionalradio höre und meistens nicht überregional. Es kommt natürlich die EU auch vor... Aber also EU Themen, Europathemen, lies ich doch eher dann in einer Zeitung. Also Print. Weniger bei orf.at, da sehe ich es, aber das ist sozusagen, da ist die Aufmerksamkeit nicht so groß. Da klicke ich hin. Aber in der Zeitung, im Lesen entdeckt man was Positives, was Negatives, was Neues.

I: Auch bei innerpolitischen Themen dann die Zeitung meistens?

IP: Innenpolitik, Österreich wenn man es grob nimmt, häufig bei beiden, entweder Radio oder Zeitung.

I: Und interpersonale Kommunikation oder Teletext?

IP: Wenig, wobei das haben wir noch gar nicht besprochen, das schaue ich schon auch. Und halt einmal in der Woche durchaus auch über Wochenzeitungen, die speziell halt irgendein Thema dann aufbereiten... Magazine wie Profil oder News.

I: Und Mitmenschen spielen auch eine Rolle, wenn Sie auf neue politische Themen aufmerksam werden oder eher weniger?

IP: Bei mir ist das schon auch so, dass ich durch Mitmenschen auf neue Themen aufmerksam gemacht werde. Das ist im privaten wie im dienstlichen so. Natürlich da fließt sehr viel auch...

I: Wenn wir davon ausgehen, dass Sie irgendein Thema besonders interessiert, ein innenpolitisches oder ein EU-Thema, und Sie möchten mehr erfahren, wie gehen Sie dann in den meisten Fällen vor?

IP: Wenn es mich interessiert und es kommt die Erstinformation aus dem Printbereich und ich hab das schon gelesen und das geht nicht weiter, oder auch vom Radio und es gibt halt dann nicht

mehr Informationen. Weil Radio bietet kompakt, aber da kommt oft nichts nach.. unter Anführungszeichen, dann würde ich schon ins Internet gehen oder gehe ins Internet und informiere mich weiter. Da ist Internet dann sicher sozusagen bei der weiteren Suche nach einem Thema das interessant ist, sehr häufig einzuschätzen. Wenn es mich interessiert.

I: Das heißt, wenn es Sie interessiert, spielt das Internet quasi die wichtigste Rolle?

IP: In der weiteren Recherche oder in der weiteren Nachschau nach Informationen ja.

I: Woran liegt das dann, dass das Internet für Sie so wichtig ist?

IP: Weil das Internet, wenn ich mich für ein Thema interessiere, halt wirklich meiner Meinung nach die.. größte Vielfalt an Weiterinformationmöglichkeiten bietet. Weil halt sozusagen, man dann immer wieder noch eine Seite findet, die noch ein bisschen ein Detail bringt oder vielleicht auch eine kuriose Seite, aber es gibt eigentlich sonst kein Medium, wo ich mich dann so in die Tiefe informieren kann... Aber im Gegensatz trotzdem sofort aufhören kann, wenn es mich nicht mehr interessiert. Also wenn ich mir ein Fachbuch kaufe, und es interessiert mich nach 10 Seiten nicht mehr, dann ist der Wälzer trotzdem da... beim Internet kann ich jederzeit aussteigen...

I: Können Sie mir noch mal erklären wie aufmerksam Sie die einzelnen Medien rezipieren? Zeitung, Fernsehen, Internet, Radio. Sind Sie da eher aufmerksam oder weniger?

IP: Fernsehen aufmerksam und ziemlich ausschließlich. Radio ist es zuerst ausschließlich, wenn ich dann sozusagen auf bin, verrichte ich schon Tätigkeiten daneben, ich würde sagen es ist noch... weit genauer, als zB beim Internet, wenn das bei mir beim Computer in der Firma rennt. Internet ist dann so, dass ich sehr oft Dinge daneben mache. Internet ist dann so dieses nebenbei Ding....Wenn ein langweiliges Telefonat ist, schau ich während des Telefonierens durchaus einmal ins Internet. Das ist so nebenbei.

I: Wie aufmerksam sind Sie bei den Zeitungen?

IP: Da bin ich berufsbedingt sehr aufmerksam.

I: Und Teletext?

IP: Teletext ist so wirklich so ein Einstreumedium, da kann ich nicht sagen, wie oft ich das mache. Wir haben Fernseher, ich kann auf Teletext schauen. Das ist so vom Impuls her, dass ich hin und wieder diese Informationsseiten des Teletextes aufrufe. Schaue ich es mir an, ist es auch aufmerksam. Aber das ist sicher von der Gesamtnutzung her, am Schluss. Es gibt sicher kein Medium, was ich noch weniger nutze als den Teletext.

I: Können Sie mir Gründe nennen, warum Sie bei manchen Medien aufmerksamer sind oder es aufmerksamer anschauen und bei manchen Medien weniger?

IP: Beim Radio ist es eben diese erste Morgeninformationsschiene, wo ich mir denke, okay, jetzt sollte ich wissen, was aktuell und up to date ist, dementsprechend ist da die Aufmerksamkeit da. Bei den Zeitungen ist es so, dass die Aufmerksamkeit natürlich jeweils auf das Thema gelenkt

ist. Man kann bei den Zeitungen, egal welche man liest, die liest man dann am Vormittag, und man liest die Themen, die einen interessieren, plus Zusatzinformationen. Und ich glaube, dass die Zeitungen halt da den Vorteil bieten, es ist dann doch besser als beim Radio noch eine Zusatzinformation dabei, aber es ist nicht so überbelastet, überbordend wie beim Internet... Das heißt, die Zeitung ist für mich so dieses mittlere Segment, wo ich die Themen entdecke oder lese und mich weiter informiere. Außerdem glaube ich nach wie vor, für mich zB, dass einfach Zeitungen immer noch eher lesbar sind, als eben ganz ganz lange ewige Texte im Internet. Deshalb glaube ich... der Unterschied.

I: Können wir kurz zusammenfassen, wie lange Sie ca. die einzelnen Medien nutzen pro Tag, Fernsehen, Radio, usw. in etwa?

IP: Fernsehen wahrscheinlich, das wird in Summe dann doch relativ viel, weil ...Niederösterreich heute ist 20 Minuten, die ZIB sind auch 20 Minuten, das wären in Summe wahrscheinlich, wenn das ein Tag ist, wo ich immer Zeit habe und mir alles anschau, über eine Stunde Fernsehen sein. Und wahrscheinlich ist es bei den anderen Medien exklusive der Zeitungen auch so. Ich würde sagen Internet natürlich nebenbei,, aber in Summe ist es wahrscheinlich auch eine Stunde. Zeitungen ist nach oben offen. Wenn ich lang lese, weil ich irgendwas brauche, ich würde das alles einschätzen..., also Teletext ganz niedrig, das sind vielleicht im Schnitt ein paar Minuten wenn überhaupt. Fernsehen über eine Stunde. Zeitungen über eine Stunde. Internet... vielleicht knapp drunter, $\frac{3}{4}$ Stunde.

I: Und wie oft sprechen Sie mit den Mitmenschen über irgendwelche politische Themen?

IP: Über innenpolitische Themen ... Wahrscheinlich eine halbe, $\frac{3}{4}$ Stunde.

I: Kann man da festmachen, von wo der Gesprächsimpuls ausgeht?

IP: Der Gesprächsimpuls geht da meistens von einer Meldung aus, die irgendwo her kommt. Nicht nur dieses interaktive miteinander reden, sondern eher in die Richtung, „du da gibt es die Information, das und das passiert ist“. Die Information kommt aus einem Medium heraus und das wird dann in irgendeiner Form weiter besprochen.

I: Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Sie, sowie auch das Fernsehen, Radio und die Zeitungen, persönlich gesehen?

IP: Beim Radio ist es eben, weil es schnell und komprimiert ist. Der Nachteil ist halt sozusagen, das Radio ist weg, wenn ich es gehört habe und das nicht genau gehört habe, oder mich noch was interessiert und das wird nicht gesagt, das ist der Nachteil dieser Passivität... verhält.... Das sind die Vorteile der Zeitung und des Internets. Man kann noch einmal nachschauen, wenn man Zeit hat und in die Tiefe gehen. Da ist für mich die Zeitung gerade gut in der Mitte. Also die Zeitungen, natürlich wenn es ein große Reportage ist mit ein 100 Zeilen in einer großformatigen Zeitung ist es detaillierter, besser und interessant. Und beim Internet ist eben Vorteil auch absolute Abrufbarkeit, genauso wie die Zeitung, immer da. Man kann immer hinschauen... Kann sich da aber verzetteln. Das einzige, was gegen das Internet spricht,... ich hab

es nur in der Firma.... Dementsprechend ist es nur dann da. Aber Internet und Zeitungen sind die, wo ich sag, oder wenn ich was nicht verstehe, kann ich es noch mal nachlesen. Beim Radio ist das weg sozusagen... und ich stehe allein da.

I: Und beim Fernsehen?

IP: Beim Fernsehen ist es meiner Meinung nach gute Information, ich nenne das so gutes Zeit- Leistungsverhältnis. Doch relativ gut recherchierte, komprimierte Information... so im Staccato-Takt wird geboten. Die ZIBs haben eigentlich meistens alles drinnen, was an einem Tag passiert ist. Und auch den Großteil der Sichtweisen. Also ein Rundumblick.

I: Hat es Gründe dafür, dass Sie keinen Internetanschluss zu Hause haben?

IP: Das war bewusst eigentlich, um sich eben nicht zu verzetteln. Um sozusagen genau aus dem heraus zu sein, nicht immer im Informationsfluss zu sein, nicht um 4.00 in der Früh... Sozusagen eine Ruhephase.

----- (quantitativer Teil)

I: Ich möchte das kurz zusammenfassen bzw. können wir das jetzt noch genauer festhalten. Wie gesagt, welche Medien oder Mitmenschen oder durch was werden Sie am häufigsten auf innenpolitische Themen aufmerksam?

IP: Also zwei Segmente meiner Meinung nach, das sind Radio und Printmedien.

I: Und wenn es darum geht, wenn Sie sich über ein bestimmtes Thema näher informieren wollen?

IP: Internet, wenn es mich wirklich sehr interessiert... zum tiefer eintauchen, ist es schon das Medium...

I: Und Mitmenschen so bei neuen Themen?

IP: Jetzt als Privatperson,... machen mich Menschen eher selten auf neue Themen aufmerksam. Natürlich sonst schon, jobmäßig schon.... Tendenziell Radio oder Zeitung...

I: Wenn Sie tiefer eintauchen möchten, spielen da die Mitmenschen eine Rolle?

IP: Wenn es da jemanden gibt, der sich schon gut auskennt, bzw. der in irgendeiner Form Informationen hat oder Fachmann oder Fachfrau wäre, ist das sicher ein wichtiges Thema. Aber das ist nicht die häufigste Variante. Das kann vorkommen, aber nicht so. Internet ist wichtiger eigentlich...

Proband 6

I: Zu den Tageszeitungen, also in Papierform. Spielen diese für Sie auch eine Rolle oder eher nicht so, sind diese für Sie wichtig oder eher nicht so wichtig?

IP: Papierform, wenn ich ehrlich bin, eher nur am Wochenende.

I: Ja. Also unter der Woche nichts, am Wochenende, wenn Sie

Unter der Woche, wenn ich vor dem PC sitze und irgendetwas rennt, natürlich schaue ich dann online gleich rein

I: Ja. Aber papiermäßig nur am Wochenende?

IP: Papiermäßig eher nur am Wochenende, ... weil ich am Wochenende, in der Freizeit, nicht unbedingt gerne vor dem PC sitze, wenn es nicht sein muss. Also ich sitze zwar schon hin und wieder, aber nicht so intensiv wie unter der Woche.

I: Und TV-Nachrichten, spielen diese auch eine Rolle oder eher weniger?

IP: Sie spielen schon eine Rolle, also zumindest eine sehen wir jeden Tag, also einen ZIBflash oder die ZIB 20.

I: Und Radio-Nachrichten ist das ein Thema oder ist Ihnen das nicht so wichtig?

IP: Ah, Radionachrichten seit wir im Büro keinen Radio haben, höre ich eigentlich kein Radio... wann, dann ist ein Radio einfach nur nebenbei, aber nicht wirklich bewusst.

I: Können Sie vielleicht noch kurz erklären, wie ein durchschnittlicher Tag, also ein Wochentag, in Bezug auf die Mediennutzung für Sie aussieht? Also vom Aufstehen weg...

IP: Na ja, aufstehen. Die ersten Medien, die ich benutze ist in der U-Bahn, die Hintergründe von der Heute... Ja, das ist die erste Nutzung..... und dann die zweite Mal, also die, eigentlich die offensichtliche, ist dann in der Frühstückspause, kann man sagen, so um halb zehn, zehn herum, derweil ich frühstücken tue, nebenbei und dann halt tagsüber, ich meine, wenn wir da irgendetwas gerade mitbekommen, schauen wir dann zB den hausinternen Pressespiegel, aber wenn gerade irgendetwas aktuell drinnen ist, wenn wir was vom Hören-Sagen mitbekommt, dann nachlesen.

I: Ich bin mir nicht ganz sicher, Sie haben gesagt, in der U-Bahn lesen Sie die Heute da lesen Sie nur die Überschriften oder...

IP: Die Überschriften, wenn es wer anders in der Hand hat und wenn es sie zufällig gerade auf dem Sitz neben mir liegt, dann diese in zwei Minuten durchblättern.

I: Also maximal so ein bisschen durchblättern und ...

IP: Intensiv tue ich die Heute gar nicht lesen.

I: *Und im Internet, wenn Sie dann drin sind, sind Sie da eher aufmerksam, also in der ersten Pause, sind Sie da eher aufmerksam oder machen Sie das eher überblicksmäßig?*

IP: Na ja, also überblicksmäßig, also die Schlagzeile durch... Ich lese da nicht alles durch, sondern ich suche mir dann schon raus, was vielleicht für mich interessant wäre und was nicht. Also ich lese da nicht alles und ja ... Also das ist ganz ehrlich wurscht.

I: *Also wenn es Sie interessiert, wie ...*

IP: Genau, wenn mich etwas interessiert, lese ich auch irgendso Lokalnachrichten und auch so "Revolvergeschichten", aber ich bin da nicht, dass ich z. B. nur Sport lese. Sport lese ich z. B. sehr sehr wenig...

I: *Wenn ich Sie richtig verstehe... z. B. die orf.at Seite schauen Sie überblicksmäßig drüber und wenn es Sie interessiert, dann lesen Sie es weiter?*

IP: Genau. So richtig offensichtlich gehe ich eigentlich dann nurauf ORF und halt auf den Standard dann... aber...nicht die Wirtschaft oder so....

I: *Das folgende ist vielleicht ein bisschen schwierig zum beantworten, aber gibt es eine Erklärung dafür, warum Ihnen das Internet so wichtig ist und die Zeitung nicht so eine wichtige Rolle spielt?*

IP: Ich glaube, es ist die Bequemlichkeit. Es ist einfach, du sitzt, du brauchst in der Früh nicht lange denken, dass irgendwer eine Zeitung hat, Zeitung abonniert, sondern wenn du jetzt im Moment Zeit hast, kann man im Internet Zeitung lesen, wenn Sie mal keine Zeit haben, dann liest man halt an einem Tag nicht. Es hört sicher in da bei der Weiterbildung blöd an... aber es ist wahrscheinlich, Preis-Leistung ist wahrscheinlich momentan unter der Woche über Internet besser, weil ich brauche mir keine Zeitung kaufen, wenn ich dann keine Zeit habe, ist es rausgeschmissenes Geld und meine Zeit.... Und weil es auch, es geht auch nebenbei, weil wenn ich jetzt vor dem Computer sitze und warten muss, ich meine, da nehme ich nicht die Zeitung und fange zu blättern an, da habe ich halt die Artikel im Hintergrund und wenn ich dann wieder ein bisschen Zeit habe, lese ich doch weiter.

I: *Und kommt es da häufig vor, dass Sie auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden? Kommt es sehr häufig vor oder eher selten?*

IP: Innerpolitisch?

I: *Ja, innenpolitisch...*

IP: Sagen wir so. Dadurch, dass ich in einer Firma bin, wo Politik noch immer sehr eine Rolle spielt und wir mit Beamten zu tun haben, sind es schon gewisse Themen, die sich da aus Diskussionen ergeben, wo ich dann genauer nachrecherchiere. Also es ist schon, also wenn hier z. B. irgendetwas aktuell jetzt mit den Steuererhöhungen, das lese ich schon, wenn ich irgendwo etwas sehe und wenn sich halt dann aus den Diskussionen irgendetwas ergibt, dass entweder Rot

oder Schwarz in irgendeiner Richtung jetzt lenkt, Tendenzen beim Thema, dann recherchiere ich mehr.

I: Das heißt, wenn ich Sie richtig verstehe, Sie werden durch ihre Mitmenschen auf solche Geschichten aufmerksam, und recherchieren dann genauer nach?

IP: Genau. Also ich habe, also sagen wir so, hinter mir sitzt einer, der in der Früh schon zwei Tageszeitungen meistens intus hat und politisch interessiert ist, also bei uns im Büro ist Politik ein sehr, auch Innenpolitik... auch vergangene Politik sehr angesprochen.

I: Also, um auf neue Themen aufmerksam zu werden, spielen auch Mitmenschen eine wichtige Rolle?

IP: Genau.

I: Und, wenn wir jetzt davon ausgehen, dass irgendetwas passiert, innenpolitisch oder EU-politisch, und Sie interessiert das besonders, wie gehen Sie da im Allgemeinen vor?

IP: Im Allgemeinen, dadurch, dass sich ja jede Zeitung in Österreich zu einer gewissen Farbe hingezogen fühlt, sind das halt oft der Vergleich... also persönlich finde ich, dass der ORF eher neutral, online, die Medien wiedergibt, also ja, da gibt es schon noch Sachen, wo man dann z. B. Vergleiche gibt zwischen ORF und Standard, aber ich muss sagen, das sind eigentlich die zwei einzigen. Also ich schaue hier nicht, was schreibt der Kurier und was schreibt die Krone. Ich meine, das sind schon, muss schon ganz ganz ganz was besonderes sein, dass ich da weiter schaue...

I: Also wenn Sie besonders interessiert sind, schauen Sie meistens bei orf.at und Standard.at..., also im Internet schauen Sie dann?

IP: Schauen ich durch, aber ich mache da keinen Vergleich wie auch die unterschiedlichen Zeitungen zu dem Thema herangehen. Also daIm Internet. Und wenn dann wirklich so eine Schlagzeile ist, auch die Boulevardpresse schlägt, kann es schon sein, dass dann wirklich am nächsten Tag eine Heute oder eine Österreich nehme... aber wie gesagt, also da ist sicher Internet an erster Stelle.

I: Und Fernsehen?

IP: Ja... Fernsehen vielleicht auch noch, wobei man aber sagen muss, dass in den ZIB-Flashes und so eigentlich wertvolle Informationen verloren gehen und die ausführlichen Berichte dann schon fast zu spät sind, ich meine wirklich... ich meine „folgen können“ hört sich jetzt blöd an,...aber das ist dann sehr spät.

I: Sie haben vorher gesagt, wenn Sie auf Themen aufmerksam gemacht werden, spielen auch Mitmenschen eine Rolle. Wenn Sie tiefer in ein Thema eintauchen, spielen die Mitmenschen dann auch eine Rolle oder ist das Internet hauptsächlich die Quelle?

IP: Nein, da sind schon, also da, dadurch, dass das zum Teil ältere Kollegen sind und schon ein bisschen mehr Erfahrung haben, spielen die schon eine Rolle, weil uns diese auch sehr viele Parallelen herstellen, also, also wie gesagt, von Kollegen, und das ist einfach, ja.

I: *Das heißt, kann man das so zusammenfassen, nachdem Sie meistens durch das Internet oder durch Mitmenschen auf neue Themen aufmerksam gemacht worden sind und Sie es ganz besonders interessiert, sind dann auch bei den weiterführenden Informationen die Mitmenschen für Sie am wichtigsten?*

IP: Ich meine, was dann vielleicht in weiterer Folge ist, wenn mich irgendetwas wirklich interessiert, ich weiß ja nicht, inwieweit das mit dem zu tun hat, dass ich mir dann Fachbücher auch zu gewissen Themen z. B. Politik und Kuba, oder aber Watergate, d. h. da kaufe ich mir dann wirklich Bücher, die sich auf ein Thema stützen, aber keine Romane, sondern wirklich also Fachbücher oder Sachbücher oder halt Schreiberlinge, die sich mit dem Thema befasst haben und dann halt alles zusammengefasst haben.

I: *Können Sie mir ca. von der Zeit her quantifizieren, wie viele Stunden Sie pro Tag rund im Internet sind? Also in Bezug auf die Nachrichtennutzung.*

IP: Also ich würde sagen, so von Montag bis Freitag im Schnitt... zwischen... 15 und 30 Minuten, manchmal weniger, manchmal mehr. Aber 15 Minuten sind es sicher jeden Tag, was ich schaue, und dann, je nachdem, wie ich halt Zeit habe und was ich gerade nebenbei tue.

I: *Und für die Zeitungen haben Sie vorhin gesagt, in der Früh, ein paar Minuten?*

IP: Ja, also für die ganzen Gratiszeitungen braucht man nicht mehr.

I: *Das ist jetzt in der U-Bahn?*

IP: Genau. Die Zeitungen und Zeitschriften, weil wir haben auch so z. B. Monatszeitschriften, nehme ich mit ins Büro und die wird durchgeblättert, z.B. das Red Bulletin und dann kommt es am Tag so wahrscheinlich im Schnitt in der Woche, kann man sagen, wahrscheinlich auf eine Viertelstunde das sind pro Tag dann zwei, drei Minuten. Und dort suche ich mir, also aus solchen Zeitschriften, aber keine politischen Themen, außer, nein, eher Lifestyle.

I: *Können Sie einmal ganz kurz schildern, was Ihnen am Internet besonders gefällt?*

IP: Ja, das ist einfach, wie gesagt, es ist einfach, es ist bequem, es ist gratis, man kann sich relativ schnell einen Überblick über die Themen machen, die einem taugen und man findet schnell die Medien raus, die einen wirklich ansprechen, oder Themen, die einen interessieren. Weil zB bei der Krone interessieren mich vielleicht in Summe fünf Artikeln, die ich durchblättere, aber wenn ich aber bei orf.on in die future.zone hineinschaue, interessieren mich mehr als 50 %

I: *Noch dazu, haben Sie vorhin gesagt, dass es gratis ist und wenn es Ihnen taugt und Sie Zeit haben, können Sie die Zeit nutzen.*

IP: Genau. Es ist einfach, ja, es ist einfach, es ist, wie gesagt, und klar, man kann es mit Bequemlichkeit am ehesten zusammenfassen. Und was noch ist, ist die Aktualität, weil wenn z. B. wirklich etwas sehr Brisantes ist, wie mit der Aschewolke, obwohl das von den Medien aufgebauscht worden ist aus meiner Sicht, aber da hat man immer genau gesehen, was tut sich jetzt wirklich.. also es ist um einiges aktueller.

I: Wenn ich jetzt frage, was Ihnen nicht so taugt, bei Zeitung, Radio und Fernsehen...

IP: Was mir nicht taugt ist, bei den Zeitungen oft fehlt ist eine Struktur, irgendwie das fehlt mir komplett, weil da ist auch wirklich ein sehr brisantes Thema, ist auf der gleichen Seite wie in Schönbrunn ist jetzt ein Schimpanse geboren und das ist einfach, also ich bin in die Richtung da Zeitungen ist auch nicht so... Ist schon klar, die können sich nicht so fein strukturieren wie im Internet, ist irgendwie verständlich, aber das taugt mir nicht. Und was mir, also bei Radio und Fernsehen auch weniger taugt, ist, dass das schon sehr von der Person abhängt, die die Nachrichten präsentieren, wie die Nachrichten überkommen. Also das ist, da hat man, überhaupt beim Fernsehen, wenn jetzt nicht aufgebauscht, ist... wenn es noch so tragisch ist, kommt es bei weitem nicht so tragisch rüber, wie wenn man wirklich nur die Fakten liest.

----- (quantitativer Teil)

I: *Eigentlich wäre das schon fast alles gewesen. Zur Zusammenfassung vom ersten Teil, wenn es darum geht, wo Sie über politische Themen aufmerksam gemacht werden, spielen die Mitmenschen und das Internet also die wichtigste Rolle? Und auch wenn Sie tiefer eintauchen möchten das Internet bzw. Fachbücher? Habe ich Sie da richtig verstanden*

IP: Ja, genau, oder wenn da eine Reportage ist, bleibe ich auch auf, aber das ist nicht so, dass das oft passiert. Was ich halt bewusster schaue, sind keine Nachrichten sondern Dokumentationen.

I: *Ja. Das heißt, Sie schauen trotzdem ZIB oder ZIB 20 an, als Überblick fürs Überblickswissen....*

IP: Ja, genau.... Da schaue ich was gibt's Neues, „aha“, das gibt es auch Neues und „aha“ da gibt es jetzt weniger.

I: *Das ist ca. vergleichbar mit der Zeitung in der Früh, wenn sie Ihnen gerade in die Hände fällt oder so?*

IP: Es ist dann schon wichtiger, weil eben die Zeitungen in der Früh qualitativ nicht hochwertig sind, da ist das Fernsehen schon wichtiger..... Also

I: *Und ist die Aufmerksamkeit ist die ca. gleich oder ist die...*

IP: Nein, die Aufmerksamkeit ist dann bei der ZIB 20 oder bei den ZIB-Flash schon mehr gegeben.

I: Und glauben Sie, wenn es jetzt bessere Zeitungen, keine Ahnung, Kurier, Presse, Standard, gratis gäbe? Wäre das für Sie ein Thema oder wäre das trotzdem nicht so sympathisch?

IP: Also, sagen wir so. Es geht mir hier in erster Linie nicht wirklich um den Preis, sondern einfach um das Spektrum oder ich finde... wo.... das ist einfach.... Für einen Standard zu lesen, brauchen Sie mindestens eine Stunde und da hat man nicht einmal alles durch..... das ist halt das, da sage ich, was man beim Standard, das ist einfach zum Durchchampen und einen Überblick zu schaffen, ist das Spektrum einfach immer groß. Deswegen sage ich, wenn es wahrscheinlich doch solche Sachen gibt wie z. B. auch Zeitungen eher am Wochenende, weil da gibt es ja den Wirtschaftsteil im Kurier oder den Karriereteil, weil ich abonniere den Kurier, da habe ich konzentriert die Informationen Das fehlt mir unter der Woche bei den Standardtageszeitungen.

Proband 7

I: Nutzen Sie auch Tageszeitungen regelmäßig?

IP: Was ich in der Firma habe, also Presse und Standard.

I: Das heißt, die lesen Sie auch eigentlich häufig?

IP: Ja.

I: Und schauen Sie sich häufig TV-Nachrichten an?

IP: Eigentlich nur sehr selten. Fast überhaupt nicht. Wenn dann eher zufällig.

I: Und hören Sie Nachrichten auch oft im Radio?

IP: In der Firma, da läuft den ganzen Tag der Radio. Aber nicht aktiv. Nur im Hintergrund.

I: Welcher Radiosender ist das meistens?

IP: Unterschiedlich, von Radio Wien,... 88,6 höre ich immer persönlich zu Hause, Radio Burgenland... und teilweise Ö3. Aber das macht eher die Kollegin.,,,,

I: Und hören Sie dabei aktiv zu?

IP: Nein, nur wenn was passiert ist.

I: Gibt es da bestimmte Gründe dafür, dass Sie die Nachrichten im Internet anschauen?

IP: Also eigentlich... ersehe ich es aus den Printmedien... Informationsfolder oder Radio, wenn ich immer was höre und was mich interessiert. Dann nimm' ich mir die Information, gehe auf Google oder die direkte Internetadresse und greif dann auf die Internetressource zu.

I: Das heißt, Sie nutzen das Internet um tiefe Informationen zu bekommen?

IP: Ja. Damit ich Teilinformationen oder Informationen, die ich brauche herausfiltere.

I: Wenn ich Sie richtig verstanden habe, weil Sie selbständig recherchieren – nach eigenen Interessen quasi?

IP: Ja. Weil ich da sehe, weil es kompakt zusammengefasst ist und dementsprechend erklären kann. Die Informationen die ich will, kann ich mir dort raussuchen.

I: Können Sie sich kurz überlegen, wie der durchschnittliche Datenzugriff auf die Mediennutzung aussieht? Wo Sie den meisten Medienkontakt haben. Von der Früh bis am Abend. Wann Sie die einzelnen Medien nutzen...

IP: Also im Regelfall das Erste ist in der Früh eher Radio... Primär Radio und Radio-Nachrichten höre oder Entertainment. Und danach wenn ich in die Arbeit fahre, wenn ich mit den öffentlichen Verkehrsmitteln fahre, habe ich die Printmedien, die ich mir durchlese. Und in der Firma hauptsächlich im Internet.

I: Aber wenn Sie jetzt in der Früh aufstehen, erster Medienkontakt ist der Radio, und dann die Zeitung und in weiterer Folge Internet?

IP: Ja. Genau...

I: In der Firma Internet und dann Abend nichts mehr?

IP: Ja.

I: Wie aufmerksam hören Sie die Nachrichten in der Früh oder ist das nur nebenbei?

IP: Das ist mehr so nebenbei.... Aber ich könnte das jetzt nicht klar stellen, ob das jetzt aufmerksames Zuhören ist. Für mich fühlt es sich so an, wie wenn es nur nebenbei wäre.... Wenn irgendwelche besonderen Schlagzeilen sind, ist das Interesse schon da.

I: Aber es ist jetzt nicht so, dass Sie sich hinsetzen und bewusst irgendwelche Nachrichten anhören?

IP: Nein, es läuft eher mit.

I: Und wenn Sie die Zeitung lesen in der Straßenbahn, ist das so ein Durchblättern oder sind Sie dann schon aufmerksam?

IP: Es ist schon eher interessens...betrieben, einerseits ... die politischen Hintergründe, Informationen und dann den Wirtschaftsteil, Sport überblicksmäßig, was sich getan hat.

I: Also gewisse Themen schauen Sie sich relativ genau an?

IP: Mhmm....ja. Zuerst Politik, Wirtschaft und dann Sport. Politik überblicksmäßig und was mich dann halt interessiert, das sehe ich dann eh, und lese den Artikel genauer durch.

I: Können Sie mir sagen, warum Sie mit dem Radio beginnen und mit der Zeitung in der Früh und nicht mit Fernsehen oder Internet?

IP: Fernsehen hab ich noch nie für gut geheißen, das man das in Früh tut. Ich schaue nicht aktiv fern. Das mach' ich nur, wenn ich auf Reisen bin... im Hotel... aber sonst.... Zu viel Betäubung. Ich will es eher ruhiger haben.

I: Und Internet? Am Morgen? Zu Hause?

IP: Da hab ich gar keine Zeit dafür. Auch nicht wenn ich am Wochenende zu Hause bin. Ich drehe das Internet wirklich nur auf, wenn ich wirklich ganz interessiert bin.

I: Wenn Sie jetzt gesagt haben, dass Sie mit dem Radio meist beginnen, wie oft kommt es vor, ich weiß, es ist nicht ganz leicht zu beantworten, aber bei dem Radiokontakt, dass Sie da auf neue politische Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: Eher häufig. Also wenn ich da neue Dinge höre, dann bin ich schon interessiert daran, dann schaue ich mir das an, was dahinter steckt.

I: Das passiert also durchaus, dass Sie im Radio neue Themen hören, oder ist das eh alles schon vom Vortag bekannt?

IP: Absolut, Neuigkeiten kriege ich vom Radio oder von der Presse dann.

I: Wenn wir davon ausgehen, dass Sie irgendein Thema besonders interessiert, ein innenpolitisches oder EU-Thema, und Sie möchten mehr erfahren, was da passiert ist, wie gehen Sie im Allgemeinen vor?

IP: Also eigentlich versuche ich einmal primär anhand von Zeitungen, dass ich den Artikel durchlese, schaue das ich dementsprechende Verweise finde, zu irgendwelchen Internetseiten. Wenn das nicht der Fall ist, mach ich das über Suchfunktionen im Internet. Versuche da Informationen zu bekommen. Und gehe dann da in die Tiefe.

I: Das heißt, Sie suchen quasi in Google selbst aktiv?

IP: Ja. Welche Schlagzeilen mich da einfach interessieren....

I: Kann man das so festhalten, dass quasi zur Erstinformation meistens bei Ihnen Radio und Zeitung dient und dann zur genaueren Information eher das Internet?

IP: Ja, genau. Das sind so die Vorgehensweisen.

I: Und spielt da die Kommunikation mit Mitmenschen eine Rolle, wenn Sie auf neue Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: Schon im Zuge von Gesprächen, da wird man immer wieder aufmerksam gemacht, was es Neues gibt.... Und gewisse Themen kann man im Internet sehr gut recherchieren, ob das jetzt der Wahrheit entspricht, oder.... ob man da andereMöglichkeiten noch sieht bzw. andereHintergründe erblickt. Die zwischenmenschliche Information ist eine sehr gute Informationsquelle.

I: Das heißt, es kann schon sein, dass Sie jemand anspricht auf irgendwas, ob sie das schon gehört haben oder so, und dann, wenn es Sie interessiert, schauen sie im Internet nach oder so?

IP: Genau. Mhmm...

I: Ich möchte jetzt noch mal eingehen auf die Aufmerksamkeit bei den verschiedenen Medien, wie unterschiedlich aufmerksam Sie sich den unterschiedlichen Medien widmen. Fernsehen haben Sie gesagt, spielt weniger eine Rolle. Aber wie ist das beim Radio, Internet oder der Zeitung? Oder gibt es noch andere Medien, wie Teletext oder so?

IP: Nein, Teletext überhaupt nicht. Hauptsächlich... Radio und Printmedien. Und dann eben in weiterer Folge das Internet als Informationsressource....

I: Beim Radio haben Sie gesagt, sind Sie eher nicht so aufmerksam.

IP: Ja. Radio ist so nebenbei. Zeitungen klarerweise etwas aufmerksamer. Aber auch breiter gestreut vom Informationsfokus her.... Und Internet wenn mich was interessiert, dann schon aufmerksam.

I: Können Sie mir sagen, warum Sie Radio so nebenbei hören und Zeitungen und Internet eher aufmerksamer bzw. intensiver nutzen?

IP: Ich glaube beim Radio ist erstens einmal die Mobilität, die das Radio beinhaltet, weil man herumgehen kann, und weil man nicht angewiesen ist, sein Interesse dem gänzlich zu widmen. Die Medien... musst du sitzen oder stehen bzw. im Gehen lesen ist nicht wirklich super.

I: Wenn man es kurz zusammenfassen kann, TV wie oft und wie lang schauen Sie TV?

IP: Sehr wenig.

I: Radio ist wie lang ca. pro Tag oder wie oft?

IP: 5 Stunden.

I: Und das in einem durch oder auf zwei oder drei Mal?

IP: Das ist über den ganzen Tag verteilt.

I: Und Internet?

IP: Aktiv oder passiv? Als direkter Leser?

I: Wenn Sie sich etwas genauer anschauen, in Bezug auf Nachrichten.

IP: Genau. Dann etwa 2 Stunden. Ca.

I: Und Zeitungen?

IP: Ziemlich genau eine halbe Stunde.... also die Fahrzeit.

I: Wie oft oder wie lange sprechen Sie mit Ihren Menschen über innenpolitische Themen

oder da geht es bei den Gesprächen eher um andere Geschichten oder Themen?

IP: Das hängt davon ab, mit welchen Gesprächspartner.... Aber ich sag mal Politik ist nicht der Hauptgesprächsteil. Wenn ich jetzt sag von 0-100%, ist es ca. ein Anteil von 10%, wenn es gut ist. Je nachdem....

I: Welchen Vorteil sehen Sie für sich beim Internet? Sehen Sie Nachteile auch?

IP: Der Vorteil ist auf jeden Fall, dass die Information sehr schnell widergespiegelt wird oder... hergegeben wird. Also sowohl Vor- als auch Nachteil... ist, dass die Vielfalt der Medien oder der Themen oder der aktuellen Themen. Der Nachteil ist natürlich auch, die Vielfalt, weil da kommt man von Hundertsten ins Tausendste. Namen oder Themen... da kommen hunderttausend Vorschläge... Der Vorteil ist auf jeden Fall die Schnelligkeit und die Aktualität.

I: Fernsehen schauen Sie eher weniger, können Sie auch Gründe dafür nennen?

IP: Bin ich zu ortsgebunden. Weil der Fernseher wo fix steht.

I: Welche Vor- und Nachteile hat das Radio für Sie persönlich?

IP: Der Vorteil ist das es allgegenwärtig ist... in der Firma vor allem... Zu Hause läuft es eigentlich fast immer.... Die Kombination aus Musik und Nachrichten ist sehr angenehm.

I: Welche Vor- und Nachteile sehen Sie für Sie persönlich bei den Zeitungen.

IP: Der Vorteil, dass es die Fahrzeit verkürzt... Und das ich eben die Informationen erhalte, die ich dann eben für meine Interessen im Internet dann suchen kann.

-----*(quantitativer Teil)*

I: Kommt es auch vor, dass Sie durch das Internet auf neue Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: Absolut. Die Verzweigungen die es da gibt, ist schon sehr gravierend... aber eher in weiterer Folge.... Wenn man die Themen dann aufschlägt, dann sind die Verzweigungen durch das Internet einfach sehr großartig.

I: Das heißt, Sie hanteln sich da vor?

IP: Ja. Also von A nach B und so weiter. Aber die Verzweigungen sind absolut gegeben.

I: Können Sie sagen, wodurch sie am häufigsten auf neue Themen aufmerksam gemacht werden? In Bezug auf Innenpolitik vor allem?

IP: Tageszeitungen.

I: Mitmenschen... Werden Sie von denen häufig auf neue Themen aufmerksam gemacht?

IP: Im zwischenmenschlichen Dialog sicher. Also eigentlich durch Tageszeitungen werde ich aufmerksam, kommt mir vor, worüber danach gesprochen wird....

I: Wie oft kommt das vor, dass Sie gezielt das Internet nutzen, um zu bestimmten Themen, innenpolitische Themen, um genauere Informationen zu bekommen?

IP: Sehr häufig.

I: Was sind die Gründe dafür, dass Sie das Internet dann nutzen?

IP: Die Aktualität, die Schnelligkeit und... ah.... die Vielfalt.

I: Das sind die Hauptbeweggründe?

IP: Ja. Das sind so die drei... Themenbereiche. Und eigentlich auch, dass man es in unseren Breitengraden bzw. mit unseren Möglichkeiten fast überall... vor Ort hat. Mit Wireless-Lan und so...

I: Wenn Sie nähere Informationen bekommen möchten, spielen zB TV Nachrichten weniger eine Rolle, wie schaut es beim Radio bezüglich vertiefenden Informationen aus?

IP: Überhaupt nicht.

I: Und Tageszeitungen?

IP: Schon, geben manchmal auch ganz gute qualitative hochwertige Informationen. Wobei eben die Wochenbroschüren oder... Wochenzeitschriften noch mehr ins Detail gehen.

I: Also wenn ich das richtig verstehe, nach dem Internet sind für Sie Zeitungen oder Zeitschriften am wichtigsten?

IP: Ja.

I: Und die Mitmenschen, wenn Sie tiefer eintauchen in ein Thema, spielen die eine wichtige Rolle oder ist das nicht so?

IP: Der Gedankenaustausch auf jeden Fall und.... ich kann das jetzt schwer abschätzen, wie viel ich aufgrund dessen dann Nachforschungen mache....

I: Aber es ist nicht so häufig, oder ist es eher der Regelfall, dass Sie jetzt bewusst mit Menschen Kontakt treten, um tiefer einzutauchen?

IP: Ich mein.... Das kommt auf das Thema an. Wenn es um technische Geräte geht, ist der Austausch schon sehr wichtig... Dann eben die Kaufentscheidung, ob ich es mache oder nicht. Das hole ich mir auch aus dem Netz, da ist das eine wichtige Ressource.

I: In Bezug auf innenpolitische Themen, ist die Kommunikation da auch wichtig?

IP: Also dadurch, dass es in der Innenpolitik eher sehr charismalose Menschen und Politiker gibt, ist es nicht so wichtig. Es spielt nicht so eine große Rolle.

I: Wenn man es kurz zusammenfassen kann, wenn ich das richtig verstanden habe, Tageszeitungen und teilweise Radio machen Sie auf neue Themen aufmerksam und dann gehen

Sie in das Internet vertiefend weiter?

IP: Genau, den Überblick verschaffe ich mir über Radio oder Printmedien. Und dann... die Vertiefung aus dem Internet.

Proband 8

I: Sind Tageszeitungen auch wichtig oder nicht so?

IP: In Papierform auch... aber nur am Wochenende.

I: Welche sind das?

IP: Kurier,... und Krone Sport.

I: Und schauen Sie sich häufig TV-Nachrichten an?

IP: Schaue ich, aber nicht regelmäßig.

I: Wie oft ca. so?

IP: Dreimal in der Woche.

I: Welche Sender?

IP: Orf die Zeit im Bild 1, die um 19.30 Uhr oder 22 Uhr.

I: Und hören Sie Nachrichten auch oft im Radio?

IP: Höre ich auch, in der Firma meistens nur nebenbei.

I: Nachrichten auch oder ist das auch nur nebenbei eher?

IP: Nein, Nachrichten dann aktiver.

I: Welche Sender?

IP: Ö3 oder Radio Wien.

I: Können Sie mir kurz beschreiben, wie der durchschnittliche Tag in Bezug auf die Mediennutzung aussieht? Wo Sie den ersten Medienkontakt haben, wie es dann weitergeht... Von der Früh weg bis am Abend.

IP: Also in der Früh, wenn ich mit der U-Bahn fahre, lese ich zuerst einmal die Heute.... wenn man das als Medienkontakt bezeichnen kann (lacht)... Dann in der Firma... eben lese ich einmal kurier.at. So schnell.

I: Also so überblicksmäßig quasi?

IP: Ja, nur was mich wirklich interessiert, lese ich mir dann durch. Ich bin meistens schnell

fertig. Und dann rennt der Radio. ... Am Abend je nachdem.

I: Das heißt, Sie sind beim Zeitung lesen, wenn ich das richtig verstanden habe, nicht so aufmerksam?

IP: Nein.

I: Und beim Internet?

IP: Ja.....

I: Das heißt, der erste Kontakt ist quasi mit der Zeitung?

IP: Ja.

I: Können Sie irgendwelche Gründe dafür nennen, dass sie mit der Zeitung beginnen?

IP: Grund ist weil,... ich gleich immer außer Haus gehe. In der U-Bahn liegt die dann.... Das ist der Zeitfaktor.... Außer am Wochenende, Samstag, Sonntag, da lese ich als erstes eine Zeitung.

I: Wenn Sie jetzt gesagt haben, dass Sie mit der Zeitung meist beginnen, wie oft kommt es vor - ich weiß, es ist nicht ganz leicht zu beantworten - aber werden Sie dabei auf neue politische Themen aufmerksam gemacht?

IP: Eher selten. Da les ich mir als erstes den Sport durch... Innenpolitik hole ich mir eher aus dem Internet dann.

I: Also auf innerpolitische Themen eher durch das Internet?

IP: Genau, oder durch die ZIB.

I: Die erste Information, innenpolitisch, geht meistens von der Zeitung, Internet oder ZIB aus?

IP: Ja, meist Zeitung oder Internet.

I: Wenn wir davon ausgehen, dass Sie irgendein Thema besonders interessiert, ein innenpolitisches oder EU-Thema, und Sie möchten mehr erfahren, was da passiert ist, wie gehen Sie im Allgemeinen vor?

IP: Teletext vielleicht noch... Aber am ehesten Internet.

I: Also wenn es um genauere Infos geht, eher Internet?

IP: Ja... Außer zu Wahlzeiten oder was, wenn es Sendungen gibt im Fernsehen, dann das auch verstärkt.

I: Das heißt Internet und teilweise Fernsehen spielen da eine große Rolle, wenn es darum geht, sich genauer zu informieren?

IP: Ja.

I: *Und spielt da die Kommunikation mit den Mitmenschen eine Rolle?*

IP: Das passiert auch öfter... Durch Kollegen und Freunde.

I: *Und auch, wenn Sie genaueres erfahren möchten?*

IP: Da erkundige ich mich eher über Internet oder Fernsehen.

I: *Was sind die Gründe, warum Sie dann am ehesten Internet oder Fernsehen bevorzugen?*

IP: Weil es am schnellsten geht.... Und.... Weil man sich die Informationen im Internet raussuchen kann... Manchmal sind Neuigkeiten auf orf oder kurier oder auch über Google...

I: *Das heißt beim TV - jetzt geht es um die Aufmerksamkeit - wenn Sie Nachrichten schauen, sind Sie da eher aufmerksam oder machen sie andere Dinge nebenbei?*

IP: Eher aufmerksam... aber nicht bei allen Themen. Es sind auch Themen dabei, die mich überhaupt nicht interessieren.

I: *Und beim Radio?*

IP: Beim Radio genauso... Also auch themenabhängig.

I: *Und Internet?*

IP: Beim Internet lese ich die Schlagzeilen und wenn mich das Thema nicht interessiert, dann weg.... Wenn es mich interessiert, dann genauer.

I: *Und Zeitungen?*

IP: Bei Zeitungen am Wochenende wenn ich mehr Zeit habe, lese ich es mir genauer durch. Die Heute unter der Woche,,,,, überfliege ich.

I: *Können Sie das auch zeitmäßig festmachen, wie viele Stunden oder Minuten Sie Nachrichten schauen im Fernsehen oder Nachrichten hören im Radio oder Lesen im Internet oder in Zeitungen?*

IP: Schwierig, der Radio rennt meistens nebenbei... Eine halbe Stunde, netto Nachrichten... Aber insgesamt schon mit Zeitung lesen und Fernsehen.... Alles zusammen eine halbe Stunde.

I: *Wenn man es jetzt aufsplittet, Fernsehen ist ca. wie lange?*

IP: 20 Minuten.

I: *Radio?*

IP: 10 Minuten.

I: *Internet?*

IP: Auch 10 Minuten.

I: Zeitungen?

IP: 5 Minuten. (Lacht)... Ja dann sind wir ja schon drüber... Am Wochenende ist es aber sicher mehr.

I: Sprechen Sie oft mit den Kollegen oder Mitmenschen über innenpolitische Themen oder ist das eher weniger oft der Fall?

IP: Das ist schon öfter Thema. Spielt schon eine Rolle, eher mit Kollegen als wie mit Freunden.

I: Auch ein paar Minuten am Tag also?

IP: Manchmal sind es fünf Minuten, manchmal ist es eine Stunde.... Kommt drauf an.

I: Kann man so ungefähr ausmachen, von wem der Gesprächsimpuls ausgeht? Geht der von Ihnen, oder hört irgendwer was im Radio und sagt, „hast du das gehört“?

IP: Das geht eher nicht von mir aus.

I: Eher vom Radio, oder ...

IP: ...von den Kollegen.

I: Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Sie, sowie auch der Fernseher, Radio und die Zeitungen, persönlich gesehen?

IP: Beim Internet ist es, dass es schnell geht, dass ich mir die Informationen schnell raussuchen kann.... (Pause) Nachteil ist, dass es oft nur oberflächlich ist, meistens eine große Schlagzeile und wenig Text... Aber man ist schnell informiert. Beim Fernsehen ist es gut, dass man den Politiker oft auch selber hört... Und nicht nur liest.... Im Prinzip lass ich mich berieseln von dem Fernsehen.... Beim Radio ist der Vorteil, wenn ich mit dem Auto fahre, das es quasi so nebenbei geht.

I: Vor- und Nachteile bei den Zeitungen?

IP: Ja... Vorteil ist, dass manche Zeitungen sehr detailliert sind. Also detaillierter als man es im Fernsehen oder Internet kriegt... Ist angenehmer zu lesen.

-----*(quantitativer Teil)*

I: Ich möchte das kurz zusammenfassen bzw. können wir das jetzt noch genauer festhalten. Wie gesagt, durch welche Medien oder sind es eher die Mitmenschen durch die Sie am häufigsten auf innerpolitische Themen aufmerksam gemacht werden? Also wenn was Neues passiert...

IP: Die erste Information, ... am ehesten aus dem Radio. Wobei das ist meistens nur kurz, detailliert dann im Internet. Bei innerpolitischen Themen, die kommen eh nicht oft über das Radio.

I: Also Erstinformation über das Radio und dann, wenn es tiefer geht, das Internet?

IP: Ja.

I: Und der Grund, warum Sie ins Internet gehen, wenn Sie etwas zuerst im Radio gehört haben?

IP: Weil das nur eine oberflächliche Information ist, eine schnelle, im Radio... Und detailliert ist es dann im Internet.

I: Was ist für Sie die Hauptmotivation?

IP: Weil es schneller geht.

Proband 9

I: Spielen Tageszeitungen auch eine Rolle oder eher weniger?

IP: Eher weniger. Mit der Kleinen geht das nicht so.. Wenn dann höchstens oben, beim Schöpfwerk, bei der U-Bahn bin.... da liegt dann die Österreich oder die Heute...

I: Und TV-Nachrichten?

IP: Eher selten, gerade ZIB oder NÖ-Heute.

I: Und hören Sie Nachrichten auch oft im Radio?

IP: Eher am Wochenende. Aber unter der Woche selten...

I: Das heißt Internet ist für Sie am wichtigsten, wenn ich das richtig verstanden habe. Welche Motivation ist da dahinter oder was taugt Ihnen am meisten?

IP: Das ich am Laufenden bleibe, eh.. auch weil ich so selten raus komme unter die Leute. Das ich mich mit den Freunden austauschen kann. Eher das ich am Laufenden bleibe.

I: Das taugt Ihnen beim Internet mehr als bei...

IP: Ja.

I: Können Sie ein bisschen die Gründe nennen?

IP: ...gerade beim Krone Internet, da kann man meist Kommentare dazu schreiben. Das ist schon interessant, was sie da dazu schreiben.

I: Wie schaut der durchschnittliche Tag in Bezug auf die Mediennutzung bei Ihnen aus, wann schauen Sie eher ins Internet rein... so vom Tagesablauf her?

IP: Wenn, dann gleich in der Früh, da spielt die Kleine... Eher dann wieder zu Mittag, wenn ich

Zeit habe oder am Abend schnell.

I: Also verteilt, Start am Vormittag. Wie lange sind Sie da ca. drinnen?

IP: Na ja, so 2 Stunden.

I: Ist das ziemlich gleich verteilt oder verschieden?

IP: Verschieden.

I: Das ist quasi dann der Erstkontakt von den Medien her?

IP: Ja.

I: Kommt es da häufig vor, dass Sie auf neue innerpolitische Themen aufmerksam gemacht werden oder ist das eher selten oder ganz selten der Fall?

IP: Eher selten.

I: Bei innenpolitischen Themen, ... wo bekommen Sie meistens die Erstinformation her, wenn irgendwas Neues passiert, durch das Internet oder spielt da etwas anderes eine Rolle?

IP: Wenn, durch das Internet, wann... oder durch die Tagesmutter. Das ist auch nicht so oft, vielleicht zweimal in der Woche. Eher Internet. Oder mein Mann erzählt mir was.

I: Also Internet, oder durch Mitmenschen?

IP: Ja.

I: Wenn Sie irgendein politisches Thema so Innenpolitik oder EU-Politik besonders interessiert, wie gehen Sie da vor, wenn Sie mehr erfahren möchten?

IP: Entweder sie sagen mehr im Fernsehen, wenn ich die Nachrichten schaue. Oder wenn ich noch mehr wissen möchte, gehe ich ins Internet.

I: Das heißt Erstinformation ist meist Internet oder durch den Gatten oder generell Mitmenschen und wenn Sie mehr wissen möchten, auch Internet oder Fernsehen?

IP: Erstens ist es bei mir Internet, zweitens mein Mann, drittens Fernsehen.

I: Und wenn Sie dann im Internet sind, sind Sie dann relativ aufmerksam dabei oder machen Sie andere Sachen nebenbei? Oder geschieht das eher bei voller Konzentration oder so nebenbei?

IP: Konzentriert eher zu Mittag, wenn die Kleine schläft. In der Früh schnell durchblättern, so grob mal schauen. Wenn es mich mehr interessiert, eher zu Mittag, dann schon konzentrierter, wenn die Kleine schläft.

I: Sie haben gesagt, das waren drei Stunden oder?

IP: 2 Stunden.

I: *Wie oft passiert es, dass Sie mit Ihrem Mann oder mit den Mitmenschen über innerpolitische Themen sprechen, ist das oft oder eher mittelmäßig, sehr häufig, häufig, eher selten der Fall?*

IP: Häufig... würde ich sagen.

I: *Wie lange ca. pro Tag, so durchschnittlich?*

IP: Eine halbe Stunde, Stunde.

I: *Und der Gesprächsimpuls geht dann von Ihrem Mann aus oder von Ihnen?*

IP: Unterschiedlich.

I: *Können Sie sagen, was das Internet für Sie, was Ihnen am Internet besonders taugt oder was Ihnen weniger taugt, und auch, was Ihnen beim Fernsehen, beim Radio und der Zeitung besonders gefällt oder was Sie nicht so mögen?*

IP: Beim Internet: Man kann.. mehr nachforschen... Bei der Zeitung, das ist für mich eher so ein schnelles Drüberfliegen. Weil dann brauch ich erst das Internet, das ich mehr schauen kann. Radio... höre ich eher selten, gerade am Wochenende.... Da nur nebenbei.... Und Fernsehen, gerade am Abend. Auch nur nebenbei, eben mit der Kleinen, das Internet ist da flexibel.

-----*(quantitativer Teil)*

I: *Zum Nutzungsverhalten noch mal kurz. Wie oft kommt es vor, dass Sie durch das Internet auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?*

IP: Eher selten.

I: *Kann man sagen, wo meistens der Impuls ausgeht, wenn es so um neue Nachrichten geht, wo Sie die Erstinformation herbekommen?*

IP: Wenn ich Zeit habe, dann von der Heute. Oder am Wochenende Samstag, Sonntag, von der Krone oder Kurier. Eher Tageszeitungen quasi. Unter der Woche hauptsächlich von der Heute.

I: *Und wenn Sie ein Thema interessiert, dann eher Internet oder so? Zum Vertiefen.*

IP: Ja.

Proband 10

I: *Und spielt bei Ihnen die Tageszeitung auch eine Rolle?*

IP: Eher weniger.

I: *Und TV Nachrichten?*

IP: TV-Nachrichten? Ganz wenig.

I: *Radio, ist das auch ein Thema?*

IP: Auch wenig.

I: *Wieso ist bei Ihnen das Internet an erster Stelle?*

IP: Weil ich den ganzen Tag vor dem Computer sitze....

I: *Einfach beruflich oder generell?*

IP: Generell,... iPhone da bin ich ständig online... Ich lies' Tageszeitungen gar nicht. Magazin und so les' ich schon, aber eher in der Freizeit... oder am Wochenende.

I: *Wenn Sie sich das kurz überlegen, wie schaut ein durchschnittlicher Tag in Bezug auf die Mediennutzung bei Ihnen aus?*

IP: Zuerst das iPhone.

I: *Was machen Sie da dann genau?*

IP: Zuerst einmal meine Mails checken, dann Facebook, was tut sich Neues...

I: *Dann kommen Sie schön langsam ins Internet oder so?*

IP: Das ist eh Internet, aber ja, ... am Computer dann.

I: *Wie viele Stunden sind das so circa am Tag?*

IP: Na ja (überlegt lange)... zwischen 4 und 12.

I: *Also erster Kontakt mit dem Internet am Tag?*

IP: Ja.

I: *Kommt es da häufig vor, wenn Sie eben in der Früh mit dem I-Phone einsteigen, dass Sie häufig auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden oder eher selten?*

IP: Selten.

I: *Und ganz generell, wenn jetzt irgendwas passiert innenpolitisch, was Sie interessiert oder wenn Allgemein irgendwas passiert... Können Sie mir sagen, durch welche Medien oder Mitmenschen Sie da am ehesten darauf aufmerksam gemacht werden?*

IP: Beides ja... Internet und Mitmenschen. Das meiste wahrscheinlich... ist Mitmenschen.

I: *Radio und TV spielt da auch keine Rolle?*

IP: Weniger. ... Radio noch eher als TV. TV schaue ich total wenig.

I: Wenn es irgendein Thema gibt, politischer Natur, das Sie besonders interessiert und Sie möchten mehr erfahren, wie gehen Sie dann vor?

IP: Dann Google ich das. Aktive Recherche im Internet quasi. Alles Internet, ja wirklich... alles Internet (lacht).

I: Das heißt also, Internet ist bei Ihnen an absolut erster Stelle?

IP: Ja.

I: Und Teletext und so ist dann auch nicht so wichtig oder?

IP: Nein.

I: Können Sie mir nochmals genauer beschreiben, warum das Internet so wichtig ist?

IP: Na ja, eben beruflich und weil ich eben davor sitze, das heißt die Schnelligkeit. Die Aktualität und die Schnelligkeit.

I: Weil es beruflich Hand in Hand geht quasi?

IP: Ja, weil es immer verfügbar ist, ...in Wirklichkeit.

I: Das heißt, Sie sind dann, wenn sie speziell Nachrichten im Netz anschauen, sind Sie da eher aufmerksam oder machen Sie das eher so nebenbei, das zwischen verschiedenen Fenstern hin- und herklicken?

IP: Nebenbei eher... Es sei denn, ich suche wirklich nach einer speziellen Information, dann eher aufmerksam. Aber das meiste ist nebenbei.

I: Und Sie haben gesagt, 4-12 Stunden.

IP: Ja.

I: Und im Regelfall, sind Ihre Mitmenschen oft in Gesprächen eingebunden, bei denen es speziell um innenpolitischen Themen geht, oder stehen da eher andere Dinge im Vordergrund?

IP: Eher andere Dinge, ist schon ab und zu Thema. Aber nicht an erster Stelle.

I: Welche Vorteile sehen Sie im Internet für sie persönlich?

IP: Es ist immer verfügbar, aktuell, dass die Informationen wirklich immer da sind...

----- (quantitativer Teil)

I: Insgesamt kurz zusammenfassend, wenn ich Sie also richtig verstanden habe, Überblickswissen bekommen Sie durch das Internet oder durch Mitmenschen. Wenn Sie tiefer eintauchen möchten, spielt für Sie das Internet die Hauptrolle? Spielen die Mitmenschen da auch eine Rolle... beim tieferen Eintauchen, oder ist da das Internet am wichtigsten?

IP: Nein, spielen schon eine Rolle. Klar, wenn man sich austauscht, Meinungen austauscht.

I: Wenn Sie jetzt eine Reihung machen müssten zwischen Mitmenschen und Internet, wo Sie mehr Informationen bekommen?

IP: Mitmenschen ist Platz 1, ja.

Proband 11

I: Wenn Sie Tageszeitungen lesen, spielen die auch eine Rolle, Tageszeitungen?

IP: Ja, wenn ich das zufällig habe, dann lese ich schon.

I: Und welche sind das meistens? Zwei, drei,...die häufigsten, die Sie lesen?

IP: Standard oder Kurier. Manchmal auch Presse.

I: Und spielen für Sie Fernseh-Nachrichten auch eine Rolle?

IP: Eigentlich nicht direkt, aber durch Internet werde... ich schon schauen.

I: Das heißt, am normalen Fernseher schauen Sie keine Nachrichten?

IP: Ja, ich habe keinen Fernseher und das ja, aber inhaltlich, kann man auch im Internet schauen.

I: Was schauen Sie sich am häufigsten an? Welche Nachrichten sind das im Internet?

IP: Ja, also normale. Zeit im Bild oder solche... ganz normalen Standard-Nachrichten.

I: Also eher so ORF-Angebot?

IP: Ja genau.

I: Und spielen bei Ihnen Radio-Nachrichten auch eine Rolle oder ist das weniger ein Thema?

IP: Ja. Das....

I: Eher schon?

IP: Ja. Kann man nicht so regelmäßig sagen, aber es ist schon praktisch, dass man nebenbei irgendetwas machen kann.

I: Und welche hören Sie am häufigsten?

IP: Ö1 - Journal oder so etwas.

I: Sie meinen das Morgenjournal?

IP: Ja.

I: *Dann können Sie mir kurz erklären, wie ein durchschnittlicher Tag mit den Medien für Sie aussieht? Vom Aufstehen bis zum Schlafengehen...*

IP: Ja. Dann in der Früh vielleicht doch Radio. Weil ich beim Frühstück nicht im Internet oder so schauen möchte, und dann,... wenn die Zeitung da ist, dann lese ich diese auch durch,... also nicht lesen, sondern die blättere ich dann durch, was so ca. los ist.

I: *So zum Überblick quasi die Zeitung?*

IP: Ja. Aber die Zeitung habe ich nicht unbedingt immer.

I: *Wovon hängt das ab?*

IP: Ich möchte kein Abo haben, oder nicht. Ich gehe sie nicht extra kaufen in der Früh.

I: *Wenn Sie ein Abo haben?*

IP: Ja.

I: *So ein Probe-Abo, oder?*

IP: Ja. Nach dem Frühstück gehe ich eh zum Computer und wenn ich im Radio etwas Interessantes höre, dann schaue ich auch gleich im Internet weiter Nachrichten an,... aber sonst.

I: *Sie starten mit dem Radio, bei manchen Tagen mit der Zeitung?*

IP: Genau.

I: *Und dann kommt das Internet?.*

IP: Ja.

I: *Das ist auch am Vormittag noch, das Internet, oder?*

IP: Ja, wenn ich etwas Interessantes höre, dann schaue ich sicher und, wenn nicht, dann vielleicht nur zum Überblick... japanischer Zeitungen oder so.

I: *Das heißt, Sie starten, wenn ich Sie richtig verstanden habe, mit dem Radio,.. das ist der Einstieg in den Tag?*

IP: Ja, vielleicht manche Tage höre ich nicht zu, so richtig zu, aber schalte ich schon ein.

I: *Also manchmal hören Sie nicht so zu und manchmal schon. Kann man sagen, dass Sie sonst generell aufmerksam sind oder eher unaufmerksam, so grob. Ich weiß schon, man kann es nicht so genau sagen, aber hören Sie die Nachrichten im Radio in der Früh eher konzentriert oder eher unkonzentriert? So grob gesagt...*

IP: Ich höre schon hin, ja. Eher schon...

I: *Im Regelfall schon eher, natürlich*

IP: Ja, weil der Radio ist das, dass man nebenbei etwas machen, vielleicht kurz konzentriere ich mich nicht, aber eher schon, ja....

I: *Haben Sie da eine bestimmte Motivation, warum Sie mit dem Radio in den Tag starten?*

IP: Ja, eben dass ich dann beim Frühstück auch hören kann, weil im Internet spielen und dann Frühstücken... ist das nicht so angenehm. Ja.

I: *Also das geht nebenbei quasi...*

IP: Genau. Ja.

I: *Und wenn Sie dann mit dem Radio den ersten Kontakt haben am Tag,... ich habe da einen eigenen Zettel..., sehr häufig, häufig und so weiter...., wie oft werden Sie dann auf neue Themen aufmerksam, also Themen, die Ihnen neu sind in Bezug auf die österreichische Innenpolitik, durch das Radio aufmerksam gemacht werden auf so morgige Themen, so grob geschätzt.*

IP: Ja. Doch,.. da das erste Medium ist das eher häufig, also häufig, ja.

I: *Die nächste Frage ist auch ein bisschen schwierig, aber wie werden Sie generell auf neue politische Themen aufmerksam? Also welche Medien spielen da bei Ihnen die wichtigste Rolle? Wenn Sie sagen, beim Radio werden Sie schon manchmal aufmerksam. Spielen da andere Medien auch noch eine Rolle oder was ist da die wichtigste Rolle, wenn Sie auf neue Themen aufmerksam gemacht werden?*

IP: Ja,... das, ja.... Vormittag ist sicher Radio, weil ich das Frühstücks-Radio höre, aber sonst ist es doch das Internet, weil man am Tag dann.... doch oft beim Internet oder beim Computer ist...., dass ich dann jederzeit schauen kann und wenn es eben ein Zeitungs-Abo gibt, dann lese ich auch.

I: *Also kann man sagen, dass bei Ihnen quasi das Radio und Internet die wichtigsten Rollen spielen, wenn es um neue innenpolitische Themen geht?*

IP: Ich glaube ja.

I: *Und Ihre Mitmenschen, also das soziale Umfeld,. spielen die auch eine Rolle, wenn Sie jetzt auf neue Nachrichten aufmerksam gemacht werden oder ist das eher nicht so wichtig?*

IP: Eher nicht.

I: *Also wirklich eher konzentriert Radio und Internet.*

IP: Ja.

I: *Und wenn man davon ausgeht, dass ein innenpolitisches Thema oder ein Thema, dass die EU betrifft... Wenn Sie jetzt irgend so ein Thema der beiden Bereiche Österreich oder EU besonders interessiert, und Sie möchten mehr erfahren, wie gehen Sie dann im Allgemeinen vor?*

IP: Ja, wenn mich ein bestimmtes Thema interessiert, dann wahrscheinlich eher Internet.

I: Das heißt, Sie recherchieren im Internet nach?

IP: Ja, weil eine Zeitung habe ich nicht immer und das ist dann, beim Internet ist ... das gezielte Thema leicht zum holen....

I: Sie gehen also auf die ORF-Seiten, so wie Sie vorher gesagt haben oder...

IP: Ah, nein, eher allgemein. Zuerst einmal Nachrichten, die Homepage und dann, wenn es besonders ist, aber ich glaube, dass, so viel interessiert mich auch nicht so.

I: Und wenn es darum geht, mehr über gewisse Themen zu erfahren oder spielen da Mitmenschen eine wichtige Rolle oder eher nicht?

IP: Ja, genau, wenn es ein bestimmtes Thema ist, dann rede ich schon oft mit den Menschen, ja.

I: Sie haben gesagt, dass für Sie am häufigsten das Internet eine Rolle spielt, wenn Sie tiefer eintauchen in ein Thema....., können Sie mir auch die Motivation dahinter erklären, warum Sie das am liebsten über das Internet machen, warum Sie gerne das Internet nutzen und z. B. keinen Fernsehapparat zuhause haben oder

IP: Ja, das spielt sicher eine Rolle, dass ich keinen Fernseher habe, aber wenn sowieso, wenn es um ein bestimmtes Thema geht, dann schaue ich wahrscheinlich nicht unbedingt fern. Das ist eher wirklich das Internet oder wenn es eine Zeitung gibt die Zeitung. Für mich ist es lieber zu lesen.

I: Und wieso haben Sie keinen Fernseher?

IP: Ich habe mir einfach noch keinen gekauft.

I: Und können Sie mir auch sagen, wenn Sie tiefer eintauchen, und das Internet benutzen.... Wie aufmerksam sind Sie dann dabei, wenn Sie so zu einem konkreten Thema selbst recherchieren. Machen Sie das auch nebenbei oder sind Sie da konzentrierter?

IP: Nein, da schaue ich schon konzentriert, weil sonst verstehe ich es ja vielleicht nicht ganz und ja, wenn ich so etwas wissen will, dann möchte ich schon genau wissen, wirklich worum es ca. geht.

I: Ich würde jetzt gerne noch einmal die einzelnen Medien aufzählen und Sie sagen mir, ob Sie da eher sehr konzentriert sind oder weniger konzentriert und so. Also Fernseher haben Sie eh keinen.

IP: Ja.

I: Radio – sind Sie hier eher konzentriert oder eher?

IP: Ja.

I: *Schon eher konzentriert?*

IP: Ja.

I: *Und Internet?*

IP: Ja, eigentlich Internet ist nur konzentriert. Ja.

I: *Und bei den Zeitungen?*

IP: Das ist manchmal,... Vormittag wird sicher irgendwie so durchgeblättert, am Abend ist es vielleicht doch etwas konzentrierter das Lesen.... Ja.

I: *Okay. Jetzt würde ich von Ihnen gerne wissen, wie lange Sie ca. mit den Medien verbringen pro Tag, also wie viele Stunden oder Minuten Sie ca. für die einzelnen Medien benötigen..., also Fernsehen haben Sie nicht, haben Sie gesagt,... Radio, wie viel würden Sie, ich weiß, es ist schwierig, aber ca., können Sie es ca. abschätzen?*

IP: Ja, eine Stunde Radio.

I: *Und das Internet?*

IP: Nachrichten schauen oder meinen Sie Internet benutzen?

I: *Schon, eher um Nachrichten zu sehen. Also, ja, man kann es schwer trennen, aber eher Nachrichten.*

IP: Wenn es nur um den Inhalt Nachrichten geht, dann vielleicht maximal zwei Stunden oder so.

I: *Und Zeitungen?*

IP: Zeitung, ja, Vormittag kann man nicht sagen, dass das viel ist. Vielleicht eine halbe Stunde, wenn man wirklich liest.

I: *Aber am Vormittag, das durchblättern, wie lange dauert das ca.?*

IP: Ja, 10 Minuten oder.. viertel Stunde oder so.

I: *Also kommt man fast auf die 45 Minuten, wenn man alles insgesamt rechnet?*

IP: Ja. Es kann auch sein, dass es einen faden Tag gibt, dass mich das Thema gar nicht interessiert.

I: *Und wie oft oder wie lange so ca. sprechen Sie mit anderen Menschen über innenpolitische Themen so in etwa?*

IP: Das ist wahrscheinlich nicht jeden Tag.... ja... (überlegt lange)

I: *So durchschnittlich. Ich weiß, es ist natürlich verschieden. Einmal ist es mehr, einmal ist fast gar nichts, aber so durchschnittlich, so grob ca.? Also wo es um die Innenpolitik geht.*

IP: Ja, vielleicht insgesamt so ca. eine Stunde. Ja. Vielleicht nicht auf einmal, aber mehrmals, dass wir so über das Thema reden.

I: *Und wissen Sie, von wem der Gesprächsimpuls ausgeht, also wenn Sie z. B. in der Firma sind, hören Sie gemeinsam etwas im Radio und dann fangen Sie darüber zu reden an oder sagt der Arbeitskollege oder ein Bekannter oder Freund "Haben Sie schon gehört, das und das ist passiert oder?" oder sagen Sie das zu den anderen? Von wo geht der Gesprächsimpuls aus?*

IP: Ja, ja... wenn mich das Thema interessiert und ich das Gefühl habe, dass sie das nicht ganz verstanden haben, dann wahrscheinlich von mir aus.... Auch, dass ich mich so haben und die andere dann wichtige Dinge dann, das kommt auch schon vor. Dass dann doch auch, andere Leute kommen.

I: *Also meistens geht der Gesprächsimpuls von Menschen aus und nicht von unmittelbaren Medien, dass Sie irgendetwas hören im Radio. Meistens geht das eher von Ihnen aus.*

IP: Ja, genau. Nicht, dass die direkt das jetzt

I: *Okay, und welche Vorteile und Nachteile sehen Sie persönlich für Sie selbst im Internet, im Fernsehen, im Radio oder in Zeitungen...., alles was Ihnen besonders taugt im Internet oder was Ihnen weniger gefällt?*

IP: Zuerst das Internet?

I: *Sie können anfangen, mit was Sie möchten.*

IP: Ja, Internet ist,... der Vorteil ist, dass das jederzeit ist, das sich mir anpassen kann, weil ich da schauen will... Und für mich ist das eigentlich, wenn es um österreichische Innenpolitik geht,... das ist kein Thema, aber für mich ist das auch ausländische Zeitung,... japanische Zeitungen, damit ich diese auch lesen kann, deswegen bin ich oft im Internetund... Radio ist doch gut, dass das so passiv ist, das nur einschalten und dass ich mich nicht mehr darum kümmern muss. Und Zeitung ist auch mit meinem Rhythmus.. lesen kann, das ist auch für mich etwas von Vorteil.

I: *Und Fernsehen?*

IP: Ja, wenn ich hätte oder? Ja, wenn ich einen Fernseher hätte, dann ist es auch gut. Ja. Vielleicht doch nicht so viel, deswegen habe ich ja keinen.

I: *Also spielt Fernsehen sowieso für Sie keine Rolle?*

IP: Nicht so besonders. Ja, nur um dass es Nachrichten geht, dann nicht. Wenn das über Diskussion oder Vertiefung geht, manchmal hat er vielleicht ein gutes Programm. Das finde. Schade, dass ich keinen Fernseher habe, aber sonst, nachrichtenmäßig ja.

I: *Vielleicht können Sie nochmals kurz die Gründe sagen, warum Sie sich noch keinen Fernseher gekauft haben oder weshalb Sie keinen haben?*

IP: Ja. ...Fernsehen spielt fast wenig eine Rolle, weil Nachrichten kann man auch im Internet schauen und ja. So ein besonderes Programm finde ich nicht, dass es im Fernsehen gibt.

I: Also, wenn ich Sie richtig verstehe, halten Sie es nicht für notwendig, weil Sie die Nachrichten sowieso im Internet schauen können und weil Sie ansonsten das Angebot nicht so besonders gut finden?

IP: Ja, nichts, das man sehen muss.

----- (quantitativer Teil)

I: Wie gesagt, jetzt kommen wir nochmals ganz kurz zurück zum ersten Teil, um das noch einmal kurz festzuhalten: Wenn ich Sie richtig verstanden habe, wenn es darum geht, neue Informationen neu zu bekommen, spielen bei Ihnen das Radio oder das Internet die wichtigste Rolle?

IP: Wichtig ist glaub', ich das Internet. Oder meinen sie von den Erstinformationen? Ach so von den ersten Informationen. Ja, das Radio...

I: Manchmal auch Zeitungen, aber nur, wenn Sie ein Abo haben.

IP: Ja, die erste Information ist richtig. Eher das Radio.

I: Und wenn es darum geht, genauere Informationen, dann eher Internet und vielleicht die Mitmenschen?

IP: Ja. Mhmm, ja.

Proband 12

I: Und spielen bei Ihnen Tageszeitungen auch eine Rolle?

IP: Ja, diese spielen teilweise auch eine Rolle, es hängt davon ab, ob ich manchmal so ein Probe-Abo habe, so für sechs oder acht Wochen. Dann meistens den Kurier oder die Presse oder den Standard, vor allem vom Kurier oder vom Standard habe ich meistens Probeabos. Am Wochenende lese ich fast alle Zeitungen. Das ist fast am wichtigsten, Zeitschriften lese ich nur, wenn mich was besonders interessiert, manchmal den Falter oder so.

I: Und spielen bei Ihnen Fernseh-Nachrichten auch eine Rolle oder ist das weniger ein Thema?

IP: Das ist eigentlich schon ein Thema, nur schau' ich mir es nicht im Fernsehen an, weil ich habe gar keinen Fernseher, ich kann mir die GIS nicht leisten, und möchte sie mir auch nicht leisten. Ich schau meistens wenn dann die Nachrichten im Internet an, also oftmals die ZIB 2 im Internet oder auch ausländische Nachrichten, da die ZDF-Mediathek... also ich schaue es mir

schon an, aber eher in der Mediathek. Auch der ORF hat jetzt ja auch das ausgebaut... solche oder andere Dinge schaue ich mir schon im Internet an, eben auch ORF-Angebote oft.

I: Und spielen bei Ihnen Radio-Nachrichten auch eine Rolle oder eher weniger?

IP: Ja, ich höre fast nie Radio, weil sie so eine schlechte Musik spielen, ich höre wenn dann eher Ö1, die Journale, oder wenn es irgendwas besonderes gibt,... so das Salzburger Nachstudio ab und zu, aber eher die Journale, vor allem das Mittagsjournal am häufigsten und auch da, wenn ich es verpasse, höre ich mir es oft im Internet an.

I: Können Sie mir vielleicht kurz schildern, wie ein durchschnittlicher Tag bei Ihnen in Bezug auf die Mediennutzung aussieht? Mit welchem Medium Sie in den Tag starten? Vom Aufstehen bis zum Schlafengehen.

IP: Wenn ich eine Gratis-Tageszeitung habe, lese ich zuerst einmal die Tageszeitung, meistens aber eher grob, eher so zum Überblick, nur wenn es mich interessiert bleibe ich hängen. Das dauert dann meistens so 10 bis 15 Minuten, so je nach dem wieviel Zeit ich habe am Morgen. Dann gehe ich schon meistens ins Internet, checke kurz die E-Mails und schaue kurz auf die Standardseiten, so orf.at., standard.at, news.at, so um zu schauen was sich Neues getan hat und am Vormittag, wenn ich arbeite, schaue ich immer wieder kurz rein, ob sich irgendwas getan hat, ob irgendwas passiert ist. Zu Mittag höre ich mir meistens das Mittagsjournal an, wenn ich zu Hause bin, dann kommt es eben oft vor, dass ich nicht zu Hause bin, dass ich erst um 14.00 Uhr zu Hause bin und mir dann das Journal im Internet anhöre, also manchmal, wenn mich was interessiert, so nach Wahlen zum Beispiel. Am Nachmittag vielleicht noch kurz die Zeitung, zum Kaffee wenn ich Zeit habe oder wenn mich was interessiert und am Abend schaue ich mir dann oft normale Videos an, also DVD's am Computer oder eben so bei der ARD oder ORF Mediathek, irgendwelche Sendungen, die mich interessieren.

I: Das heißt, im Regelfall, wenn Sie eine Zeitung haben, dann ist Ihr erster Medienkontakt am Tag mit der Zeitung und sonst mit dem Internet?

IP: Ja, genau. Also so ist es am meisten. Manchmal auch das Radio, aber das ist wirklich verschieden, aber ja am öftesten ist es sicher die Zeitung oder das Internet.

I: Und haben Sie eine Erklärung, warum dies so ist?

IP: Ja Fernseher habe ich wie gesagt keinen und Radio ist mir zu mühsam in der Früh, weil... da mag ich mich nicht so konzentrieren. Da ist die Zeitung ganz praktisch, wenn ich eine habe, da braucht man nur kurz durchblättern und wird nicht bedrückt quasi, aber wenn es mich interessiert, ist es zum Aufwachen ganz okay und dann wie gesagt... Fernseher habe ich überhaupt keinen und würde mich auch nicht interessieren und dann im Zuge der Arbeit muss ich sowieso ins Internet, also am Vormittag, zum Arbeitsbeginn und da ist dann das Internet sowieso vorhanden.... das sind die Gründe eigentlich.

I: Und kommst es oft vor, dass Sie dabei auf neue innenpolitische Nachrichten aufmerksam gemacht werden?

IP: Sie meinen jetzt beim Internet?

I: Ja, bei der Zeitung oder beim Internet?

IP: Na ja, es ist... Zeitung... (lange Pause)... ich glaube doch eher Internet. In der Zeitung sind doch meistens Dinge, die ich schon weiß, oder Dinge, die nicht wirklich tagespolitisch aktuell sind. Ich werde da schon auch auf Themen aufmerksam aber eher Themen, die schon länger existieren und dann eher wieder ins Bewusstsein stoßen. Für aktuelle politische Themen ist für mich das Internet doch wichtiger oder doch häufiger, dass ich darauf aufmerksam gemacht werde.

I: Das heißt, Sie werden am häufigsten durch das Internet auf neue Themen aufmerksam?

IP: Ja, ja. Im Regelfall schon. Manchmal auch durch das Radio, wenn ich Radio höre, aber meistens.... meistens wenn ich in der Früh Nachrichten höre, kenne ich das schon vom vorigen Abend, von der ZIB 2 oder so, das gleiche gilt für die Tageszeitung, wenn was Neues passiert, dann doch durch das Internet oder so.

I: Zur Erstinformation spielt für Sie also das Internet die wichtigste Rolle?

IP: Ja. Eigentlich schon...

I: Und wenn Sie an einem innenpolitischen Thema besonders interessiert sind, wie gehen Sie dann vor?

IP: Dann gehe ich so vor, dass ich noch bewusster das Mittagsjournal höre, also entweder eben tatsächlich im Radio oder nachher online. Wenn es Spezial-Sendungen darüber gibt, so wie beim Report oder Spezial-ZiB's, dann schaue ich mir diese auch im Internet an. Ich kaufe mir dann auch verstärkt Zeitungen so nach Wahlen, oder Magazine... das Profil oder den Falter. Und wenn es mich ganz stark interessiert, dann recherchiere ich auch selbst im Internet. Also, dass ich nicht nur auf kurier.at und orf.at gehe, sondern dass ich bei Google journalistisch quasi vorgehe.... meistens geht's dann aber um irgendwelche Skandale, wo ich dann versuche zu recherchieren... das ist aber nicht so oft der Fall, weil mir da die Zeit dazu fehlt.

I: Kann man sagen, welches Medium bei Ihnen dabei dann die wichtigste Rolle spielt?

IP: Beim Medium eigentlich das Internet, das Angebot kommt aber meist vom Fernsehen oder das Radio. Weil ich schaue es mir zwar im Internet an, aber es sind Angebote von Radio- oder Fernsehsendungen. Also wie gesagt die ZIB 2 oder das Mittagsjournal genauer, oder oft auch so Sondersendungen im Radio oder im Fernsehen, die ich mir im Internet anschau. Als Medium Internet, als Angebote aber Radio und Fernsehen. Und Zeitungen auch - die sind wirklich alle drei sehr wichtig.

I: Können Sie mir vielleicht erklären, warum das Internet bei Ihnen dabei die wichtigste Rolle spielt?

IP: Ja, es ist eben dauernd verfügbar, es ist gratis, ich muss keine GIS-Gebühr bezahlen und es ist alles in einem, ich kann Radio hören, eine Sekunde später mit zwei Klicks Fernsehsendungen ansehen, es ist immer aktuell, es verbindet für mich mehrere Medien und ist total einfach. Natürlich kann ich das Radio einfach einschalten und es ist da, im Internet muss ich den Computer hochfahren und die Seite aufrufen, aber dadurch, dass ich eh meistens online bin, ist das nicht so wichtig. Also das Internet ist bei mir einfach am wichtigsten.

I: *Und wenn Sie die Medien rezipieren, wie aufmerksam sind Sie dann dabei? Bei Zeitung, Radio oder Internet?*

IP: Bei der Zeitung bin ich schon eher aufmerksam, wenn ich eben so eine Probeabo habe, dann blättere ich das meistens durch, und oft bin ich auch bissl verärgert durch Kommentare oder die Themenauswahl, dass ich mich fast von der Zeitung angewidert fühle, aber generell bin ich schon sehr aufmerksam. Beim Radio, wenn ich es aktiv höre, so wie beim Mittagsjournal, dadurch dass ich oft nebenbei Koche oder Esse und mich dann niederlege und oft auch einschlafe. Das geht sich gerade so aus, wenn ich es live höre, vom kochen und essen, dass ich dann mich niederlege und beim Kulturbeitrag einschlafe. Also beim Radio bin ich teils schon konzentriert, teilweise höre ich das eher nebenbei. Zeitung haben wir schon, Fernseher habe ich keinen und beim Internet bin ich, glaube ich, schon ziemlich konzentriert. Also wenn ich zwischen anderen Tätigkeiten kurz Zeit habe, schaue ich mir kurz die wichtigsten Seiten durch, überblicksmäßig, aber generell schon eher konzentriert.

I: *Ich weiß, das klingt jetzt schwierig, aber gibt es Gründe, warum Sie bei manchen Themen aufmerksamer sind und bei manchen Themen weniger?*

IP: Na bei der Zeitung, weil ich selbst aktiv werden muss, wahrscheinlich, wenn ich mir diese Berichte selbst herausziehe, die mich selbst interessieren. Radio... da verrichte ich nebenbei auch noch andere Dinge und schlafe nebenbei ein. Beim Internet muss ich auch eher aktiv selektieren. Eigentlich ist das von den Medien eh vorgegeben.

I: *Können Sie mir sagen, wie lange Sie in etwa Medien rezipieren? Also Radio, Internet usw.?*

IP: Also Fernsehen als Gerät gar nicht, beim Radio sind es ca. also live oder online 1,5 Stunden und beim Internet, wenn es jetzt um Nachrichten geht, kann man da vielleicht auch ein bis zwei Stunden rechnen, natürlich insgesamt mehr aber.... oft ist es so im Grenzbereich, weil ich mir auch Dokumentationen anschau, aber aktuell politisch.... 1 bis 2 Stunden. Zeitung vielleicht auch eine halbe Stunde.

I: *Und können Sie auch quantifizieren, wie lange Sie täglich mit Ihren Mitmenschen über innenpolitische Themen sprechen?*

IP: Ja, das kommt schon vor. Vor allem wenn was passiert, so bei einem Wahlausgang oder irgendwelche Skandale würde ich sagen... schon so eine halbe Stunde, manchmal aber auch gar nicht und manchmal auch ziemlich lange... also sagen wir durchschnittlich so eine halbe Stunde.

I: Werden Sie durch Ihre Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam oder ist das eher selten der Fall?

IP: Da werde ich eher selten aufmerksam. Meistens kenne ich die Themen schon, von Radio oder Zeitung. Es passiert wirklich ganz selten, dass ich durch meine Menschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werde. Generell also eher weniger.

I: Wenn Sie mit Ihren Mitmenschen über innenpolitische Themen sprechen, von wo geht da meist der Gesprächsimpuls aus? Von Ihnen selbst, oder hören Sie gemeinsam etwas im Radio?

IP: Ich glaub' meistens ist es schon so, dass wer sagt "Hast schon gehört?". Meistens wenn's um Skandale geht, meistens so "Wahnsinn, der Grasser" und so... ja, ich glaub durch die Mitmenschen.

I: Und geht der Impuls dann von Ihnen oder von anderen Personen aus?

IP: Ich glaub' das ist ziemlich gleich... obwohl der Impuls doch meist eher von den anderen Personen ausgeht. Es ist aber auch total verschieden.

I: Mich würde jetzt interessieren, welche Vor- und Nachteile Sie bei den einzelnen Medien sehen. Was Ihnen beim Internet besonders gefällt, was sie weniger gut finden, beim Radio, etc.

IP: Also beim Internet taugt mir, dass das relativ unzensuriert ist, man kann doch genauer recherchieren, wenn man möchte. Es ist alles gratis, man hat sämtliche Angebote der Welt zur Verfügung. Es ist alles gratis im Netz, alle Sender und auch die ausländischen Sender und die ausländischen Zeitungen. Was mir weniger taugt, dass man weniger gut längere Texte lesen kann. Also längere Sachen lese ich schon lieber am Papier. Fernsehsendungen sind schon möglich aber länger lesen... Beim Fernsehen gefällt mir nicht, dass insgesamt die Kosten und das Angebot überhaupt nicht zusammenpassen, das ist kompliziert mit der GIS und so und warum soll ich soviel bezahlen, wenn soviel Schrott gesendet wird, das geht mir gegen den Strich. Ich würde mir vielleicht so einen Kabelanschluss nehmen, wenn es so Spezialangebote geben würde, so mit Arte, 3sat und vielleicht so ARD, ZDF oder die deutschen Drittkanäle, so SWR oder Bayern oder CNN, BBC. So ein öffentlich/rechtliches Paket, aber das gibt es ja nicht. Aber es gibt ja fast nur Privat, und das hasse ich, sonst gefällt's mir prinzipiell schon, weil ich mich bequem zurücklegen kann und mich ein bissl berieseln lassen kann, aber dass mache ich dann aber eher bei Comedy-Serien, die mir aber nicht so wichtig sind, dass ich mir jetzt einen Fernseher zulege, da borge ich mir dann eher die DVD's aus oder schaue es im Internet an....

I: Und beim Radio?

IP: Beim Radio gefällt mir... das man es nebenbei nutzen kann, da gefällt mir der Radiosender Ö1 wirklich sehr gut und das wär's dann schon, weil die Musik ist bei allen anderen Sendern total schlimm, ich hasse diese Düdelei und dauernd diese Werbung-Beschallung, das halte ich nicht aus. Außer Ö1 höre ich gar kein Radio, aber das tue ich wirklich sehr gern. Im Prinzip gefällt mir das Radio als Medium sehr gut, es ist fast mein Lieblingsmedium, aber die Angebote sind halt so schlecht.

I: *Und was gefällt Ihnen an der Zeitung besonders oder gar nicht?*

IP: Bei den Zeitungen gefällt mir, dass ich es eben gut lesen kann, eben vom Papier, insgesamt gefällt mir die gesamte Atmosphäre bei der Zeitung gut. Was mir weniger gefällt ist der Inhalt, also, dass fast alle Zeitungen in der Hand von Banken sind oder sonst nicht unabhängig sind. Also insgesamt mag' ich schon die Zeitung aber momentan... es ist auch soviel Werbung drin, und so politisch eingefärbt, das ist unglaublich. Das stört mich an den Zeitungen total. Also eigentlich, von der Anwendung her, ist mir Radio und Zeitung am liebsten, aber momentan gibt es dort die schlechtesten Angebote, sodass ich doch auf das Internet zurückgreife. Also wenn man schon einen Internetanschluss hat und fix Gebühren bezahlt, kann man eh die ganzen Nachrichtensendungen im Internet sehen.

----- (quantitativer Teil)

I: *Okay, kommen wir jetzt nochmals zurück zum ersten Teil der Befragung. Können Sie mir nochmals sagen, welches Medium bei Ihnen die wichtigste Rolle spielt, wenn es darum geht, auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht zu werden?*

IP: Ja, meistens doch das Internet. Manchmal das Radio, aber meistens das Internet.

I: *Und wenn Sie tiefer in Themen eintauchen wollen, welches Medium spielt dabei bei Ihnen die wichtigste Rolle?*

IP: Mhmm, Mitmenschen eher beim Diskutieren, aber beim Eintauchen.... das sind eben TV-Inhalte, Angebote von Fernsehanstalten, inländische und ausländische, die ich im Internet sehe.

Proband 13

I: *Nutzen Sie regelmäßig Tageszeitungen?*

IP: Ja.

I: *Welche sind das?*

IP: Kurier.

I: *Und schauen Sie sich häufig TV-Nachrichten an?*

IP: Ja.

I: *Welche sind das?*

IP: Zeit im Bild 1. Es geht jetzt nur um das Anschauen, um das Hören nicht? Und um 22 Uhr die ZIB 2.

I: *Die ZIB 2. ?*

IP: Ja.

I: *Und hören Sie Nachrichten auch oft im Radio?*

IP: Ja.

I: *Welche?*

IP: Auf Ö1, und dann 7 Uhr, um 12 Uhr und hin und... wieder am Abend um 19 Uhr.... aber da nicht so regelmäßig.

I: *Das heißt Internet spielt für Sie keine große Rolle?*

IP: Nein, auf keinen Fall...

I: *Gibt es da bestimmte Gründe dafür?*

IP: Weil ich nicht wie beim Fernseher reinschauen möchte. Ich lese lieber eine Zeitung, als am Bildschirm... Und außerdem kann ich liegen und kann mich bewegen. So muss ich mich hinsetzen und starr sitzen und reinschauen. Das mag ich nicht...

I: *Quasi das ist zu unbequem für die Nutzung?*

IP: Ja..... Außerdem ist das stromabhängig auch....

I: *Sie meinen, dass der Stromverbrauch höher ist?*

IP: Ja, wenn das alle machen in ganz Österreich, dann ist das auch was.

I: *Können Sie sich kurz überlegen, wie der durchschnittliche Tag in Bezug auf die Mediennutzung aussieht? Der Medienkontakt von in der Früh bis am Abend...*

IP: Anschauen tu ich mir gar nichts in der Früh, anschauen tu ich mir zuerst was am Abend... Ich tu lesen und hören. Also nein, tagsüber hören und am Abend lesen.

I: *Aber wenn Sie jetzt in der Früh aufstehen, erster Medienkontakt die Zeitung?*

IP: Nein das Radio... Die Zeitung hin und wieder. Das hab ich mir zwar vorgenommen in der Pension, aber das tu ich nicht. Da habe ich nicht die Zeit dazu..

I: *Also nur ab und zu am Vormittag die Zeitung?*

IP: Ja, nur ab und zu.

I: *Wie geht es dann weiter?*

IP: Mittag auch immer, nur am Abend dann also nach den Nachrichten, dann die Zeitung, ab 8 Uhr schau ich mir die Tageszeitung an. Oder andere Zeitungen auch. Sonst immer nur Radio.

I: *Ganzen Tag Radio nur am Abend?*

IP: Ja, am Abend Fernsehnachrichten,... haben wir gesagt, Zeit im Bild 1 und die Zeitung....
Die Tageszeitung erst am Abend.

I: *Das heißt, der erste Kontakt in der Früh ist mit dem Radio?*

IP: Ja.

I: *Und können Sie mir sagen, wie aufmerksam Sie die einzelnen Medien anhören oder anschauen? Beim Radio konzentriert hinhören oder?*

IP: Na ja, soll man da Prozent sagen?

I: *Ja, bitte.*

IP: Sehr aufmerksam, zu 60 % aufmerksam

I: *Radio zu 60% aufmerksam.?*

IP: Ja, ich mache nebenbei was.

I: *Wovon hängt das ab?*

IP: Wenn ich Nebentätigkeiten mache... Ich richte das Frühstück, das Mittagessen und so....

I: *Was muss eintreten, dass Sie aufmerksam zuhören?*

IP: Wenn mich was interessiert, dann höre ich genauer zu, wenn mich was nicht interessiert, höre ich nicht so genau zu.

I: *Also das ist interessenabhängig?*

IP: Ja....

I: *Und bei der Zeitung, sind Sie da ziemlich aufmerksam oder ist das eher durchblättern?*

IP: Na ja, eigentlich schon aufmerksam, würde ich schon sagen.... Ich merke mir nur leider nicht alles....

I: *Und die TV Nachrichten?*

IP: Auch relativ aufmerksam.

I: *Das heißt, wenn ich richtig verstanden habe, beim Radio machen Sie andere Tätigkeiten neben und bei der Zeitung oder Fernsehen eher nicht?*

IP: Ja.

I: *Sie haben vorher gesagt, das Radio ist das erste Medium, mit dem Sie Kontakt haben, so starten Sie in den Tag. Es ist schwer zu sagen, aber wissen Sie auch warum? Oder was das für Vorteile für Sie hat, oder warum Sie mit dem Radio beginnen?*

IP: Warum?..... Weil ich da nebenbei frühstücken kann und so halt.

I: Also aus praktischen Gründen, weil es einfach nicht Ihre komplette Aufmerksamkeit fordert?

IP: Ja. Es ist schon so bei der Zeitung,... ich weiß nicht, das hab ich jetzt manchmal, da schau ich manchmal nur die Schlagzeilen an. Und wenn jetzt irgendwas ist, was mich stark interessiert, das lese ich dann schon. Auch in der Früh. Wenn ich jetzt sehe, in Oberwart ist irgendwas, das schau ich mir auch an. Oder irgendein anderer Bericht, der wirklich interessant ist. Das kommt schon manches Mal vor.

I: Das heißt Sie schauen sich die Zeitung an, so überblicksmäßig in der Früh?

IP: Nur vorne die Schlagzeilen.

I: Sollte irgendwas ganz wichtiges sein, dann schauen Sie gleich nach?

IP: Ja.

I: Wenn Sie jetzt gesagt haben, dass Sie mit dem Radio meist beginnen, wie oft kommt es vor, ich weiß, es ist nicht ganz leicht zu beantworten, aber bei diesem Radiokontakt, dass Sie da auf neue politische Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: Wie oft das vorkommt?

I: Dass Sie neue Themen hören, oder ist das eh alles schon vom Vortag meistens?

IP: Neue Nachrichten...., na ja eher selten... sagen wir so...

I: Kann man vielleicht irgendwie sagen, wie Sie am ehesten zu solchen innenpolitischen Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: Naja,... Radio.... Radio. Durch den Radio. Ö1 das halt.

I: Da erfahren Sie meistens die Neuigkeiten?

IP: Ja, das meiste.

I: Die erste Information wird meistens vom Radio aus?

IP: Vom Radio aus ja.

I: Radio ist da das wichtigste Medium oder andere Medien auch?

IP: Für mich ist Radio das wichtigste, Fernsehen ist mir nicht so wichtig. Viele Sachen sehe ich in der Zeitung auch. Beim Fernsehen weniger.

I: Mir geht es jetzt ganz speziell nur um die Erstinformation, wenn irgendwas Neues passiert.

IP: Ich würde sagen Radio.

I: Ganz extrem... sagen wir, der Bundeskanzler stirbt

IP: Radio, sicher. Weil die Zeitung bringt es erst am nächsten Tag.

I: *Wenn es nicht so tragisch ist, kann es natürlich auch die Zeitung sein?*

IP: Die führen es dann mehr aus. Die schmücken es mehr aus. Zuerst hörst mal die Schlagzeilen, dann hörst meistens mehr.

I: *Radio ist am wichtigsten und wie wichtig würden Sie Kommunikation mit den Mitmenschen einschätzen? Spielen die da auch eine Rolle, wenn es um neue Themen geht oder wenn es Neuigkeiten gibt oder ist das nicht so wichtig?*

IP: Das verstehe ich jetzt nicht.

I: *Also werden Sie auch durch andere Mitmenschen auf neue Themen aufmerksam gemacht oder ist das eher selten der Fall?*

IP: Selten. Meistens vom Radio.... Eher selten, ja.

I: *Wenn wir davon ausgehen, dass Sie irgendein Thema besonders interessiert, innenpolitisches oder EU-Thema und Sie möchten mehr erfahren, was da passiert ist und so weiter, wie gehen Sie im Allgemeinen vor?*

IP: Radio, Zeitung, Fernsehen.

I: *Das heißt, Sie hören oder lesen bewusst diese drei Dinge?*

IP: Ja.

I: *Und spielt da die Kommunikation mit Mitmenschen eine Rolle, dass Sie da nachfragen oder?*

IP: Die Mitmenschen eigentlich nicht. Nein. Mit dem Mann diskutieren wir manchmal. Wir reden schon, der weiß auch vie...I. Der weiß oft mehr wie ich, weil er sich mehr merkt.... Er schaut ATV auch.... Da bin ich noch meistens in der Küche...

I: *Wenn wir sagen müssten, was spielt die wichtigste Rolle, wenn Sie mehr über ein Thema erfahren möchten, die Zeitung, das Fernsehen oder das Radio?*

IP: Radio ist am wichtigsten.Aber Ö1, nicht Burgenland.

I: *Hat es einen bestimmten Grund, dass da meistens dann doch das Radio am wichtigsten ist? Weil Sie könnten theoretisch auch ins Internet gehen oder den Fernseher einschalten...*

IP: Weil ich eben Nebentätigkeiten machen kann, vielleicht darum. Aber ich schaue näher dann schon in die Zeitung auch. Oft steht ja dann in der Zeitung mehr als im Radio. Das kommt drauf an. Die Zeitung darf man nicht vernachlässigen.

I: *Zum Beispiel, konkretes Thema, es war irgendeine Wahl, es ist irgendwie ausgegangen, wo schauen Sie nach, wenn sie tiefere Information möchten?*

IP: Zeitung.

I: Also Radio oder Zeitung?

IP: Ja.

I: Und wenn es Sie ziemlich interessiert, sind Sie sehr aufmerksam dabei?

IP: Ja, dann schon. Sicher ja.

I: Noch mal ganz allgemein vielleicht. Allgemein wenn Sie Medien lesen oder hören oder Radio oder TV, wie aufmerksam sind Sie meistens dabei? Machen Sie andere Tätigkeiten nebenbei oder tun sie zB gleichzeitig Zeitung lesen und Nachrichten schauen?

IP: Also beim Radio werden Haushaltstätigkeiten verrichtet. Beim...Fernsehen da wird nichts gemacht, da wird nur geschaut. Wenn es mich interessiert, dann schaue ich aufmerksam zu, es sei denn es ist „Wünsch dir was“, oder das, das sind keine Nachrichten. Nachrichten schau ich mir ungestört an...

I: Und Zeitungen?

IP: Auch. Ich kann das nicht zweierlei.

I: Außer beim Radio ist einfach, weil Sie es unter Tag nutzen können.

IP: Da höre ich es eben, darum höre ich oft die Nachrichten in der Früh, zu Mittag, weil ich oft viel vergesse und nicht immer aufmerksam bin und darum höre ich es gern... öfters...

I: Sie haben vorher gesagt, dass Sie in der Früh oft in der Zeitung blättern und vielleicht am Abend genauer das anschauen dann. Wie ist das beim Fernsehen? Es geht darum, wie lange und wie oft Sie das nutzen. Die Zeitung nutzen Sie zweimal am Tag, einmal kürzer und einmal länger, einmal intensiver und genauer.

IP: Wie lang ich dazu brauche für die Zeitung?

I: Ja....

IP: Für die Zeitung eine halbe Stunde.

I: Am Abend oder in der Früh?

IP: Am Abend. In der Früh 5 Minuten vielleicht.

I: Und beim Fernsehen?

IP: Wie lang ich da Nachrichten schaue?

I: Wie lang und wie oft am Tag.

IP: Schon täglich, na ja, sagen wir im Schnitt eine viertel Stunde und eine halbe Stunde, eine ¾ Stunde...

I: *Und das am Abend nur?*

IP: Am Abend ja.

I: *Und Radio? Es geht jetzt nur um die Nachrichten...*

IP: Nachrichten.... Vormittag eine halbe Stunde, Mittag eine halbe Stunde. Mittag geht es länger $\frac{3}{4}$ Stunde, am Abend auch $\frac{3}{4}$ Stunde, sagen wir 1 $\frac{1}{2}$ Stunden.

I: *Nochmals geht es jetzt um die Mitmenschen, wie viel Sie mit denen über innenpolitische Themen sprechen..., ist das ziemlich oft der Fall oder sprechen Sie eher über andere Themen?*

IP: Das ist wichtig. Schon häufig. Das interessiert mich schon.

I: *Also mehrmals täglich kann man sagen?*

IP: Ja.

I: *Wie lang ca.?*

IP: Das kommt drauf an. Das ist themenabhängig... und ob es einen interessiert.

I: *Kann man so ungefähr ausmachen, von wem der Gesprächsimpuls ausgeht? Also hören Sie zB im Radio irgendwas und reden Sie dann Ihren Gatten an oder hört er irgendwas oder liest das in der Zeitung?*

IP: Das ist verschieden, das kommt drauf an. Es kommt der Impuls auch oft von ihm, weil mein Mann ist sehr interessiert. Das ist sehr gemischt.

I: *Und wenn es von Ihnen aus geht, dann weil Sie es im Radio gehört haben?*

IP: Ja.

I: *Oder in der Zeitung gelesen?*

IP: Ja, sicher, woher sollte ich es sonst wissen?....

I: *Wir haben schon kurz gesprochen, welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Sie, der Nachteil haben sie schon gesagt, dass es eher unbequem ist und Strom verbraucht.*

IP: Für die Augen ist es auch nicht gut. Mich strengt das zu sehr an...

I: *Es ist nicht bequem genug....*

IP: Es ist nicht bequem und es strengt mich zu sehr an.

I: *Beim Fernsehen, welche Vor- und Nachteile sehen Sie da?*

IP: Weil ich da meistens bequem sitze oder liege.

I: *Radio, Vor- und Nachteile für Sie?*

IP: Es hat den Vorteil, dass man kleine Tätigkeiten nebenbei machen kann. Ich kann abwaschen und kann zuhören.

I: *Und die Vor- und Nachteile bei den Zeitungen?*

IP: Die Zeitung hat den Vorteil, wenn ich einen Artikel nicht verstehe, dass ich ihn ein zweites Mal lesen kann oder ein drittes Mal.... Wiederholung.... Und ich kann es weglegen und wieder hernehmen.

I: *Das heißt, wenn Sie Zeit haben, Sie sind nicht angewiesen....*

IP: Ja, ich kann jetzt einen Artikel lesen und später noch einmal, wenn es mich interessiert, lese ich den Artikel noch einmal. Weil... bei manchen Dingen bin ich ein bisschen schwach.

------(quantitativer Teil)

I: *Ich möchte das kurz zusammenfassen bzw. können wir das jetzt noch genauer festhalten. Also das Internet nutzen Sie überhaupt nicht, um auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht zu werden?*

IP: Nein.

I: *Weil es eben für Sie unpraktisch ist?*

IP: Ja.

I: *Wie oft kommt es vor, dass Sie durch Tageszeitungen auf innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?*

IP: Das ist das erste Mal von der Tageszeitung? Wie oft? Einmal in der Woche. Ist das eine Aussage? Asooo (sieht die Antwortkategorien) Häufig.

I: *Gründe dafür? Weil Sie es eben in der Früh lesen oder?*

IP: Ja.

I: *Kann man das so sagen, wenn Sie es in der Früh lesen...*

IP: Hin und wieder kommt was vor, was ich noch nicht im Radio gehört habe. Das was ich dann in der Zeitung sehe.... Das kommt schon hin und wieder vor.

I: *Das heißt, weil Sie mehr Zeit haben für das Durchschauen?*

IP: Das auch, ja. Das ist auch möglich, weil es ist möglich, dass man was überhört im Radio.

I: *Wie oft kommt es vor, dass Sie durch die TV Nachrichten auf innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?*

IP: Eher selten.

I: Kann man vielleicht Gründe dafür nennen?

IP: Auf neue, ?.... Weil man es schon im Radio gehört hat.

I: Das heißt, wenn ich Sie jetzt frage, wie oft Sie durch das Radio auf innerpolitische Themen aufmerksam gemacht werden ist das eher?

IP: Sehr häufig.

I: Und andere Medien, Teletext?

IP: Ich schaue nicht.... Ich kann das gar nicht einschalten.

I: Wie oft kommt es vor, dass Sie durch ihre Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: ...Eher selten.

I: Kann man da vielleicht auch Gründe sagen?

IP: Na ja, weil ich es sowieso höre.... Weil ich eh Radio höre.

I: Nochmals kurz, wie Sie vorgehen, wenn sie tiefere Information haben möchten, zu einem bestimmten innerpolitische Themen. Das Internet nutzen Sie selten bis nie.

IP: Ja.

I: Wie oft kommt es vor, dass Sie gezielt Tageszeitungen lesen, um eine bestimmten innenpolitische Themen näher zu behandeln?

IP: Sehr häufig.

I: Wie oft kommt es vor, dass sie TV Nachrichten schauen, um...

IP: Sehr häufig. Wenn man es täglich zweimal macht... ja...

I: Warum häufig?

IP: Um informiert zu sein, um zu wissen, was in der Welt los ist. Weil es mich interessiert.

I: Aber vom Verhalten, warum. Sie haben gesagt, beim Internet das ist ein bisschen unbequem und so...

IP: Das ist bequem.. ja... und weil es mich interessiert. Weil ich informiert sein will. Die Filme sind eh nichts wert. Das ist Unterhaltung auch gleichzeitig...

I: Wie oft kommt es vor, dass Sie gezielt Radio hören, und gezielt einschalten, damit sie innenpolitische Themen, um da nähere Informationen zu bekommen?

IP: Gezielt...? Häufig.

I: Und warum das Radio so oft genutzt wird?

IP: Damit ich informiert bin. Damit ich weiß, was los ist. Weil es praktisch ist. Und Ö1 ist ein guter Sender....

I: *Andere Medien... Teletext ist eher nicht?*

IP: Nein.

I: *Wie oft kommt es vor, dass Sie gezielt durch Gespräche mit Mitmenschen, dass Sie in Kontakt treten mit den Mitmenschen und ein Gespräch beginnen?*

IP: Sehr häufig.

I: *Weil?*

IP: Weil ein anderer vielleicht auch was weiß.... Der das auch von einer anderen Sichtweise sieht....

Proband 14

I: *Nutzen Sie regelmäßig Tageszeitungen?*

IP: Ja.

I: *Welche sind das?*

IP: Kurier.

I: *Und schauen Sie sich häufig TV-Nachrichten an?*

IP: Regelmäßig ja....

I: *Welche sind das?*

IP: ORF, ARD.

I: *Welche sind das beim ORF?*

IP: Zeit im Bild. Um 19.30 Uhr. Und um 20 Uhr ARD... Tagesschau.

I: *Und hören Sie Nachrichten auch oft im Radio?*

IP: Ja.

I: *Bei welchem Radiosender?*

IP: Auf Ö1.... das Journal um Mittag.

I: *Das heißt Internet spielt für Sie keine große Rolle?*

IP: Keine Rolle...

I: *Ist das einfach, weil Sie das nicht so mögen oder?*

IP: Weil ich es nicht kann...

I: *Würde es Sie interessieren überhaupt?*

IP: Ja... eventuell. Nicht besonders.

I: *Können Sie sich kurz überlegen, wie so ein durchschnittlicher Tag in Bezug auf die Mediennutzung aussieht. Können sie schildern, wenn Sie aufstehen, als erstes....*

IP: Lokalnachrichten im Radio. Dann mittags... Mittagsjournal... Und so berieseln lassen,... Unterhaltungsmusik den ganzen Tag.

I: *Das heißt am Vormittag eher Radio?*

IP: Nur Radio.

I: *Wie hoch ist die Aufmerksamkeit dabei?*

IP: Das richtet sich nach dem Thema.

I: *Also wenn es Sie interessiert, hören sie ziemlich genau zu?*

IP: Auch bei Dokumentationen oder irgendwas, da höre ich genau zu.

I: *Am Vormittag ist quasi der Radio für Sie das Erste, dann Nachmittag und Abend?*

IP: Nachmittag auch das Radio, und am Abend Fernsehen.

I: *Und die Zeitung?*

IP: Die Zeitung auch am Abend oder zwischendurch.

I: *Also quasi der Start in den Tag geht mit dem Radio?*

IP: Geht mit Radio.

I: *Welche Gründe gibt es dafür, dass Sie mit dem Radio beginnen?*

IP: Das man informiert ist... Über die neuesten Nachrichten.

I: *Sie könnten ja die Zeitungen auch lesen?*

IP: Das Radio ist einfacher, da kann man nebenbei was... Es ist bequemer. Außerdem in der Zeitung ist das einen Tag später, nicht?

I: *Also weil es bequem ist und aktueller?*

IP: Ja. Aktueller sicher. Aktuelles Tagesgeschehen ist das.

I: *Kommt das häufig vor, dass wenn Sie Radio hören, auf neue innenpolitische Themen*

aufmerksam gemacht werden? Sehr häufig, häufig oder selten bis nie?

IP: Na ja. Das ist... eher selten, aber Katastrophen... das ist schon.

I: Also innenpolitische Themen eher selten?

IP: Ja.

I: Können Sie das ein bisschen beschreiben, wie Sie am ehesten auf solche innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden? Durch welche, durch Zeitung, Fernsehen, Radio oder die Mitmenschen? Wovon quasi der Erstimpuls ausgeht?

IP: Na ja... Radio.

I: Welche Gründe gibt es dafür, weil Sie es den ganzen Tag nebenbei hören?

IP: Ja, sicher. Außerdem interessiert mich das Tagesgeschehen.

I: Wenn wir davon ausgehen, dass Sie irgendein Thema besonders interessiert, ein innenpolitisches oder ein EU-Thema, und Sie möchten mehr erfahren, was da passiert ist, wie gehen Sie dann im Allgemeinen vor?

IP: Dann Teletext, wenn ich beim Radio nicht alles mitkriege, dann schaue ich in den Teletext.

I: Das heißt, es spielt in dem Zusammenhang die wichtigste Rolle der Teletext?

IP: Kann man sagen, ja.

I: Und wieso? Weil es immer verfügbar ist oder?

IP: Na ja, ...es ist ja, ... was man hört, was man sieht, dass das besser hängen bleibt.... Oder was man liest.

I: Und Teletext ist für Sie besonders praktisch oder was?

IP: Ja,... praktisch... ja..

I: Wie aufmerksam sind Sie meistens dabei, wenn sie Radio hören, Zeitungen lesen oder Fernsehen schauen? Machen Sie irgendwas nebenbei?

IP: Das kommt auf das Thema an. Wenn es mich interessiert, höre ich genauer hin. Wenn es mehr oberflächlich ist, dann mit dem halben Ohr.

I: Kann man es auf die Einzelnen aufsplitten, auf die einzelnen Medien, so Fernsehen, Radio, Zeitungen. Sind Sie beim Fernsehen eher konzentriert oder eher nebenbei?

IP: Das ist themenabhängig.

I: Beim Radio auch?

IP: Auch.

I: *Zeitung?*

IP: Zeitung auch, aber natürlich Zeitung liest man erst am nächsten Tag.

I: *Sind Sie da relativ genau, nur durchblättern oder ist das auch verschieden?*

IP: Das ist verschieden. Kommt auf das Thema drauf an...

I: *Wenn Sie etwas sehen, was sie interessiert...*

IP: Dann lese ich es genauer und das andere überfliege ich... Nur für die Nachrichten und so, tu ich mich schon bei den Ausländischen vergewissern ob das passt. Weil die das genauer bringen meistens.

I: *Können Sie auch irgendwie von der Zeit her sagen, wie lang und wie oft Sie da die einzelnen Medien anschauen oder lesen? Sagen wir Fernsehen einmal, mehrmals täglich oder einmal und dafür länger?*

IP: Fernsehen,.. (Pause).. aktuelle Nachrichten kann man sagen 1 Stunde,.. nein das ist zu viel. Halbe Stunde... Und dann Dokumentationen, ich weiß nicht. So ein Wischiwaschi interessiert mich nicht.

I: *Das heißt, Fernsehen kann man sagen, einmal am Tag?*

IP: Einmal am Tag.

I: *Und dann ca. eine halbe Stunde,... es geht nur um Nachrichten.*

IP: Eine Stunde nur Nachrichten.

I: *Und Radio, wie oft?*

IP: Nachrichten auch eine Stunde. Mittagsjournal dauert eine halbe Stunde, Abendjournal eine halbe Stunde.

I: *Also mehrmals täglich. Und Zeitung, haben Sie die einmal am Tag in der Hand oder wie ist das?*

IP: Mehrmals.

I: *Das ist dann verschieden, einmal blättern Sie die eher durch, einmal genauer?*

IP: Richtig. Es kommt auch auf die Themen an... Neuigkeiten, Politik, ...Wirtschaft... Sport eher am wenigsten.

I: *Kommt es oft vor, dass Sie mit Mitmenschen über innerpolitische Themen sprechen? Ist das eher selten oder sprechen Sie eher oft über solche Themen?*

IP: Die Mitmenschen... eigentlich eher selten...

I: *Welche Vor- oder Nachteile hat für Sie die Zeitung?*

IP: In der Zeitung kann ich das zwei oder dreimal lesen. Bis man es begreift... Bei den anderen ORF oder bei den anderen Medien hört man es und es ist weg.

I: *Das heißt, für Sie ist der Vorteil in den Zeitungen, dass man es öfter nehmen kann?*

IP: Ja. Und man sich tiefer informieren kann...

I: *Welche Vor- und Nachteile hat das Fernsehen für Sie?*

IP: ... Unterhaltung.... Es gehört dazu ganz einfach.

I: *Und Radio? Vor- und Nachteile?*

IP: Das gehört auch dazu.

----- (quantitativer Teil)

I: *Ich möchte das kurz zusammenfassen bzw. können wir das jetzt noch genauer festhalten. Wie oft kommt es vor, dass Sie durch Tageszeitungen auf innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden? Sehr häufig, häufig, eher selten oder selten bis nie?*

IP: Häufig.

I: *Also es kommt relativ häufig vor, dass Sie in der Zeitung irgendwas lesen, was Sie vorher noch nicht so im Bewusstsein hatten?*

IP: Ja.

I: *Wie oft kommt es vor, dass Sie in den TV Nachrichten auf innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?*

IP: ... Na ja... neue.... Jeden Tag gibt es ja nichts Neues.... Eher selten kann man auch sagen. Eher selten... ist alle 14 Tage einmal.

I: *Im Vergleich zu andere Medien, Radio oder Zeitung?*

IP: Mehr durch Radio und Fernsehen... Weniger durch Zeitungen.

I: *Am häufigsten durch Radio und Fernsehen?*

IP: Ja.

I: *Wie oft kommt es vor, dass Sie durch Ihre Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?*

IP: Eher selten.

I: *Wie oft kommt es vor, dass Sie gezielt Tageszeitungen lesen, um bestimmte politische Themen näher zu behandeln?*

IP: Eher selten.

I: *Wie oft kommt es vor, dass Sie TV Nachrichten schauen, um...*

IP: Eher mehr. Häufiger.

I: *Und beim Radio?*

IP: Auch.

I: *Wenn man sagt, irgendwas interessiert Sie, irgendein politisches Thema, so wie damals das Asylzentrum in Eberau, kommt es dann eher häufig oder eher seltener vor, dass sie das Radio einschalten?*

IP: Häufig.

I: *Und Teletext?*

IP: Wenn ich es genauer wissen will, oder was weiß ich. Wenn ich vom Radio schon gut informiert bin, brauch ich den Teletext nicht. Eher selten.

I: *Wie oft kommt es vor, dass Sie gezielt durch Gespräche mit Mitmenschen, dass Sie in Kontakt treten mit den Mitmenschen und ein Gespräch beginnen?*

IP: Eher selten.

I: *Letzte Zusammenfassung. Wie würden Sie es beschreiben, wie Sie auf Themen aufmerksam werden, und wo Sie sich dann informieren, wenn Sie mehr über das Thema erfahren möchten.*

IP: Allgemein und dann Teletext.

I: *Allgemein?*

IP: Wenn es jetzt ein Thema ist, was mich interessiert, und die Nachrichten sind weg, dann muss ich in den Teletext schauen.

I: *Nachrichten meinen Sie jetzt Radio Nachrichten?*

IP: Ja.

I: *Das heißt, die Erstinformation ist dann quasi vom Radio ausgegangen?*

IP: Vom Radio.

I: *Wenn es Sie dann besonders interessiert, schalten Sie den Teletext ein?*

IP: Ja, dann Teletext.

Proband 15

I: Spielt für Sie die Tageszeitung eine Rolle?

IP: Ja, ...ich lese regelmäßig...

I: Welche sind das?

IP: Kurier... und ab und zu die Presse.

I: Und schauen Sie sich häufig TV-Nachrichten an?

IP: Ja, ...schon. Nicht jeden Tag, aber fast jeden Tag.

I: Welche sind das?

IP: Zeit im Bild um 19.30 Uhr.

I: Und hören Sie Nachrichten auch oft im Radio?

IP: Ja, ... ja...im Auto zumindest, ja.... Da höre ich keine CD oder so.

I: Welcher Radiosender ist das meistens?

IP: Auf, danehm' ich Ö1.

I: Sie haben gesagt, das Internet nutzen Sie eher wenig für Nachrichten. Gibt es da bestimmte Gründe dafür?

IP: Es ist mir nicht sympathisch. Weil bei der Zeitung, da schau ich mir einmal die Schlagzeilen an. Und dann schau ich was, „aha“, bleib ich entweder eh schon wo hängen oder ich schau mir was genauer an. Das kann ich beim Kaffee lesen.

I: Können Sie sich kurz überlegen, wie der durchschnittliche Tag in Bezug auf die Mediennutzung aussieht? Wo Sie den ersten Medienkontakt haben...

IP: Das ist die Zeitung in der Früh.

I: Das wird dann mehr so überschriftsmäßig gelesen oder schon genauer?

IP: Nein.. die Zeit hab ich nicht, ich überfliege das mal. Wenn was über die Schule oder so ist, dann bleibe ich eh schon hängen.... Ist eh klar. Da müssen wir im Lehrerzimmer dann gleich drüber reden.

I: Kann man da auch Gründe benennen, warum es diesen Ablauf mit der Zeitung gibt?

IP: Ja, ich weiß nicht in der Früh, da will ich noch gar nichts hören. Früher hab ich schon den Radio aufgedreht, aber das halte ich jetzt fast nervlich nicht mehr aus... Gesamtmenschlich nicht aus, ich will den Lärm in der Früh nicht.

I: *Kommt es da häufig vor, wenn Sie die Zeitung in der Früh lesen, dass Sie da auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?*

IP: Eigentlich hat man das, wenn man Zeit im Bild geschaut hat, hat man das schon gesehen oder gehört. Das ist dann eh schon bekannt. Neue Themen eigentlich nicht. Eher selten. Nur wenn ich nicht geschaut habe oder so.

I: *Können Sie einschätzen bei welchen Medien Sie am häufigsten auf neue Themen aufmerksam gemacht werden? Also innen- oder EU-Politik.*

IP: Na ja, da muss ich schon sagen das Fernsehen. Weil das ist dann irgendwie aufbereitet, dann ist das meistens ein kleiner Film. Das ist... irgendwie auffälliger...

I: *Wenn wir davon ausgehen, dass irgendein innenpolitisches Thema Sie besonders interessiert, wo Sie mehr davon wissen wollen, wie gehen Sie im Allgemeinen vor?*

IP: Na ja, zB wenn jetzt Wahlen sind, dann schaue ich schon, ist was im Report oder ist unlängst hätte ich was gesehen, beim Puls 4, aber dann war es nicht... Ich habe gelesen im Programm Puls 4, .. irgendwie ...the next president. Ist wahrscheinlich nicht zu Stande gekommen... Vor Wahlen schau ich schon Pressestunde oder Report oder irgendso ein runder Tisch oder so. ..

I: *Und gibt es da auch eine Motivation dahinter, oder ist das einfach Gewohnheit?*

IP: Das ist das Einfachste. Man kann das lesen auch alles, aber das ist halt direkter.

I: *Wenn Sie verschiedene Medien rezipieren, sind Sie da meistens eher aufmerksam dabei oder eher nebenbei?*

IP: Nicht immer 100% aufmerksam. Muss ich auch sagen.

I: *Wie ist es beim Fernsehen?*

IP: Das ist themenabhängig. Da tu ich stricken oder so...

I: *Wie ist das bei der Zeitung?*

IP: Da bin ich schon aufmerksam...

I: *Und Radio?*

IP: Da mach ich auch irgendwas nebenbei, eben in der Küche wenn ich... oder Auto.

I: *Wie lange und wie oft nutzen Sie einzelne Medien, also Fernsehen ca.?*

IP: Na ja, 2 Stunden.

I: *Ist das dann meistens an einem Stück oder so eine halbe Stunde und noch eine halbe Stunde?*

IP: Schon in einem.

I: Und beim Radio?

IP: Das ist so nebenbei, in der Küche. Wenn ich auf den Tag,... im Schnitt eine halbe Stunde vielleicht....

I: Und Internet fast gar nichts oder?

IP: Für diese Sachen nicht. Nein.

I: Und Zeitung?

IP: Sagen wir halbe Stunde bis Stunde. Weil am Abend lese ich sie auch noch mal im Bett, was ich noch nicht gelesen habe, lese ich dann.

I: Kommt es oft vor, dass Sie mit ihren Mitmenschen oder Kollegen über innenpolitische Themen sprechen oder sind da eher andere Themen im Vordergrund?

IP: Wenn was brennt, dann schon. Aber eher eigentlich nur schulpolitische Sachen. Kaum so Tagespolitik... Eigentlich nur wie die Schmid war und so. Da müssen wir natürlich darüber reden...

I: Wissen Sie ungefähr, woher der Gesprächsimpuls ausgeht? Also hören da vielleicht Sie oder ihre Kollegen was im Radio oder Fernsehen?

IP: Genau. So in die Richtung.

I: Sind das eher Sie oder die Kollegen oder...

IP: Das ist ziemlich gleich ja. Ganz verschieden.

I: Welche Vor- und Nachteile sehen Sie für sich selbst im Fernsehen, auch beim Radio und der Zeitung?

IP: Also früher hab ich bewusster das Radio gehört, also die Nachrichten. Aber das hab ich mir abgewöhnt, das hab ich eigentlich geschätzt. Weil ich hab das viel objektiver gefunden und man hört viel besser zu... Da waren auch so Reportagen und Berichte.... Scheinbar bin ich bequem geworden. Und es geht auch nicht so oft in die Tiefe.... Während zB Morgenjournal, also da sind die Themen wirklich breit aufgelegt und... aufgearbeitet. Also ich finde das Radio objektiver, nur... ich hab mir das abgewöhnt... in der Früh... aus persönlichen Gründen.

I: Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei der Zeitung?

IP: Na ja das ist sehr persönlich, ich hab das Gefühl das ist sehr persönlich vom Redakteur aus... Sehr persönlich... Wahrscheinlich eh wie im Radio. Da steht der Name vom Redakteur, das kommt mir sehr persönlich vor.

I: Glauben Sie, dass die Glaubwürdigkeit vom Autor abhängig ist, wer was schreibt?

IP: Ja, ja, wenn ich verschiedene Zeitungen nehme, hab ich ein paar verschiedene Ansichten zu einem Thema.

I: *Schätzen Sie dann gewisse Journalisten mehr und gewisse weniger...*

IP: Das möchte ich nicht so generalisieren.

----- (quantitativer Teil)

I: *Und im Internet, da werden Sie praktisch nicht auf neue politische Themen aufmerksam?*

IP: Kaum. Diese Schlagzeilen, das ist ja meistens was Reißerisches gerade, nichts Politisches...

I: *Was glauben Sie, wodurch Sie am ehesten auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?*

IP: Entweder durch Fernsehen oder schon auch Mitmenschen... also beides....

I: *Wenn Sie sich dann weiter informieren möchten, über das Thema, das Sie interessiert, wie gehen Sie da meistens vor? Spielen da auch die Mitmenschen eine wichtige Rolle oder eher Zeitung, Fernsehen oder Radio?*

IP: Eher Zeitung und Fernsehen. Und manchmal auch die Mitmenschen. Aber an dritter Stelle.... die meisten habe auch nicht wirklich eine Ahnung.... Die reden halt auch nur irgendwas, was sie gehört haben... Zuerst hab ich gesagt, Fernsehen, dann Zeitung und dann die Mitmenschen. ...Ich lese auch Gewerkschaftszeitungen... Wenn es ein neues Gesetz gibt.

I: *Man kann zusammenfassen, wenn es genauer geht, ist Zeitung auf Platz 1, Fernsehen Platz 2?*

IP: Ja... so ... ca.

I: *Glauben Sie, dass es gewisse Gründe gibt, dass die Zeitung oder Fernsehen ziemlich wichtig sind in dem Fall, für Sie persönlich?*

IP: Weil ich kann mich im Fernsehen, da schau ich mir eben Report oder irgendwas an, bei der Zeitung, die kann ich mir aufheben auch, wenn ich heute nicht dazu komme. Das könnte ich im Internet auch, aber das verwende ich nicht... Auch von meinem Alter her, das ist einfach Gewohnheit...

I: *Fernsehen auch aus Gewohnheit oder welche Motivation steht da dahinter?*

IP: Da ist schon auch oft so, wenn ein runder Tisch oder so was ist, da hat man wirklich an Ort und Stelle... die verschiedenen Ansichten, während eben bei der Zeitung, da hat der die Meinung und der die. Das hat beides was. Im Fernsehen schaut natürlich auch oft nichts raus... nur bla... bla...

I: *Nutzen Sie auch so andere Medien wie Teletext?*

IP: Überhaupt nicht. Ich kenne mich gar nicht gescheit aus. Mein Vater schaut viel mehr.

Proband 17

I: Ist Tageszeitung für Sie ein Thema?

IP: Das ist wichtig.

I: Welche sind das?

IP: Die Kronen Zeitung.

I: Und TV Nachrichten?

IP: Schaue ich auch. Ja.

I: Also TV Nachrichten und Teletext, welche Sender?

IP: 19 Uhr einmal Burgenland heute. Dann nach der Zeit im Bild natürlich. Dann auch im Deutschen halt.

I: Und Radio ist bei Ihnen ein Thema oder ist das eher nicht so wichtig?

IP: Radio läuft auch.

I: Und bei Nachrichten, hören Sie da genauer hin oder läuft das eher im Hintergrund?

IP: Das kommt drauf an, wenn es mich interessiert, höre ich genauer zu.

I: Können Sie auch ein bisschen erklären, wie der durchschnittliche Tag bezüglich der Mediennutzung aussieht?

IP: An und für sich ist das erste der Radio. Dann kommt irgendwann die Zeitung, kommt drauf, je nachdem, ob ich in der Früh schon einen Stress habe oder nicht. Auf jeden Fall schaue ich mir dann zwischendurch die Zeitung an. Am Abend halt dann Fernsehen.

I: Wenn Sie sich die Zeitung zwischendurch anschauen, machen Sie das eher überblicksmäßig oder genauer?

IP: Das kommt drauf an, wie viel Zeit ich habe.

I: Das heißt der erste Kontakt ist bei Ihnen mit dem Radio?

IP: Ja.

I: Kann man da irgendeine Motivation oder Gründe nennen, warum das so ist?

IP: Weil das so nebenbei läuft. Fernsehen würde ich in der Früh nicht aufdrehen. Der Radio läuft nebenbei.

I: Kommt das häufig vor, dass Sie beim Radio auf neue politische Themen aufmerksam gemacht werden oder eher selten?

IP: Häufig.

I: Kann man sagen, dass das am häufigsten ist? Werden Sie auch durch ihre Mitmenschen aufmerksam gemacht?

IP: Eigentlich das Radio spielt die Hauptrolle.

I: Wenn Sie jetzt irgendein Thema besonders interessiert, also ein innenpolitisches oder EU-Thema, und Sie möchten mehr erfahren, wie gehen sie im Allgemeinen vor? Sprechen Sie zB mit den Mitmenschen eher oder schauen Sie zB eher in die Zeitung? Oder sind es andere Medien?

IP: Es kann sein, dass ich dann doch den Fernseher mal aufdrehe und Teletext schaue, was dort schon drinnen steht. Oder natürlich auch mit den Mitmenschen.

I: TV, Teletext und Mitmenschen also?

IP: Ja.

I: Kann man da auch eine Motivation oder die Gründe sagen, warum der Teletext, das Fernsehen oder es Mitmenschen sind, wenn Sie ein bisschen tiefer in ein Thema eintauchen möchten?

IP: Nicht wirklich, weil ich mir denke, dort sehe ich es am ehesten, was schon genauer drinnen steht. Motivation kann ich nicht sagen.

I: Sie haben gesagt, Radio läuft eher nebenbei, wenn es Sie interessiert, dann hören Sie genauer hin. Sind Sie bei der Zeitung eher aufmerksam oder ist das eher zum Überblick?

IP: Die lese ich auch aufmerksam.

I: Und wenn Sie was interessiert beim Teletext?

IP: Dann auch aufmerksam.

I: Kann man das auch zeitlich so festhalten, wie viele Stunden oder Minuten das sind, die Sie beim Radio, Zeitung und Teletext, pro Tag ca. verbringen?

IP: Der Radio der läuft schon 8 Stunden pro Tag. Die Zeitung lese ich in einer Stunde. Und Teletext halbe Stunde oder so. Je nachdem.

I: Sie haben vorher gesagt, dass Sie auch mit Mitmenschen über innenpolitische Themen sprechen, passiert das oft oder sind da eher andere Gesprächsinhalte dominant?

IP: Das sind eher andere Gesprächsinhalte. Das ist eher selten.

I: Wenn Sie mit Ihnen sprechen, von wo geht der Gesprächsimpuls aus?

IP: Das kann sein, dass er vom Fernsehen aus geht.

----- (quantitativer Teil)

I: Kurz zusammengefasst, was wir vorher gesprochen haben. Das heißt, der erste Kontakt ist bei Ihnen mit dem Radio, Sie werden manchmal dort oder durch die Mitmenschen auf neue Themen aufmerksam? Wenn sie was genauer interessiert, eher Teletext und Fernsehen?

IP: Zeitung schon auch. Die ist schon auch wichtig für mich. Die lese ich auch jeden Tag.

I: Aber werden Sie da auf Themen aufmerksam?

IP: Nein, eher nicht, weil da steht es ja einen Tag später erst drinnen.

I: Das heißt, da geht es eher um die Vertiefung?

IP: Genau.

Proband 17:

I: Ist die Tageszeitung für Sie ein Thema, lesen Sie Tageszeitungen regelmäßig?

IP: Das ist wichtig.

I: Welche sind das?

IP: Die Kronen Zeitung.

I: Und TV Nachrichten?

IP: Schaue ich auch. Ja. Aber auch manchmal den Teletext...

I: Also TV Nachrichten und Teletext, welche Sender?

IP: 19 Uhr einmal Burgenland heute. Dann.... nach der Zeit im Bild natürlich. Dann auch im Deutschen halt.....

I: Und Radio ist bei Ihnen ein Thema oder eher nicht so wichtig?

IP: Radio läuft auch.

I: Und bei Nachrichten, hören Sie da hin genauer oder läuft das eher im Hintergrund?

IP: Das kommt drauf an, wenn es mich interessiert, höre ich genauer zu.

I: Können Sie auch ein bisschen erklären, wie der durchschnittliche Tag bezüglich der Mediennutzung aussieht?

IP: An und für sich ist das erste der Radio. Dann kommt irgendwann die Zeitung, kommt drauf, je nachdem, ob ich in der Früh schon einen Stress habe oder nicht. Auf jeden Fall schaue ich mir dann zwischendurch die Zeitung an. Am Abend halt dann Fernsehen.

I: *Wenn Sie sich die Zeitung zwischendurch anschauen, eher überblicksmäßig?*

IP: Das kommt drauf an, wie viel Zeit ich habe.

I: *Das heißt der erste Kontakt ist mit dem Radio?*

IP: Ja.

I: *Kann man dafür irgendeine Motivation oder Gründe benennen, warum der Start mit dem Radio erfolgt?*

IP: Weil das so nebenbei läuft. Den Fernseher würde ich in der Früh nicht aufdrehen. Der Radio läuft nebenbei.

I: *Kommt das häufig vor, dass Sie beim Radio auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden oder eher selten?*

IP: Häufig.

I: *Kann man sagen, dass dies am Häufigsten durch das Radio geschieht oder spielen zB auch Ihre Mitmenschen dabei eine wichtige Rolle?*

IP: Eigentlich das Radio spielt die Hauptrolle.

I: *Wenn Sie jetzt irgendein Thema besonders interessiert, also ein innenpolitisches oder EU-Thema, und Sie möchten mehr darüber erfahren, wie gehen Sie dann im Allgemeinen vor?*

IP: Es kann sein, dass ich dann doch den Fernseher mal aufdrehe und Teletext schaue, was dort schon drinnen steht. Oder natürlich auch mit den Mitmenschen.

I: *TV, Teletext und Mitmenschen also?*

IP: Ja.

I: *Können Sie mir dafür auch Ihre Motivation oder Gründe sagen, warum Ihnen Teletext, Fernsehen oder Mitmenschen am wichtigsten sind, wenn Sie ein bisschen tiefer in ein Thema eintauchen möchten?*

IP: Nicht wirklich..., weil ich mir denke, dort sehe ich es am ehesten, was schon genauer drinnen steht. Motivation kann ich nicht sagen.

I: *Sie haben gesagt, Radio läuft eher nebenbei, wenn es Sie interessiert, dann hören Sie genauer zu. Sind Sie bei der Zeitung eher aufmerksam oder machen Sie Zeitungslesen eher nebenbei?*

IP: Die lese ich auch aufmerksam.

I: Und wenn Sie an etwas interessiert beim Teletext?

IP: Dann auch aufmerksam.

I: Kann man das auch zeitlich festhalten, wie viele Stunden oder Minuten das sind, die Sie mit dem Radio, der Zeitung oder dem Teletext verbringen, so pro Tag in etwa?

IP: Der Radio der läuft schon 8 Stunden pro Tag. Die Zeitung lese ich in einer Stunde. Und Teletext halbe Stunde oder so.... Je nachdem.

I: Sie haben vorher gesagt, dass Sie auch mit Mitmenschen sprechen, über innerpolitische Themen, passiert das oft oder sind da eher andere Gesprächsinhalte im Vordergrund?

IP: Das sind eher andere Gesprächsinhalte.,,, Das ist eher selten.

I: Wenn Sie mit ihnen sprechen, von wo geht der Gesprächsimpuls aus? Hören Sie oder lesen Sie irgendwo irgendwas, oder geht der Impuls von einem Mitmenschen aus?

IP: Das kann sein, dass es vom Fernsehen aus ist...

----- (quantitativer Teil)

I: Kurz zusammengefasst, von dem, was wir vorher gesprochen haben. Das heißt, der erste Medienkontakt des Tages geschieht bei Ihnen mit dem Radio und Sie werden manchmal dort oder durch die Mitmenschen auf neue Themen aufmerksam. Wenn sie was genauer interessiert, eher dann nutzen Sie Teletext und Fernsehen? Habe ich das richtig verstanden?

IP: Zeitung schon auch. Die ist schon auch wichtig für mich. Die lese ich auch jeden Tag....

I: Werden Sie dadurch auch auf Themen aufmerksam?

IP: Nein, eher nicht, weil da steht es ja einen Tag später erst drinnen.

I: Das heißt, da geht es eher um die Vertiefung?

IP: Genau.

Proband 18

I: Sind Tageszeitungen für Sie auch eher wichtig oder nicht so?

IP: Schon ja.

I: Welche sind das?

IP: Im Haus ist die Kronen Zeitung.

I: Und schauen Sie sich häufig TV-Nachrichten an?

IP: Eigentlich schon auch. Wenn ich Zeit habe, schaue ich fix um 19 Uhr oder vorher schon um 18.45 Uhr, im RTL gibt es da was und dann die ZIB....

I: *Das heißt, TV Nachrichten sind für Sie relativ wichtig?*

IP: Ja.

I: *Und hören Sie Nachrichten auch oft im Radio?*

IP: Höre ich auch, eher nebenbei, im Auto oder so. Im Haus oder so..., während der Arbeit, im Gebäude eher nicht. Der läuft eher halt im Auto, weil es halt so üblich ist. Dann hört man nebenbei die Nachrichten.

I: *Sind Sie dabei eher aufmerksam oder hören Sie das nebenbei?*

IP: Je nachdem, ob die Nachrichten einen interessieren oder eher nicht.

I: *Können Sie mir kurz beschreiben, wie der durchschnittliche Tag in Bezug auf die Mediennutzung bei Ihnen aussieht? Wo Sie den ersten Medienkontakt haben, usw... von der Früh weg bis am Abend.*

IP: Das kommt drauf an, das ist total verschieden. Wenn ich zB zu Hause bin, ist fast der erste Weg, wenn ich aufstehe, dass ich die Zeitung hole. Und dass ich dann lese. Wenn ich in die Arbeit gehe, dann ist es unterschiedlich. Dann kann es sein, dass ich, wenn ich das erste Mal ins Auto einsteige, dass ich dann irgendwann einmal zufällig, wenn es halt gerade zur vollen Stunde ist, dass ich die Nachrichten höre. Aber irgendwann die Zeitung, kann sein, dass ich zu Mittag, wenn ich heim komme zum Essen, dass ich da erst Kontakt habe mit der Zeitung. Wenn es nicht möglich ist, kann es sein, dass ich die Zeitung erst am Abend lese. Das ist verschieden.

I: *Also entweder Radio oder Zeitung?*

IP: Ja.

I: *Werden Sie da häufig auf neue politische Themen aufmerksam gemacht?*

IP: Wenn man die Zeitung aufschlägt, liest man praktisch das, was schon am Vortag war. Das weiß man praktisch schon vom Vortag alles... In der Zeitung liest man praktisch das, was am Vortag war. Im Fernsehen oder Radio ist man da aktueller als bei der Zeitung... Wenn ich irgendwas im Radio höre, kann schon sein, wenn ich dort was verpasse, dass ich dann halt im Internet oder Teletext nachschaue. Im Internet eher fast gar nicht. Eher Teletext kurz.

I: *Gibt es Gründe, warum das Internet für Sie keine Bedeutung hat?*

IP: Weiß nicht, es kann schon ab und zu passieren, wenn ich in der Arbeit bin, irgendwo unterwegs bin und ich hab dort eine Möglichkeit, dass ich irgendwelche Nachrichten im Radio höre und dann will ich irgendwas genauer wissen, dass ich dann im Internet kurz nachschaue, was dort war. Und das war es dann.

I: *Das heißt, wenn ich das richtig verstanden habe, durch das Radio kann es schon sein, dass Sie neue Themen mitkriegen?*

IP: Ja. Dass ich was höre, und wenn es mich interessiert kann es auch sein, dass ich kurz

Internet oder Teletext schaue. Kommt drauf an. Wenn ich einen Fernseher vor mir hab, schau ich eher beim Fernseher nach. Wenn die Möglichkeit vom Fernseher nicht ist, dann Internet. Oder gar nicht.

I: Also Zeitung oder Radio sind die ersten Medien, mit denen Sie im Normalfall Kontakt haben?

IP: Ja.

I: Im Radio werden Sie häufiger auf neue Themen aufmerksam, bei Zeitungen weniger?

IP: Ja.

I: Ihre Mitmenschen, spielen die da auch eine Rolle, wenn es darum geht auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht zu werden oder ist das eher nicht so?

IP: Eigentlich schon, das kommt schon vor, dass man in der Arbeit was erfährt, was man noch nicht gehört hat. Dann informiert man sich genauer oder redet miteinander.

I: Wenn wir davon ausgehen, dass Sie irgendein Thema besonders interessiert, ein innenpolitisches oder ein EU-Thema, und Sie möchten mehr erfahren, was da passiert ist, wie gehen Sie im Allgemeinen in so einem Fall vor?

IP: Dann kann es schon passieren, dass ich im Internet ein bisschen nachstöbere. Dass ich mich über gewisse Themen im Internet näher informiere. Teletext ist auch eine Möglichkeit. Normalerweise reicht mir das, was in der Zeitung steht.

I: Also meistens Zeitung, manchmal Internet, manchmal Teletext?

IP: Es ist eher so vielfältig. Alles praktisch. Das ich komplett richtig 100% nachwassert, das ist eher nicht der Fall. Mir reicht praktisch das, was in der Zeitung oder im Radio drinnen steht, das reicht mir eigentlich...

I: Kann es sein, dass Sie sich Nachrichten verstärkt anschauen, wenn Sie irgendwas besonders interessiert?

IP: Es kommt schon, zB vor, wie damals der in Amerika, der Anschlag im September, ist sicher vermehrt Nachrichten geschaut worden. Wenn die Möglichkeit war, hat man sicher Radio gehört oder Fernsehen geschaut. Oder wie jetzt zB der Flugzeugabsturz vom polnischen Staatspräsidenten, schaut man schon vermehrt praktisch im Teletext nach oder die Nachrichten, ob es Neuigkeiten gibt.

I: Nachrichten im Fernsehen oder Radio meinen Sie jetzt?

IP: Eben im Fernsehen. Wenn irgendwelche Sondersendungen sind oder so. Das man da vermehrt schaut.

I: Können Sie mir ungefähr sagen, wie lange sie ungefähr Fernsehschauen, pro Tag oder

Radio hören, oder die Zeitung lesen?

IP: Unterschiedlich mit Radio. Das kommt drauf an, wenn ich sehr viel mit dem Auto unterwegs bin, läuft ständig der Radio. Das sind sicher ein paar Stunden am Tag. Fernseher sagen wir 1 ½ Stunden am Tag. Zeitung eine Stunde. Internet nur in Ausnahmesituationen, von den Medien her gesehen fast nichts. Ich nutze schon das Internet, aber für andere Sachen.

I: Sie haben gesagt, dass Sie durch Kollegen auch auf neue innenpolitische Themen aufmerksam gemacht werden?

IP: Das kommt schon vor, dass unter den Kollegen etwas gesprochen wird.

----- (quantitativer Teil)

I: Eine kurze Zusammenfassung von vorhin. Das heißt, wenn Sie auf Themen aufmerksam gemacht werden, spielen Radio, Tageszeitungen oder Ihre Kollegen eine Rolle?

IP: Ja. Es kann die Zeitung auch sein, wenn ich gewisse Sachen im Radio gar nicht gehört habe, oder gar keinen Radio gehört habe. Dann passiert es halt, dass ich am nächsten Tag halt praktisch die Zeitung aufschlage und dort eine Neuigkeit sehe. Wenn ich es vertiefen möchte, schaue ich im Teletext nach, ob da mehr darüber steht.

I: Passiert dies durch der Tageszeitung recht häufig?

IP: Eher nicht. Man erfährt schon mehr durch das Radio oder durch Fernsehen.

I: Also es kommt zwar manchmal vor, aber nicht so oft?

IP: Genau.

I: Am wichtigsten sind praktisch Radio, Mitmenschen oder TV und wenn Sie tiefer in ein Thema eintauchen möchten, dann Sondersendungen im Fernsehen, manchmal Internet und Zeitungen?

IP: Genau.

Proband 19

I: Und Tageszeitungen, sind das für Sie ein Thema oder weniger?

IP: Tageszeitung ist bei mir so ähnlich wie bei meinem Freund... die Heute oder die Österreich, wenn mich eine Schlagzeile anspringt oder wenn ich gerade einen Artikel bei wem anders sehe, wenn es aufgeblättert ist, dann nehme ich sie mir und lese es mir auch durch, aber ansonsten beschränkt sich Zeitung lesen bei mir eher aufs Wochenende, weil ich da einfach mehr Zeit habe und... ja.

I: *Das heißt, wenn Sie irgendetwas interessiert schon, aber sonst eher nur so überblicksmäßig, aber eher am Wochenende?*

IP: Ja.... genau...

I: *Und sehen Sie sich regelmäßig TV-Nachrichten an?*

IP: TV...das ist einmal am Tag und das ist immer der Kurzüberblick, was die Tagesgeschehnisse so waren...

I: *Und hören Sie auch Radio?*

IP: Gar nicht... Außer ich gehe in die Küche in der Arbeit und da gerade zufällig, aber jetzt nicht bewusst...

I: *Maximal im Hintergrund?*

IP: Genau.

I: *Das heißt, wenn man es festmacht, wie ein durchschnittlicher Tag in Bezug auf die Mediennutzung bei Ihnen. ausschaut, dann nutzen Sie ein bisschen Zeitungen, ab und zu, eventuell ein wenig Radio-Nachrichten und am Abend TV?.*

IP: Genau.

I: *Gibt es einen Grund dafür, dass Sie in der Früh weniger Medien nutzen und zB nicht Fernsehschauen möchten oder kein Internet oder Radio aufdrehen?*

IP: Durch das, dass ich relativ, also ich stehe wirklich so auf, dass ich nur frühstücken brauche, mich für die Arbeit fertig mache und dann in die Arbeit gehe... Also für mich gibt es in der Früh nicht wirklich einen Spielraum, weil ich doch relativ früh zum arbeiten beginne.. und ja, in der Arbeit habe ich dann auch keine Möglichkeit und letztendlich bleibt mir dann nur mehr der Nachmittag oder der Abend und....

Das heißt die Hauptgründe sind in diesem Fall bei Ihnen die fehlende Zeit?

IP: Bei mir ist das... ja, kann man schon sagen, ja.

I: *Ich weiß, es ist immer jetzt schwierig, weil man sich manchen Handlungsabläufen selbst nicht ganz bewusst ist, aber wenn irgendetwas innenpolitisch passiert ist, können Sie mir sagen, wovon Sie meistens darauf aufmerksam gemacht werden?*

IP: Der Fernseher meistens oder Mitmenschen, also oder in der Arbeit oder durch meinen Freund....

I: *Mitmenschen würden Sie an erster Stelle so quasi reihen?*

IP: Ja, schon. Ich glaube die wissen, dass ich einfach nicht die Zeit habe.

I: Wenn jetzt innenpolitisch irgendetwas passiert ist, was Sie besonders interessiert, wie gehen Sie dann im Normalfall vor, um sich näher zu informieren? Radio, Mitmenschen, Fernsehen usw.?

IP: Nein, wenn ich es dann weiß, dann versuch' ich mich schon durch die Zeitung oder über das Fernsehen zu informieren...

I: Das heißt, insgesamt kommt die Erstinformation meist von den Mitmenschen?

IP: Genau.

I: Und wenn es Sie etwas interessiert, dann nutzen Sie eher Zeitungen oder Fernsehen?

IP: Genau.

I: Jetzt wieder eine relativ schwierige Frage, aber können Sie mir Gründe nennen, warum Sie dann Fernsehen und Zeitung nutzen? Könnten Sie mir Ihre Motivation beschreiben, warum Sie zB nicht das Internet oder das Radio in solch einem Fall verwenden?

IP: Ah, Radio haben wir jetzt keinen zuhause und weiß ich nicht... Zeitung und Fernsehen sind mir nahe liegender.... Ich weiß nicht, Internet nutze ich wirklich nur... Internet verbinde ich im Moment jetzt noch nicht mit Nachrichten... Ich sitze auch nicht so gern' vor dem Internet und ich kann aber gar nicht sagen warum.

I: Sie sind nicht so ein Internet oder Computerfreund quasi?

IP: Nein, nicht wirklich.

I: Das heißt, es ist für Sie einfach sympathischer, die Zeitung oder den Fernseher zu nutzen?

IP: Ja.

I: Nutzen Sie auch andere Medien wie zB den Teletext?.

IP: Ja, schon Teletext lesen wir mindestens 2-mal am Tag....

I: Wann ist das? In der Früh oder am Abend?

IP: Am Abend. Wenn man einmal heimkommt, nach dem Abendessen wird der Fernseher eingeschaltet und da dann... und dann am Abend ich schau' dann aber eher mit meinem Freund mit, ich selbst würde das nicht einschalten

I: Und wie zeitintensiv ist dies dann in etwa?

IP: Na ja, so, wenn wir heimkommen, haben wir.... schon so fünf Minuten, wenn wir kurz reden, na ja, aber nicht so. Nein, kann man eigentlich nicht sagen... das ist eher für das Überblickswissen...

I: Sie haben vorhin gesagt, dass Sie auch mit Ihrem Freund über politische Themen sprechen – können Sie das auch vielleicht quantifizieren?

IP: Mhmm.... ja..... vielleicht eine halbe Stunde in der Woche.... maximal....oder so... das ist aber verschieden....

----- (quantitativer Teil)

I: Wir haben das eh schon kurz angesprochen. Und zwar zu den Medien nochmals... Sie haben gesagt, das Internet ist für Sie eher unsympathisch....

IP: Nein, bei der Zeitung habe ich das Gefühl, da ist es einfach strukturiert. Da gibt es einfach die unterschiedlichen Bereiche, Internet, ja, ist, da haben Sie auch die Schlagzeilen vorne drauf, aber.... und so.... ja mir liegt einfach die Zeitung oder Fernsehen..... ganz einfach auf einen Knopf zu drucken.

I: und Radio und Fernsehen taugt Ihnen oder eher nicht?

IP: Bei Radio und Fernsehen, ja, da ist es teilweise auch auf den Punkt gebracht... durch die Schlagzeilen und wenn es mich mehr interessiert, dann lese ich nach, aber eigentlich ist mir das wichtig, dass es kurz und prägnant ist und das passiert dort...

I: Also, wenn ich es richtig verstanden habe, Sie werden meistens durch die Mitmenschen auf neue innenpolitische Themen aufmerksam?

IP: Ja, im Regelfall schon.

I: Und wenn Sie dann tiefer eintauchen, weil es Sie etwas besonders interessiert, dann habe ich mir aufgeschrieben, Zeitungen und TV sind dann am häufigsten. Ist das richtig?

IP: Ja.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Sämtliche Stellen der Arbeit, die andere Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder im In- noch im Ausland einer Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wien, im Mai 2010

Harald Pomper

Lebenslauf

Geboren am 03.11.1976 in Oberwart (Burgenland).

Kurzbiografie: Nach einer Lehre als Werkzeugmacher und Betriebschlossler im Burgenland Übersiedelung nach Wien; Tätigkeiten im Bereich der Metallrestaurierung in der Hofjagd- und Rüstkammer des Kunsthistorischen Museums; Abendschule für Berufstätige – Matura 2001.

Ab 2003 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien mit Auslandsemester in Hamburg; diverse journalistische Tätigkeiten bei der Austria Presse Agentur (APA), den Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN), chilli.cc und Radio StHörfunk in Schwäbisch Hall.
Seit 2005 verstärkt musikalische Tätigkeiten unter dem Pseudonym „Stara Bas“.

Jahr	Bildung/Ausbildung	Berufliche Tätigkeiten
1983 - 1987	Volksschule Oberwart	
1987 – 1988	BG/BRG Oberschützen	
1988 – 1991	Hauptschule Oberwart	
1991 – 1992	HTBL Pinkafeld	
1992 – 1996	Lehre als Werkzeugmacher und Betriebsschlossler (beide Gesellenprüfungen 1996 absolviert)	Werkzeugmacher- und Betriebsschlosslerlehrling bei Delphi Packard Austria, Großpetersdorf (Bgl.)
1997		Präsenzdienst

1997	Handelsakademie für Berufstätige, Wien, Pernerstorfergasse	Artex Kunstausstellungsservice – Leiharbeiter in der Hofjagd- und Rüstkammer, KHM Wien
1998	– “ –	– “ –
1999	– “ – (Handelsschulabschluss)	Metallrestaurierung und Inventarisierung in der Hofjagd- und Rüstkammer, KHM Wien.
2000	– “ –	– “ –
2001	Matura	– “ –

2002		Metallrestauration und Inventarisierung in der Hofjagd- und Rüstkammer, KHM Wien. Erste musikalische Tätigkeiten in diversen Musikformationen.
2003	Beginn des Studiums „Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“ an der Universität Wien	– “ –
2004	– “ –	– “ –
2005	– “ –	Die musikalische Kunstfigur „Stara Bas“ wird ins Leben gerufen.
2006	– “ –	Freier Innenpolitik-Redakteur bei „chilli.cc“. Veröffentlichung des Albums „Verlierer“.
2007	– “ – (Abschluss des Bakkalaureats)	Freier Redakteur bei den Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN), Redaktion Purkersdorf (bis Sommer 2007) Freier Redakteur bei der Austria Presse Agentur (APA) – (ab Sommer 2007). Radiosendung „Risotto-Show“ bei Radio StHörfunk in Schwäbisch Hall. Tournée durch Deutschland und diversen Auftritten im In- und Ausland.
2008	Auslandssemester am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft in Hamburg	Freier Redakteur bei der Austria Presse Agentur (APA) Diverse musikalische Tätigkeiten.
2009	Weiterführung des Studium „Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“ an der Universität Wien	– “ – Veröffentlichung der Single „Jenseits Reggae“
2010	– “ –	Freier Redakteur bei der Austria Presse Agentur (APA). Diverse musikalische Tätigkeiten wie Veröffentlichung des Albums „Alkohol & andere Probleme“.