



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Informationen in Echtzeit?!
Eine Analyse der Nutzung von live übertragenen
Pressekonferenzen“

verfasst von / submitted by

Miriam Rafenstein Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

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

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

Wien, November 2018

Miriam Rafenstein

*Gewidmet meinem Herz David, meinem klugen Bruder Florian,
meinen liebevollen Eltern Renate und Michael sowie
allen Freundinnen, Freunden und Bekannten für
eure Inspiration, Unterstützung und den
ermutigenden Worten. Ohne euch
hätte ich es nicht geschafft.*

Vielen lieben Dank!

Bussi

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildungsverzeichnis..... | X |
| 1 Einleitung und Problemaufriss | 1 |
| 1.1 Fachbezug und kommunikationswissenschaftlicher Kontext | 6 |
| 1.2 Forschungsleitende Fragestellungen..... | 7 |
| 1.3 Forschungsstand..... | 8 |
| 1.4 Aufbau der Arbeit | 12 |
| THEORETISCHER TEIL | 14 |
| 2 Die Auftraggeber: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit..... | 15 |
| 2.1 PR, ihre Ziele und wie sie diese erreichen..... | 15 |
| 2.2 Politische Kommunikation | 19 |
| 2.3 Pressekonferenzen und Pseudo-Events | 20 |
| 2.4 Resümee..... | 23 |
| 3 Sie verbreiten es - (Digitaler) Journalismus..... | 25 |
| 3.1 Aufgaben und Funktionen des Journalismus..... | 25 |
| 3.2 Videojournalismus..... | 27 |
| 3.2.1 Medieninnovation Video – eine kurze Geschichte | 28 |
| 3.2.2 Merkmale und Vorteile von Videos | 29 |
| 3.2.3 Videoproduktion | 31 |
| 3.2.4 Distribution von Videos | 33 |
| 3.3 Angebot und Nachfrage live übertragener Pressekonferenzen..... | 37 |
| 3.4 Vermarktung der Aufmerksamkeit | 45 |
| 3.5 Resümee..... | 48 |
| 4 Wir schauen zu – Nutzung von Medien, Videos und Nachrichtenformaten | 50 |
| 4.1 Modelle und Theorien der Mediennutzung | 50 |
| 4.2 Allgemeine Internetnutzung..... | 55 |
| 4.3 Nachrichtennutzung | 57 |
| 4.4 Video und Web-TV Nutzung..... | 60 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.5 | Mobile Nutzung | 62 |
| 4.6 | Interaktion | 63 |
| 4.7 | Exkurs: Aufmerksamkeit | 67 |
| 4.8 | Resümee | 71 |
| 5 | Die Faszination der Gleichzeitigkeit | 73 |
| 5.1 | Allgemeines | 73 |
| 5.2 | Geschichte und Entwicklung von Echtzeitangeboten | 74 |
| 5.3 | Die Faszination der Zeitgleichheit für Nutzer | 79 |
| 5.4 | Faszinierend für Journalisten? | 82 |
| 5.5 | Faszinierend für die PR? | 87 |
| 5.6 | Resümee | 88 |
| 6 | Conclusio des theoretischen Teils | 90 |
| | EMPIRISCHER TEIL | 92 |
| 7 | Forschungsdesign | 93 |
| 7.1 | Erkenntnisinteresse | 93 |
| 7.2 | Forschungsfragen und Operationalisierung | 94 |
| 7.3 | Gütekriterien | 95 |
| 7.4 | Methode | 96 |
| 7.5 | Auswertungskategorien | 100 |
| 8 | Auswertung und Darstellung der Ergebnisse | 101 |
| 8.1 | Kategorie A: Soziodemografische Daten | 101 |
| 8.2 | Kategorie B: Nachrichtennutzungsverhalten und Medienrepertoire | 102 |
| 8.2.1 | Kategorie B1: Nachrichtennutzung | 102 |
| 8.2.2 | Kategorie B2: Nutzung von Sozialen Medien | 104 |
| 8.2.3 | Kategorie B3: Leseverhalten von Artikeln auf Newsportalen und Kommentare | 105 |
| 8.3 | Kategorie C: Rezeptionssituation einer live übertragenen Pressekonferenz . | 106 |
| 8.3.1 | Kategorie C1: Nutzungssituation | 107 |
| 8.3.2 | Kategorie C2: Motivation | 108 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 8.3.3 | Kategorie C3: Erwartung an das Angebot | 110 |
| 8.3.4 | Kategorie C4: Interaktion während und nach der Nutzung | 110 |
| 8.3.5 | Kategorie C5: Anschließendes Nachrichtennutzungsverhalten | 111 |
| 8.4 | Kategorie D: Meinungen zu live gestreamten Pressekonferenzen..... | 112 |
| 8.4.1 | Kategorie D1: Allgemeine Meinung zum Angebot | 113 |
| 8.4.2 | Kategorie D2: Meinung in Bezug auf Politik..... | 113 |
| 8.4.3 | Kategorie D3: Meinung in Bezug auf Journalismus | 114 |
| 8.4.4 | Kategorie D4: Meinung in Bezug auf Gesellschaft und Demokratie..... | 115 |
| 8.4.5 | Kategorie D5: Empfehlung und Befürwortung | 115 |
| 8.4.6 | Kategorie D6: Sprache | 116 |
| 9 | Resümee und Methodenkritik | 118 |
| 10 | Fazit und Ausblick..... | 122 |
| 11 | Literaturverzeichnis..... | 126 |
| 11.1 | Monografien und Sekundärliteratur | 126 |
| 11.2 | Sammelbände..... | 135 |
| 11.3 | Onlinequellen und Zeitungsartikel | 137 |
| 12 | Anhang | 144 |
| 12.1 | Interviewleitfaden | 144 |
| 12.2 | Transkription des Interviewprotokolls von Merlin | 147 |
| 12.3 | Transkription des Interviewprotokolls von Damir | 152 |
| 12.4 | Transkription des Interviewprotokolls von Elke..... | 156 |
| 12.5 | Transkription des Interviewprotokolls von Erich..... | 160 |
| 12.6 | Transkription des Interviewprotokolls von Gustav..... | 166 |
| 12.7 | Abstract Deutsch..... | 172 |
| 12.8 | Abstract English | 173 |
| 12.9 | Lebenslauf | 174 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Screenshot der Startseite von derstandard.at vom 18. Mai 2018 um 10:04 Uhr..... | 2 |
| Abbildung 2: Screenshot der Facebook-Seit von Puls 4 News und dem Video von der Pressekonferenz von Matthias Strolz am 7. Mai 2018 um 12:00 Uhr | 3 |
| Abbildung 3: Matthias Strolz bei der live übertragenen Pressekonferenz zu seinem | 30 |
| Abbildung 4: Screenshot vom Newsvideo zu den Bränden in Griechenland..... | 35 |
| Abbildung 5: What's App-Nachrichten von derstandard.at mit Ankündigung zu live übertragenen Pressekonferenzen | 36 |
| Abbildung 6: Screenshot von der Werbung für Push-Mitteilungen im Google Chrome-Browser auf derstandard.at..... | 36 |
| Abbildung 7: Anzeige einer Push-Mitteilung von derstandard.at am unteren rechten Bildschirmrand | 36 |
| Abbildung 8: Screenshot der Startseite von derstandard.at vom 6. März 2018 um 11:15 Uhr..... | 39 |
| Abbildung 9: Screenshots der Startoberfläche der heute.at-App und derstandard.at-App vom 3. September 2018 um 12:21 Uhr bzw. 12:17 Uhr..... | 39 |
| Abbildung 10: Screenshot vom Standard.at-Artikel 'Getötete Siebenjährige in Wien-Döbling: Mutmaßlicher Täter erst 16 Jahre alt' vom 15. Mai 2018 um 11:20 Uhr..... | 40 |
| Abbildung 11: Screenshot vom heute.at-Artikel 'Pühringer erklärt seinen Rücktritt' | 41 |
| Abbildung 12: Screenshots der Artikel in der heute.at-App und in der App von derstandard.at vom 3. September 2018 um 12:22 Uhr bzw. 12:18 Uhr | 41 |
| Abbildung 13: Screenshot vom Livestream der Pressekonferenz von Maria Vassilakou über ihren persönlichen Facebook-Account | 42 |
| Abbildung 14: Screenshot der Liveübertragung von Maria Vassilakou vom Facebook-Account der Tageszeitung "Heute" | 42 |
| Abbildung 15: ORF-TVthek Nutzerzahlen von Livestreams..... | 44 |
| Abbildung 16: Screenshots kurz nach Beendigung der Pressekonferenz von Maria Vassilakou (aufgenommen am 02.09.2018 um 12:30 Uhr)..... | 45 |
| Abbildung 17: Videonutzung im Internet 2007 bis 2017 in Prozent..... | 61 |
| Abbildung 18: Beispiel für ein Posting mit dem Aufruf zur Interviewteilnahme | 98 |

In dieser vorliegenden Magisterarbeit wurde aus Gründen der leichteren Lesbarkeit auf die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen zurückgegriffen. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

1 Einleitung und Problemaufriss

„Digitaler Journalismus verbindet und reproduziert die Möglichkeiten aller bisherigen klassischen Medien. Er entwickelt dabei auch eigene, neue Darstellungsformen.“¹

Waren es vorerst Bilder, die in Printartikel integriert wurden, werden im digitalen Journalismus Videos, Grafiken und andere interaktive Formate in die mediale Berichterstattung miteingebunden. Journalisten informieren per Liveticker von Gerichtsverhandlungen, Sport- und Musikveranstaltungen, sie publizieren Artikel zu aktuellen Ereignissen, die im Moment des Schreibens gerade stattfinden. Zuseher können solche Geschehnisse nahezu in Echtzeit mitverfolgen.

In diese Aufzählung von Angeboten kann ein neues Format eingereiht werden: Die Liveübertragung von Pressekonferenzen, politischer Stellungnahmen und ähnlichen Veranstaltungen per Stream. Solche Videos werden in die aktuelle Berichterstattung von Newsportalen verschiedenster Zeitungsverlage eingebettet, über Facebook zur Verfügung gestellt oder auf eigenen Websites der darin agierenden Personen oder Institutionen platziert. Beispiele für dieses Format sind unter anderem der Rücktritt von Peter Pilz, Matthias Strolz und Maria Vassilakou, zur beruflichen Zukunft von Marcel Hirscher oder zu Ermittlungsergebnissen der Polizei im Mordfall Hadishat verfolgt werden.²

Bei Abbildung 1 ist die prominente Platzierung des Onlineartikels „Eva Glawischnig steht vor Rücktritt als grüne Parteichefin“ auf der Startseite von derstandard.at, inklusive des Hinweises „Live“ zu sehen. Der Screenshot wurde am Donnerstag 18. Mai 2018 um 10:04 Uhr angefertigt. Der Artikel selbst ist als Liveticker gestaltet, wobei der Livestream fixiert wurde. Der Artikel umfasste 187 Wörter und über 4000 Kommentare wurden gepostet.

Ein zweites Beispiel ist die persönliche Erklärung von Mathias Strolz – zu sehen auf Abbildung 2. Diesmal handelt es sich um einen Livestream auf der Facebookseite von Puls4, der am 7. Mai 2018 um 12:00 gestartet hat. Dieser Artikel konnte live kommentiert und mit Likes, Herzen oder anderen Emojis versehen werden.

Beide Beispiele zeigen die typische Uhrzeit für Pressekonferenzen, die meist am späten Vormittag oder frühen Nachmittag stattfinden. Daraus ergibt sich zu allererst die Frage, worin die Faszination für das Publikum besteht, solche und ähnliche Liveübertragungen

¹ Jakubetz (2016): S. 20

² Weitere Beispiele für live übertragene Pressekonferenzen siehe Kapitel 3.3.

anzusehen. Grundsätzlich ist dies eine eher untypische Uhrzeit für die Nutzung von Nachrichten, da der Medienkonsum in der Früh meist hoch ist, im Tagesverlauf abflacht, um am Abend wieder anzusteigen.



Abbildung 1: Screenshot der Startseite von derstandard.at vom 18. Mai 2018 um 10:04 Uhr³

³ Vgl. derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/> (Abgerufen am 18.05.2018 um 10:04 Uhr)



Abbildung 2: Screenshot der Facebook-Seit von Puls 4 News und dem Video von der Pressekonferenz von Matthias Strolz am 7. Mai 2018 um 12:00 Uhr⁴

Da der Einsatz und die Nutzung von live gestreamten Pressekonferenzen bisher wissenschaftlich noch nicht analysiert wurden, widmet sich die vorliegende Arbeit diesem neuen Medienangebot und wirft einen Blick auf das Zusammenspiel der drei beteiligten Akteure namens Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit, Nachrichtenunternehmen bzw. Newsportale und Zuseher.

Mittels theoretischer Aufarbeitung und empirischer Untersuchung versucht diese Arbeit erste Gründe für die Organisation solcher Liveübertragung von Seiten der PR, die Motivationen der Medienmacher, die zur Bereitstellung jener Inhalte führen und die Nutzung des Angebots auf Seiten der Medienkonsumenten zu erforschen. Einerseits stehen im Mittelpunkt der Arbeit die Absichten der Medienmacher und Veranstalter von live übertragenen Pressekonferenzen, andererseits wird auch die Rezeption dieser Pressekonferenzen im Rahmen einer qualitativen Erhebung untersucht.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen ersten Überblick über die Gründe der Produktion, Übertragung und Nutzung von diesem Format zu geben und die sich daraus ergebende Potenziale und Möglichkeiten des Einsatzes von live gestreamten Pressekonferenzen für die PR, den Journalismus und die Zuseher aufzuzeigen.

Bei Pressekonferenzen handelt es sich um gelegentliche oder regelmäßig stattfindende Veranstaltungen. Anwesende Journalisten haben die Möglichkeit vor Ort (kritische) Fragen zu stellen und einen Teil ihrer Recherche direkt vor Ort vorzunehmen.⁵

⁴ Vgl. Facebook.com / Puls 4 News (2018): <https://www.facebook.com/puls4news/videos/10155713696899613/> (Abgerufen am 14.09.2018 um 17:58 Uhr)

Pressekonferenzen haben einerseits eine wichtige Informationsfunktion, sie können aber auch im Sinne einer geplanten Öffentlichkeitsarbeit instrumentalisiert werden. Bei mediatisierten Ereignissen wird gezielt auf eine gewünschte Berichterstattung hingearbeitet, dementsprechend werden sie organisiert und betreut. Der eigentliche Anlass ist nicht das zu erwartende Medieninteresse, aber die Anwesenheit von Beobachtern (Journalisten) verändert die Rahmenbedingungen.⁶

Um eine höhere Aufmerksamkeit beispielsweise für Wahlparteitage, Kongresse, politische Statements und andere Großveranstaltungen zu generieren, organisieren Institutionen Pressekonferenzen. Akteure des politischen und gesellschaftlichen Lebens suchen nach Möglichkeiten der Aufmerksamkeitsbindung und orientieren sich dafür an den Kriterien und Selektionsregeln der Journalisten.⁷

„Journalismus heißt heute, auf allen Kanälen mit individuellen und dem Kanal gerecht werdenden Inhalten vertreten zu sein.“⁸ Seine Merkmale sind die Interaktivität, er ist sozial und kuratierend und kann in Echtzeit informieren.⁹ Dabei liegt der Fokus, heutzutage, nicht nur aus finanziellen Gründen, auf dem Onlinejournalismus: „...die Hintergründigkeit der Zeitung, die Bildstärke des Fernsehens und die Unmittelbarkeit des Radios verschmelzen online zum multimedialen Informations- und Erlebnispaket.“¹⁰ Die Zuseher wollen alles wissen und selbst Augenzeuge des Geschehens werden. „Und natürlich wollen sie das nicht in ein paar Wochen später in einer Sondersendung sehen - sondern wenn möglich sofort.“¹¹ Das Internet bietet rund um die Uhr eine unerschöpfliche Informationsquelle zu den verschiedensten Ereignissen auf der gesamten Welt. Digitale Gestaltungsmöglichkeiten wie die laufende Aktualisierung von Inhalten, Interaktivität und Multimedialität, die abseits der linearen Erzählform eingesetzt werden, bieten Newsportalen einen unbegrenzten Umfang, weltweite Zugriffe und eine Unabhängigkeit von Trägermedien.¹² Der Onlinejournalismus bringt mit diesen Angeboten auch ein neues Rezeptionsmuster mit sich. Beim Auftauchen neuer Medien oder journalistischen Angeboten kann es daher zu einer Veränderung der „Wettbewerbsverhältnisse um die Aufmerksamkeit des Publikums kommen.“¹³ Ein neues Medium mit einer vergleichbaren Funktion für Rezipienten, kann zu

⁵ Vgl. Schwieseu und Ohler (2003): S. 114ff

⁶ Vgl. Jäckel (2011): S. 233f

⁷ Vgl. Jäckel (2011): S. 230ff

⁸ Jakubetz (2016): S. 15

⁹ Vgl. Jakubetz (2016): S. 20

¹⁰ Radü (2009): S. 58f

¹¹ Radü (2009): S. 58f

¹² Vgl. Matzen (2014): S. 11

¹³ Bucher (2008): S. 312

Konkurrenzsituationen führen, die entweder die Verdrängung eines Mediums oder die Verschiebung der genutzten Funktionen mit sich bringt.¹⁴ „Für Medienanbieter stellt sich die Frage, welche Mediengattung oder welcher Medienmix künftig die beste Distributionsstrategie für Inhalte, Publikums- und Werbeakzeptanz darstellt.“¹⁵

Newsportale erreichen durch dieses neue Angebot vielseitige Nutzer, die in Folge zu höheren Klickzahlen und einer größeren Reichweite führen können. Sie inszenieren diese Formate zu einem unverzichtbaren Bestandteil im Medienportfolio und steigern dadurch die Attraktivität für Werbekunden. Dies ist natürlich nicht nur für die Stärkung der Marke von Medienhäusern wichtig, sondern auch eine Chance, das Publikum für andere Produkte aus dem eigenen Unternehmen zu gewinnen. Die spezielle Erzählform von Echtzeitangeboten verlangt nach einer journalistischen Aufarbeitung des Inhalts und einer Einordnung der gezeigten Ereignisse. Denn Echtzeitjournalismus alleine kann dies oft nicht bieten.¹⁶ Vor allem für Rezipienten ist eine Reduktion von Komplexität nötig, um die aktuellen Geschehnisse in einen Kontext setzen zu können.

Dieses spezielle Format der Berichterstattung verlangt von Rezipienten gleichzeitig nach einem anderen Mediennutzungsverhalten. Vor allem jüngere Nutzer informieren sich über das Internet, soziale Medien und andere digitale Wege, um an die für sie relevanten Nachrichten zu gelangen. Bei Betrachtung der Themenvorlieben von Jugendlichen steht das Ressort Politik nicht an oberster Stelle. Um ihnen politische Themen näher zu bringen, suchen Journalisten neue Wege für die Vermittlung politischer Informationen und Erklärung demokratischer Vorgänge in der Regierung. Die Bereitstellung von Videos und Liveübertragungen ist demzufolge ein Versuch von Newsportalen, jungen, medienaffinen Menschen ein Angebot abseits der klassischen Berichterstattung anzubieten.

Aus persönlicher Sicht führte das Interesse in dieses neue Angebot zu einer näheren Betrachtung. Da nicht nur ich selbst, sondern auch Personen in meinem Umfeld solche Liveübertragungen mitverfolgt haben, stellte ich mir die Frage, wer dieses Angebot nutzt, warum, und wie diese Nutzung aussieht. Die Mehrheit der Pressekonferenzen finden unter der Woche am späten Vormittag oder frühen Nachmittag statt – also zu einer Zeit, in der ein Großteil der Menschen einer Erwerbstätigkeit nachgehen. Darüber hinaus finden die wichtigsten Informationen, die bei einer Pressekonferenz vermittelt werden, über digitale und analoge Zeitungsartikel, Radio- oder TV-Nachrichten so oder so ihren Weg zu den Konsumenten. Im weiteren Arbeitsprozess ergab sich außerdem die Frage,

¹⁴ Vgl. Bucher (2008): S. 312

¹⁵ Bucher (2008): S. 315

¹⁶ Vgl. Schellkopf (2014): S. 103f

welche Gründe die PR und Newsportalen haben, solche Pressekonferenzen live zu übertragen.

„Auch für die Journalismusforschung eröffnen die Multimedia-Angebote im Netz eine Fülle von Fragen: Wie konsumieren User Nachrichtenvideos im Internet? Im Büro? Mit Kopfhörer? Und leidet darunter das Textangebot? (...) Schließlich tut sich mit den technischen Möglichkeiten im Web eine neue Welt der journalistischen Chancen auf, die das Zeug dazu hat, bestehende Kategorien, Ressorts und Genres auf den Kopf zu stellen.“¹⁷

Diese Arbeit und die gewonnenen Ergebnisse sind daher nicht nur für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die PR und den Journalismus, sondern auch für mich sehr interessant.

1.1 Fachbezug und kommunikationswissenschaftlicher Kontext

Innovative Angebote eröffnen neue Themenfelder für die Wissenschaft, gerade weil dadurch noch nie dagewesene Zielgruppen geschaffen werden. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft stellt sich daher nicht nur die Frage, welche Bedeutung Medien und der Journalismus für unsere Gesellschaft haben¹⁸, sondern auch damit,

„ob Ausdifferenzierungen des gesamten Medienangebots durch das Hinzutreten neuer Medien Veränderungen der Rezeptions- und Nutzungsmuster des Publikums zur Folge haben. (...) Durch neue Medien entstehen neue Mediennutzungsmöglichkeiten, welche die bisherigen Nutzungsmuster ‚nötigen‘, sich zu ändern und sich damit der neu entstandenen Gesamtsituation anzupassen.“¹⁹

Die Aufgabe der Kommunikationswissenschaft ist es, neue Darstellungsformen durch wissenschaftlich fundierte Beobachtungen zu begleiten. *„Anders als in der retrospektiven Aufarbeitung der Zeitungsgeschichte muss dies jetzt geschehen, da digitaler Journalismus per se flüchtig ist und erste Beispiele neuer Darstellungsformen bereits wieder aus dem Netz verschwinden.“²⁰* Da es dieses Angebot in einigen Jahren möglicherweise nicht mehr so geben wird, die Technik überholt sein könnte und sich dadurch auch der Umgang mit den Medien und unser Nutzungsverhalten weiter verändert, ist eine Forschungsarbeit zu diesem Zeitpunkt angemessen. Es entsteht durch diese Arbeit eine Momentaufnahme eines sehr jungen und aktuellen Nachrichtenangebots und dessen Nutzung.

¹⁷ Radü (2009): S. 68

¹⁸ Vgl. Jäckel (2011): S. 27

¹⁹ Bucher (2008): S. 311

²⁰ Wolf und Godulla (2017): S. 73

1.2 Forschungsleitende Fragestellungen

Mittels theoretischer Aufarbeitung und empirischer Untersuchung soll herausgefunden werden, welche Gründe es für die Organisation einer Liveübertragung von Seiten der PR gibt, welche Motivationen Newsportale zur Bereitstellung dieses Angebots gibt und wie die Rezeption beschrieben werden kann.

Neben einer empirischen Untersuchung der Rezeptionssituation stehen im Theorieteil die Absichten der Medienmacher und der Veranstalter solcher Pressekonferenzen im Mittelpunkt. Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über die Gründe der Produktion, der Übertragung und der Nutzung zu geben. Die Darstellung der Rezeptionssituation, der Interaktion und die Beschreibung des Medienalltags dieser Nutzergruppe werden im Rahmen einer qualitativen Untersuchung erhoben.

Dies führt zu folgender forschungseinleitender Fragestellung: Worin besteht die Faszination für live übertragenen Pressekonferenzen auf Newsportalen von PR-Verantwortlichen, Onlinezeitungen und Nutzern?

Aus der forschungsleitenden Problemstellung und der empirischen Untersuchung ergeben sich folgende Fragestellungen, die einerseits im theoretischen Teil und andererseits durch eine empirische Untersuchung beantwortet werden.

Durch die Theorie werden mögliche Gründe für die Bereitstellung und denkbare Absichten der PR bzw. der Veranstalter/Organisatoren von Pressekonferenzen erklärt. Im zweiten Schritt wird der Nutzen von Liveübertragungen, der sich für die Medienmacher bzw. die Newsportale ergibt, erörtert. Für die empirische Forschung wird sowohl die aktuelle Medien- und Nachrichtennutzung skizziert, als auch die Faszination für Echtzeit-Angebote versucht zu erklären. Dadurch ergeben sich folgende Forschungsfragen für den theoretischen Teil der Arbeit:

1. Welche Gründe haben PR-Verantwortliche bzw. Veranstalter/Organisatoren von Pressekonferenzen live übertragene Pressekonferenzen zur Verfügung zu stellen?
2. Welche Intentionen führen bei Newsportalen zur Liveübertragung von Pressekonferenzen?
3. Was macht die Faszination von Liveübertragungen für Zuseher aus?

Im empirischen Teil wird gezeigt, wie, wo und wann diese Liveübertragungen von Pressekonferenzen rezipiert werden, wie sie es in das Medienrepertoire der

Konsumenten schaffen und welche Interaktionen vor, während und nach der Nutzung mit dem sozialen Umfeld stattfinden. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

FF 1: Wie sieht die Nutzungssituation aus?

FF 2: Wodurch ist Nutzung von live übertragenen Pressekonferenzen motiviert?

FF 3: Welche Erwartungen haben Nutzer vom Angebot?

FF 4: Welche Formen der Interaktion finden statt?

FF 5: Welchen Einfluss hat die Nutzung auf den (Nachrichten-)Alltag?

FF 6: Welche Nutzungsmuster können definiert werden?

In der Diskussion am Ende dieser Arbeit wird überlegt, welche Chancen und Risiken sich für PR, Medienmacher und die Gesellschaft durch das Angebot von live übertragenen Pressekonferenzen ergeben.

1.3 Forschungsstand

Nach eingehender Recherche mit Einbeziehung wissenschaftlicher Abschlussarbeiten, konnten keine Forschungen zu live übertragenen Pressekonferenzen gefunden werden. Lediglich Nutzungsdaten von Liveformaten²¹ wie Liveticker und Livestreams sind vorhanden. Dafür konnten einige Untersuchungen zum Thema Livestreaming gefunden werden, die sich aber auf andere Inhalte fokussiert haben.

In Taiwan haben sich einige Forschungen zum Thema Livestreaming mit der Plattform Twitch²² beschäftigt. Dieses Livestreaming-Videoportal wird von Privatpersonen zur Übertragung von Videospielen genutzt und daher als Social Livestreaming²³ bezeichnet. Chen und Lin untersuchten in ihrer Studie „*factors that influence audiences' watching intention*“, und gingen der Frage nach, ob das Publikum Livestreaming als angenehm empfindet oder ob sich durch das Betrachten ein positiver Nutzen ergibt. Sie konzentrierten sich auf die Faktoren „*flow, entertainment, social interaction, and endorsement*“²⁴ (also Flow, Unterhaltung, soziale Interaktion und Bestätigung) und befragten Zuseher verschiedener Livestreams („*life-sharing, talent shows, commodity auctions, videogames*“). Die Fragebögen verbreiteten sie auf sozialen Plattformen und die Auswertung von 313 Untersuchungseinheiten konnte zeigen, dass der Hauptgrund für die Zuwendung war, „*that live-streams made people happy and relieved stress.*“ Der

²¹ Hierbei ist nicht die Nutzung linearer TV-Angebote im Internet, die in der Literatur oft als ‚live‘ bezeichnet werden, gemeint.

²² siehe www.twitch.tv

²³ Social Livestreaming ist eine Form von Social Media. Nutzer können in Echtzeit streamen und werden demzufolge Streamer genannt. Sie interagieren mit ihren Zusehern über einen Chat und können live auf Kommentare oder Fragen eingehen.

²⁴ Chen und Lin (2018): S. 293f

Effekt der Unterhaltung auf die Einstellung zu Livestreams konnte höchst signifikant bewiesen werden, an zweiter Stelle reihte sich „Endorsement“ und soziale Interaktion. Über 60 Prozent der Befragten sind während der Zuwendung einer weiteren Beschäftigung nachgegangen. Frauen wendeten sich eher Livestreams des Typs „life sharing“ zu (42,1 Prozent), während Männer vor allem „live video gameplay“-Streams verfolgten (41,5 Prozent). Die Forscher empfahlen diesen Plattformen, die Interaktion mit den Zuschauern zu fördern, da sich dadurch ein positives Gefühl auf die Zuschauer überträgt. Eine hohe Anziehung auf die Zuschauer übten die Streamer (Spieler, Moderatoren) bzw. deren Persönlichkeit aus. Junge Menschen (bis 25 Jahre) erlebten durch die Betrachtung ein Gefühl von Flow, bei älteren Menschen konnte dieser Effekt nicht nachgewiesen werden.²⁵

Auch Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom und Hamani beschäftigten sich mit den Motiven für die Zuwendung zu Liveübertragungen auf der Plattform Twitch. Auf Basis des Nutzen- und Belohnungsansatzes konnten sie folgende Motive für die Betrachtung ermitteln: *„social interaction, sense of community, meeting new people, entertainment, information seeking, and a lack of external support in real life.“*²⁶ Die Befragten wiesen höhere soziale und gemeinschaftliche Kompetenzen auf und hegten den Wunsch nach Interaktionen und einer Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Die sozialen Beziehungen dienen somit als zentrale Motivation für die Zuwendung zu Liveübertragungen von Videospiele.

Lu, Xia et al. konnten zeigen, dass in Europa und Nordamerika vorzugsweise bei exklusiven Veranstaltungen oder nur mit Freunden live gestreamt wird. Die „Streamer“, also die Personen die Streams anbieten, moderieren und interagieren hierbei mit dem Publikum. Im Vergleich dazu werden in Asien Livestreams in einem größeren Rahmen genutzt, zum Beispiel auch zur Übertragung von Karaoke, Tanzchoreografien, eigener Musik, Talkshows, E-Commerce und persönlichen Erfahrungen.²⁷ Dass politische oder gesellschaftliche Themen kaum als Inhalte zur Verfügung stehen, liegt auch an den Beschränkungen der Meinungsfreiheit aufgrund von Zensuren im Internet.²⁸ Und die Zuschauer *„use live streaming for more pleasure, more chances for socializing with others, and a feeling of being trusted and accompanied by others.“*²⁹ Lu, Xia et al. nannten

²⁵ Vgl. Chen und Lin (2018): S. 299ff

²⁶ Hilvert-Bruce et al. (2018): S. 65

²⁷ Vgl. Lu, Xia et al. (2018): S. 1

²⁸ Vgl. Lu, Xia et al. (2018): S. 9

²⁹ Lu, Xia et al. (2018): S. 10

diesen Treffpunkt im Internet im Rahmen von Livestreams auch „*virtual third place*“.³⁰
Sie haben außerdem herausgefunden, dass

*„Chinese viewers are more interested and engaged in live streams about the personal experiences of strangers than they were in the experiences of their friends, live events or civic content (...).“*³¹

Scheibe, Zimmer und Fietkiewicz untersuchten ebenso die Motive für die Zuwendung zu Social Livestreaming Services am Beispiel von YouNow³². Auf dieser Plattform können Streamer verschiedenste Erlebnisse teilen und durch Chat-Nachrichten in Interaktion mit ihren Zuschauern treten. Die größte Gruppe der Anbieter (Streamer) sind Personen, die nach 1996 geboren wurden. Sie nützen das Angebot hauptsächlich aus Langeweile (36 Prozent), auf der Suche nach Spaß (19 Prozent), für soziale Interaktionen (22 Prozent) und für die eigene Selbstdarstellung (18 Prozent). Die Zuseher wenden sich vor allem Streams von Freunden zu (58 Prozent) und die meisten Streamer unterhalten sich während ihrer Liveübertragung mit ihrem Publikum (67 Prozent).³³ Die Plattform ist einfach zu bedienen (hohe Usability), Zuseher haben dort vorrangig Spaß und bezeichnen die Streams als nützlich. Allerdings empfindet nur ein Drittel der Befragten den Dienst als vertrauenswürdig. Einige Nutzer wollen YouNow nicht mehr besuchen, da Eintönigkeit vorherrscht, die eigenen Daten missbraucht werden und sie sich dafür zu alt fühlen.³⁴

Newman und Thurman beschäftigten sich mit der Nutzung von Liveblogs, der Beteiligung daran und welche Meinung die Rezipienten dazu haben. Eine Umfrage unter Nutzern von Guardian.uk zeigt, dass Liveblogs *„fulfilled, in various ways, readers’ changing consumption patterns, including for news at work.“*³⁵ Die Befragten bewerteten Liveblogs ausgewogener als normale Onlineartikel, nur sehr wenige Befragte beschäftigte deren journalistische Qualität und Sorgfaltspflicht.

Dougherty führte mit Streamern von der Plattform Qik³⁶ Interviews durch, um ihre Motivation für das Livestreamen zu verstehen. Für die Befragten bietet die Plattform einfache Zugänglichkeit, Mobilität und Lebendigkeit bei der Produktion von Videos und

³⁰ Lu, Xia et al. (2018): S. 10

³¹ Lu, Xia et al. (2018): S. 1

³² siehe www.younow.com

³³ Vgl. Scheibe, Zimmer et al. (2017): S. 359f

³⁴ Vgl. Scheibe, Zimmer et al. (2017): S. 362

³⁵ Thurman und Newman (2014): S. 662

³⁶ siehe www.blogs.skype.com/news/2016/02/22/skype-qik-is-moving

sie sehen es als eines von vielen Werkzeugen an, um sich zu engagieren und die Gesellschaft über bestimmte Themen aufzuklären.³⁷

Degen, Köhler und Spiller befragten in ihrer Studie Journalisten, die Streaming-Journalismus anbieten und kamen zu dem Ergebnis, dass bei den verwendeten Tools Potenzial besteht, um ein ständiger Bestandteil des Medienmixes zu werden.³⁸ Sie untersuchten das Angebot von Streaming-Journalismus am Beispiel der Anwendung Periscope³⁹ und führten mit dort tätigen Journalisten Interviews. Dabei zeigte sich, dass sich die Grenze zwischen Journalist und Rezipient aufhebt: Sowohl Journalisten, als auch Zuseher bringen Informationen, Journalisten beantworten wiederum Fragen und Zuseher geben Tipps und Hinweise - es entsteht eine Art Livechat. Der Streamingjournalismus ermöglicht Direktheit, Unmittelbarkeit und Interaktivität. Onlinestreaming verbindet laut ihren Analysen verschiedene Merkmale von Medieninnovationen, die auch auf Social Media-Kanälen (Kommentarfunktion und Interaktivität), bei mobiler Nutzung (ohne professionellem Studio, Kamera oder Mikrophon, Journalist arbeitete ausschließlich mit seinem Smartphone) und im TV (audiovisuell) gefunden werden können.⁴⁰ Bei den codierten Streams handelte es sich meist um aktuelle Themen, die bereits im eigenen Stamm-Medium (Website) aufgegriffen wurden. Die Videos wurden daher in vorhandene Berichterstattungen eingebettet und ihre Darstellungsform variierte: Sie *„...beginnen als Bericht, beinhalten Reportage-Elemente, zum Beispiel einen Ich-Erzähler, teilweise Interviews und häufig auch Kommentierungen durch den Reporter.“*⁴¹ Die Zahl der Nutzer war im Vergleich zu den Reichweiten von klassischen Rundfunkangeboten gering und lag zwischen 100 und 5.000 Rezipienten. Dies lässt sich durch kurzfristige Ankündigungen und die Beschränkung auf Livestream erklären. Im Durchschnitt wiesen die Streams 37,5 Kommentare auf. Die Streams wurden jeweils nur von einem Reporter durchgeführt, der sowohl die Kameraführung als auch die Moderation, übernommen hat.⁴² Die Ergebnisse der Interviews mit den Journalisten zeigen, dass sie mit den Streams eine Erweiterung des Angebots des eigenen Mediums erreichen wollen. Sie erhofften sich Menschen zu erreichen, *„die sie sonst nicht erreichen“* und gleichzeitig *„Häppchen der Realität aufzufangen“* bzw. *„die ganze Wirklichkeit abzubilden“* und *„besondere Sichtweisen zu transportieren“*. Wichtige Faktoren für die Auswahl der Themen seien Aktualität und Nähe zu den Ereignissen gewesen. Dies sei vor allem

³⁷ Vgl. Dougherty (2011): S. 432f

³⁸ Vgl. Degen, Köhler und Spiller (2017): S. 174

³⁹ siehe www.pscp.tv

⁴⁰ Vgl. Degen, Köhler und Spiller (2017): S. 164

⁴¹ Degen, Köhler und Spiller (2017): S. 168

⁴² Vgl. Degen, Köhler und Spiller (2017): S. 168

interessant, „weil die [Pressekonferenzen] bei der täglichen Berichterstattung nicht so oft vorkommen. ‚Via Live-Stream ist man dann live dabei und hat die Info als Erster‘, so einer der Befragten.“⁴³ Doch nicht alle Themen können per Livestream transportiert werden: Vor allem sensible und hochkomplexe Thematiken benötigen eine breitgefächerte Berichterstattung:

„Auch Beerdigungen, Unfälle, Gerichtsprozesse oder Trauerfeiern seien Ereignisse, bei denen nicht gestreamt werden sollte, meint ein Großteil der Teilnehmer. Die Wahrung von Bild- und Persönlichkeitsrechten sollte ebenfalls stets gewährleistet sein, auch wenn die Bilder nach dem Stream prinzipiell ja wieder verschwunden seien, so die Befragten weiter.“⁴⁴

Wichtig war den befragten Journalisten auch, sich während der Aufnahmen im Stealth-Modus zu befinden, also unauffälliges Filmen bzw. unbeteiligtes Beobachten. Offensichtliche Filmaufnahmen führen oft zu ungewollten Reaktionen der aufgenommenen Personen. Dies verfälscht Reaktionen und die Authentizität leidet.⁴⁵

Viele Studien aus China und Japan haben sich hauptsächlich mit der Nutzung von Livestreaming auf Spiele-Plattformen wie Twitch beschäftigt. Dabei handelte es sich meist um Social Livestreams, die zu Unterhaltungszwecken, aus Langeweile oder aus sozialen Gründen rezipiert wurden. Dies zeigt, wie weit fortgeschritten verschiedene Teile des asiatischen Raums in technologischen und gesellschaftlichen Belangen sind. Lediglich eine Arbeit beschäftigte sich mit Journalisten, die Livestreams anboten, sie zeigt Schwierigkeiten, Zukunftsaussichten und Chancen aus der Angebotsperspektive.

1.4 Aufbau der Arbeit

Basierend auf der Fragestellung beschäftigt sich das erste Kapitel mit den Auftraggebern von Pressekonferenzen. Ohne deren Arbeit würden diese Events nicht zustande kommen. Daher wird in diesem ersten Teilstück auf die Arbeitsweisen und Ziele von Öffentlichkeitsarbeit und PR eingegangen. In einem weiteren Schritt wird die politische Kommunikation näher beleuchtet, der Einsatz von Pressekonferenzen diskutiert und die Inszenierung von medienwirksamen Events und deren Einfluss auf die Öffentlichkeit besprochen.

Dem folgt das Kapitel des zweiten Akteurs, ohne den die Informationen der Public Relations nur über Umwege an die Öffentlichkeit gelangen würden. Im Journalismus wird zwar eng mit PR-Agenturen und Kommunikations-Abteilungen von Firmen zusammengearbeitet, sie sehen sich aber auch als Erklärer und Dienstleister. Mit

⁴³ Degen, Köhler und Spiller (2017): S. 169ff

⁴⁴ Degen, Köhler und Spiller (2017): S. 172

⁴⁵ Vgl. Degen, Köhler und Spiller (2017): S. 172

multimedialen Darstellungsformen erreichen sie ein diverses Publikum, informieren über verschiedenste Themen und bieten Plattformen für einen gesellschaftlichen Diskurs. Auch der Journalismus profitiert von der Aufmerksamkeit der Zuseher, die als neue Währung in der digitalen Welt gehandelt wird. In diesem Kapitel wird auf die Aufgaben und Funktionen von Journalismus und speziell auf die Merkmale von Videojournalismus eingegangen.

Das Publikum stellt die dritte Schlüsselfigur in diesem Reigen dar. Mit ihrer Aufmerksamkeit finanzieren sie journalistische Arbeit und ändern das öffentliche Bild von Firmen oder Politikern. In diesem Kapitel wird die Charakteristik von Medien- und Nachrichtennutzung erörtert und verschiedene Modelle zur Erklärung dieser diskutiert. Ein Exkurs beschäftigt sich mit dem Thema Aufmerksamkeit bei digitalen Angeboten und der Herausforderung, die die Betrachtung für unser Gehirn darstellt.

Das fünfte Kapitel widmet sich gezielt mit der Faszination von Echtzeit und Liveangeboten. Im Anschluss an einen kurzen historischen Abriss wird versucht die Begeisterung aller drei Akteure für dieses spezielle Charakteristikum zu erklären.

Eine Conclusio bringt den theoretischen ersten Abschnitt mit Fokus auf jeden einzelnen Akteur auf den Punkt. Hier werden Gründe und Motive für die Umsetzung live übertragener Pressekonferenzen resümiert.

Im nachfolgenden empirischen Teil wird, wie im Forschungsvorhaben schon dargelegt, gezielt auf den Zuschauer eingegangen. In mehreren Interviews wurde mit Nutzern von live übertragenen Pressekonferenzen über ihre Erfahrungen gesprochen. Die Erkenntnisse dieser Interviews finden im Kapitel Auswertung ihren Platz, die entsprechend der wissenschaftlichen Vorgehensweise interpretiert wurden. Abschließend wurde auch das gewählte methodische Vorgehen kritisch geprüft und auf weitere Forschungsmöglichkeiten auf diesem Gebiet eingegangen.

THEORETISCHER TEIL

2 Die Auftraggeber: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

In diesem ersten Kapitel werden zuallererst die Ziele und Arbeitsweisen der Public Relations theoretisch erörtert. Ferner beschäftigt sich ein Unterpunkt mit den Merkmalen politischer Kommunikation und auch die Veranstaltung von Pressekonferenzen wird erörtert. Dadurch können mit Abschluss dieses Kapitels erste Motive benannt werden, die eine Veranstaltung von Pressekonferenzen begründen.

2.1 PR, ihre Ziele und wie sie diese erreichen

„Aufmerksamkeit bestimmt in erheblichem Maße darüber, ob Unternehmen, Parteien, Verbände und Medien sowie Individuen wirtschaftliche, politische, ideelle und persönliche Ziele erreichen und Absichten umsetzen können.“⁴⁶

Public Relations versucht daher in der Öffentlichkeit Informationen zu steuern und Vertrauen zu schaffen.⁴⁷ In der deutschen Sprache wird die Public Relations als Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet, wobei diese Begriffe nicht nur synonym verwendet werden, sondern auch unterschiedliche Zielgruppen erahnen lassen.

Die Public Relations widmen sich verschiedenen Aufgaben. Einerseits kann ihre Tätigkeit als Kommunikationsmanagement beschrieben werden, also die Organisation von Handlungen der Absenderseite. Weiters nutzt sie die Persuasion und legt den Fokus auf die Mitteilung, die Empfänger beeinflussen soll. Bei der Pressearbeit stehen Journalisten im Zentrum der Aufmerksamkeit. Durch Legitimation versucht sie eine Bestätigung eines Produkts, einer Firma oder einer Person in der Öffentlichkeit zu erreichen.⁴⁸ Hoffjann sieht die PR dabei weder als Werbung, Journalismus, noch als Propaganda.

Trotzdem gilt: *„PR-Akteure steuern und reflektieren, wie die Organisation, ihre Leistungen und Bedarfe in Teilöffentlichkeiten dargestellt werden, die durch Journalismus und Medien hergestellt werden.“⁴⁹* Sie wollen also das Bild von Firmen, Personen oder anderen Auftraggebern in der Öffentlichkeit beeinflussen. Daher versuchen sie auf die Wahrnehmung der Journalisten und deren Medienberichterstattung Einfluss auszuüben. Denn Journalisten können die Arbeit von Firmen oder Personen als positiv oder negativ darstellen. Diese Meinung kann sich in

⁴⁶ Derksen (2014): S. 171f

⁴⁷ Vgl. Deg (2017): S. 8

⁴⁸ Vgl. Hoffjann (2015): S. 18f

⁴⁹ Derksen (2014): S. 121

weiterer Folge auf die Konsumenten übertragen und dadurch „den Handlungsspielraum und die Erfolgsaussichten der Organisation“ einschränken.⁵⁰

Die Ziele von PR-Strategien geben den Soll-Stand zu einem gewissen Zeitpunkt an und können in Wissensziele (kognitive Ebene), Einstellungsziele (affektiv-emotionale Ebene), Handlungsziele (konative Ebene) und Beziehungsziele (soziale Ebene) eingeteilt werden.⁵¹

„Das Ziel von Journalisten und PR-Verantwortlichen ist es, sich und ihren Organisationen funktionale Aufmerksamkeit auf Aufmerksamkeitsmärkten zu sichern, in erster Linie auf Medienmärkten.“⁵²

Ihnen stehen mehrere Instrumente zur Verfügung, um die unterschiedlichsten Zielgruppen anzusprechen:

- Personalisierte Kommunikation
- Events bzw. Veranstaltungen
- Sponsoring
- Corporate Publishing
- Mediawerbung
- Presse- und Medienarbeit⁵³

Zur PR-Arbeit zählt dabei „die planmäßige Information der Medien, insbesondere der Massenmedien wie Presse, Rundfunk und Fernsehen über wichtige Pläne, Maßnahmen, Ergebnisse oder allgemeine Themen aus dem Umfeld des jeweiligen Unternehmens.“⁵⁴

Hierfür kommen vor allem Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, (Fach-)Messen, Newsletter, Werbekampagnen (Spots), Marketingmaterial, Ankündigungen via Social Media zum Einsatz.⁵⁵

Eine klassische Meldung wird per E-Mail-Verteiler an Journalisten oder über Presseportale geschickt, mit der Hoffnung einer Berichterstattung. In Österreich werden Pressemitteilungen vor allem über den APA OTS Dienst verbreitet. Ein Beispiel hierfür ist die von den NEOS geschickte Information zur Liveübertragung der Pressekonferenz von Matthias Strolz, über den APA OTS Dienst am 7. Mai 2018 um 11:00 Uhr. Oder auch die Meldung des ORFs über denselben Dienst am 9. Mai 2018 um

⁵⁰ Derksen (2014): S. 120f

⁵¹ Vgl. Hoffjann (2015): S. 211f

⁵² Derksen (2014): S. 171

⁵³ Vgl. Hoffjann (2015): S. 215

⁵⁴ Lammenett (2017): S. 351

⁵⁵ Vgl. Deg (2017): S. 41f

10:12 Uhr, die gleichzeitig auf die Übertragung der Pressekonferenz von Herbert Kickl im Fall BVT hinweist und auch die Angelobung von Michael Ludwig ankündigt.^{56 57}

Aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit des Journalismus, sinkt die Relevanz der klassischen Presse- und Medienarbeit nicht. Im Gegenteil, sie wird von Hoffjann noch immer „als das natürliche Instrument der PR verstanden.“⁵⁸ Dies liegt auch daran, dass die PR Selbstbeschreibungen anbietet, die Journalisten hingegen Fremdbeschreibungen publizieren, die von den Lesern als vertrauenswürdiger eingeschätzt werden.

Bei der Presse- und Medienarbeit werden Journalisten als Zwischenzielgruppe verstanden.⁵⁹ Das eigene Produkt muss im ersten Schritt diese überzeugen, um überhaupt beim Leser anzukommen. Dabei werden Steuerungsversuche unternommen, um journalistische Auswahlkriterien und Abläufe zu übernehmen und in weiterer Folge die Chancen einer Platzierung zu erhöhen.⁶⁰ Dies geschieht auf drei Ebenen:

Sachdimension: Der Fokus auf inhaltliche Faktoren journalistischer Arbeitsweisen (Nachrichtenfaktoren, bildhafte Darstellung und Verwendung journalistischer Sprache) erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Berichterstattung.

Eine weitere vorteilhafte Beeinflussung, diesmal auf der Sozialdimension ist die Größe des Unternehmens, deren Konkurrenz und die Exklusivität einer Meldung. Die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung wird erhöht, je größer das Unternehmen ist, für das geworben werden soll, je mehr Konkurrenz dieses hat und je exklusiver die Geschichte ist.

Auf der Zeitdimension wird versucht Rücksicht auf redaktionelle Abläufe wie Sitzungen, Redaktionsschluss etc. zu nehmen. Auch eine gezielte Veröffentlichung in Nachrichtenarmen Zeiten kann sich positiv auswirken.⁶¹

Die Tätigkeiten des Journalismus sind für die PR auch in anderer Sicht von hoher Bedeutung. Journalisten liefern eine ausführliche Wahrnehmung der Umwelt und nehmen Branchenbeobachtungen vor. Ihre hohe Reichweite ermöglicht günstige PR-Maßnahmen durch gut platzierte und formulierte Pressemitteilungen. Trotzdem kann es

⁵⁶ Vgl. APA OTS (2018): https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180507_OTS0052/orf-uebertraegt-stolz-pk-live (Abgerufen am 13.07.2018 um 14:09 Uhr)

⁵⁷ Vgl. APA OTS (2018): https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180529_OTS0070/orf-tvthek-live-spezial-live-streams-von-der-pk-zum-bvt-und-von-der-angelobung-von-michael-ludwig (Abgerufen am 13.07.2018 um 14:09 Uhr)

⁵⁸ Hoffjann (2015): S. 217

⁵⁹ Vgl. Hoffjann (2015): S. 215

⁶⁰ Vgl. Hoffjann (2015): S. 218

⁶¹ Vgl. Hoffjann (2015): S. 220ff

zu einer negativen Berichterstattung kommen, da journalistische Beiträge meist weniger positiv ausfallen.⁶²

Verschiedene Theorien versuchen das Verhältnis zwischen PR und Journalismus zu beschreiben. Dabei können mehrere Modelle unterschieden werden. Ältere Ansätze sehen eine einseitige Beeinflussung gegeben, die von beiden Seiten ausgehen kann. Aktuellere sehen eher eine gegenseitige Orientierung gegeben und beschreiben die Beziehung als Win-Win-Situation für beide.⁶³ Beispielsweise sieht Derksen das gegenseitige Interesse zwischen PR und Journalismus als Austausch. Durch gewählte Anlässe erhalten beide Seiten ihre Aufmerksamkeit:

„Die Berichterstattung, die entsteht, weil Journalisten und PR-Akteure auf diese Art und Weise miteinander interagieren, ist demnach ein kooperativ konstruierter Anlass, der beiden Seiten (Chancen auf) funktionale Aufmerksamkeit verschafft.“⁶⁴

Dabei wird Wert auf Langfristigkeit gelegt und versucht jede erdenkliche positive Meldung an die Öffentlichkeit zu bringen, denn *„es geht in der PR immer auch um den nächsten Fall, und nicht nur um den akuten.“⁶⁵*

Abseits dieser Beziehung versucht die PR auch andere Wege abseits des Journalismus zu gehen. In den letzten Jahren nahmen vor allem Maßnahmen im Bereich des Corporate Publishing an Bedeutung zu. Die Public Relations bedienen sich hierfür an Kommunikationsmerkmalen der Journalisten, um die gewählten Empfänger selbst und direkt zu erreichen. Zum Einsatz kommen Zeitschriften, Bücher, Websites, Newsletter, Unternehmens-Fernsehen, Corporate Blogs und aktive Handlungen in sozialen Netzwerken. Der Vorteil ist, dass *„Bezugsgruppen mit den eigenen Medien direkt angesprochen werden“* und so *„die Risiken der Presse- und Medienarbeit vermieden werden“* können.⁶⁶ Gerade die Generation der „Digital Natives“ mit ihren veränderten Nutzungsgewohnheiten verlangt nach einer Anpassung der Strategie.⁶⁷ Denn Soziale Medien bieten neue Möglichkeiten, diese neuen Zielgruppen zu erreichen:

„Meinungsäußerung, Mobilisierung von Protest und die Organisation von entsprechenden Veranstaltungen werden durch Onlinemedien deutlich einfacher und auch entsprechend genutzt, denn mit Hilfe des Netzes lassen sich unkonventionelle Beteiligungsformen und Proteste leichter umsetzen.“⁶⁸

Online PR-Arbeit erfordert andere Methoden und Wege für die Umsetzung von Kommunikationszielen und bedient vor *allem* *„Newsgroups, Weblogs, Online-*

⁶² Vgl. Hoffjann (2015): S. 81f

⁶³ Vgl. Derksen (2014): S. 124ff

⁶⁴ Derksen (2014): S. 172

⁶⁵ Derksen (2014): S. 121

⁶⁶ Hoffjann (2015): S. 217

⁶⁷ Vgl. Borucki und Jun (2018): S. 41

⁶⁸ Borucki und Jun (2018): S. 41

*Presseportale, Wikis oder Podcasts*⁶⁹, aber auch Facebook-Fanseiten, Newsletter, Web 2.0 und andere Social Media Kanäle. Bei der Online-PR kann im Unterschied zur klassischen PR davon ausgegangen werden, dass es tatsächlich zu einer Veröffentlichung kommt. Inhalte werden direkt publiziert. Sie können damit „*nicht nur Journalisten erreichen, sondern auch die Endzielgruppen.*“⁷⁰

Ein Vorteil von PR-Maßnahmen im Internet ist die Geschwindigkeit: Es können Informationen schneller versendet, auf Änderungen rascher reagiert werden, gezielt die relevanten Zielgruppen angesprochen werden, und das alles ohne den Umweg über den Journalismus nehmen zu müssen. Zweifellos können sich diese Vorteile in Krisenzeiten auch in Nachteile umwandeln, wenn verfrüht mit fehlerhaften Informationen an die Öffentlichkeit gegangen wird.⁷¹ In der Realität dient die Veröffentlichung im Internet laut Lammenett nur der Förderung der Suchmaschinenoptimierung. Dementsprechend wird bei der Formulierung von Pressemitteilungen auf die Anforderungen dieser Rücksicht genommen.⁷²

2.2 Politische Kommunikation

Ein Teilbereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die politische Kommunikation. Dabei handelt es sich um sämtliche Kommunikationsmaßnahmen zwischen politischen Akteuren und allen anderen Bereichen der Gesellschaft. Es werden Kommunikationsmaßnahmen getroffen, um die Einstellungen von Organisationen, Einzelpersonen oder Gruppen zu beeinflussen.⁷³

Bei der politischen Kommunikation sind folgende Instrumente von besonderer Bedeutung: Öffentliche Anlässe, Vorträge oder Festveranstaltungen, bei denen auch Reden abgehalten werden können, Staatsbesuche, Gedenktage oder Feiern, die eine Inszenierung zulassen und schlussendlich auch die direkte Kommunikation mit den Wählern auf der Straße.⁷⁴ Förderlich hierbei ist die Konzentration auf einzelne Personen, also das Zeigen von bekannten Gesichtern und die Vermittlung von Werten. Damit können politische Inhalte besser transportiert und von Wählern einfacher abgespeichert werden. Auftritte im Fernsehen mit einem prägnanten Erscheinungsbild, guter Rhetorik und hoher Authentizität schaffen Vertrauen in die Kandidaten und verbessern das Image dieser. Durch diese Selbstinszenierung in den Medien werden politische Akteure oft als

⁶⁹ Lammenett (2017): S. 351

⁷⁰ Lammenett (2017): S. 352

⁷¹ Vgl. Kerschner et al. (2014): S. 34f

⁷² Vgl. Lammenett (2017): S. 352

⁷³ Vgl. Kickingner et al. (2014): S. 48f

⁷⁴ Vgl. Kickingner et al. (2014): S. 65f

prominent bezeichnet und erhalten somit noch mehr Aufmerksamkeit.⁷⁵ Maier und Jansen konnten in ihrer Studie zeigen, „dass Personen, die ein TV-Duell gesehen haben, ein größeres Vertrauen in die Spitzenkandidaten haben als Personen, die auf die Rezeption der Sendung verzichtet haben.“⁷⁶ Richtung und Stärke hängen von der politischen Ebene (Gemeine, Landes- und Bundesebene) und von Merkmalen auf Seiten der Rezipienten ab.⁷⁷

Borucki und Jun sind sich sicher, „dass zumindest zurzeit noch traditionelle Medien für die Berichterstattung über Politik in den Augen vieler Wähler bedeutsamer sind als Onlinemedien.“⁷⁸ Vor allem, weil der klassische Fernseher „zurzeit noch weiterhin das Leitmedium politischer Kommunikation“ ist, und für Wahlkämpfe „auf das Fernsehen und traditionelle Medien abgestimmte Managementstrategien weiterhin tonangebend“ sind.⁷⁹

2.3 Pressekonferenzen und Pseudo-Events

Pressekonferenzen sind gelegentliche oder turnusmäßige Veranstaltung. Auf ersteren teilen Regierungen, Parteien, Verbände und andere Institutionen Informationen mit und beantworten Fragen. Für Journalisten findet dort ein Teil der Recherche statt. Bei wiederholt stattfindenden Pressekonferenzen können Fragen zu aktuellen Angelegenheiten gestellt werden. Dies bedeutet sowohl für die Veranstalter, als auch die Journalisten Vor- und auch Nacharbeit: Vorab sollte über Fakten, Meinungen und letzte Statements recherchiert werden, Journalisten müssen eingeladen werden. Danach stellt sich die Frage, ob die Informationen ausreichen und ein Gegencheck oder andere Stellungnahmen nötig sind und welche Wirkungen erzielt werden konnten.⁸⁰

Deg empfiehlt den Zeitpunkt einer Pressekonferenz so zu wählen, wenn neue Entwicklungen gegeben sind oder ein Thema von großem Interesse ist. Bei der Durchführung sollte auf eine angenehme Atmosphäre und eine kurze Dauer Wert gelegt werden, zwischen 30 und 60 Minuten sind seiner Meinung nach ideal. Ausreichende Arbeitsplätze und gute Ton- und Lichtverhältnisse erleichtern die Arbeit von anwesenden Journalisten.⁸¹

⁷⁵ Vgl. Kickinger et al. (2014): S. 68ff

⁷⁶ Maier und Jansen (2018): S. 19

⁷⁷ Vgl. Maier und Jansen (2018): S. 20f

⁷⁸ Borucki und Jun (2018): S. 41

⁷⁹ Borucki und Jun (2018): S. 40

⁸⁰ Vgl. Schwieseau und Ohler (2003): S. 114ff

⁸¹ Vgl. Deg (2017): S. 129ff

Pressekonferenzen haben einerseits eine wichtige Informationsfunktion, sie können aber auch im Sinne einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit instrumentalisiert werden. Bentele unterscheidet zwischen drei verschiedenen Medienereignissen:

- Natürliche Ereignisse treten ohne Zutun von menschlichen Subjekten auf. Hierzu zählen zum Beispiel Umweltkatastrophen und Wetterkapriolen, die meist nicht vorhersehbar sind.
- Soziale Ereignisse erfahren Relevanz erst durch gesellschaftliche Strukturen. Dabei handelt es sich meist um Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert wie Wahlen, Gipfeltreffen, Sportveranstaltungen und Parteitag. Diese werden meist zwischen Veranstalter und Medien aufeinander abgestimmt und sind dementsprechend vorhersehbar.
- Inszenierte Medienereignisse werden primär oder ausschließlich zu dem Zweck der Berichterstattung inszeniert und damit zum Mittelpunkt dieser. Dazu gehören Ereignisse wie Pressekonferenzen, Einweihungen und Kulturveranstaltungen, die es ohne Medieninteresse gar nicht geben würde.⁸²

Bei Wahlparteitagen, Kongressen und andere Großveranstaltungen handelt es sich meist um mediatisierte Ereignisse. Dabei wird im Vorhinein angenommen, dass über diese automatisch berichtet wird, dementsprechend mediengerecht werden sie organisiert. Boorstin nennt solche Ereignisse Pseudoereignissen, denn diese treten nicht spontan auf, sondern werden arrangiert. Sie können daher dramatischer dargestellt werden als 'wirkliche' Ereignisse, leichter verbreitet und lebendiger gestaltet werden. Außerdem besteht die Möglichkeit der Wiederholung, gleichzeitig ist für sie ein hoher finanzieller Aufwand nötig. Geldgeber haben daher ein Interesse daran, die Finanzierung auch wieder einzunehmen. Außerdem können Pseudoereignisse verständlicher und unterhaltsamer gestaltet werden und bieten Gesprächsstoff. Zu guter Letzt ziehen sie weitere Pseudo-Ereignisse nach sich.⁸³

Bentele lehnt diesen Begriff bewusst ab, da eine Unterscheidung zwischen echten und unechten Ereignissen impliziert wird. Es fehlt *„die Tatsache nämlich, daß diese Ereignisse einzig und allein aus dem Grund produziert werden, um Medienberichterstattung zu evozieren.“*⁸⁴ Denn auch Pseudo-Ereignisse sind reale und beobachtbare Handlungen realer Personen, die reale und beobachtbare Wirkungen zur Folge haben.

⁸² Vgl. Bentele (1993): S. 123ff

⁸³ Vgl. Boorstin (1987): S. 69ff

⁸⁴ Bentele (1993): S. 123

Oberauer hat im Zuge ihrer Diplomarbeit zum Thema Onlinepressekonferenzen Experteninterviews mit Product Managern verschiedenster Dienstleistungsunternehmen (APA OTS, presstext.austria und dpa News Aktuell) durchgeführt und im Anschluss österreichische und deutsche Unternehmer befragt. Sie wollte herausfinden, warum Pressekonferenzen online angeboten werden.⁸⁵ Ihr zufolge entscheiden sich Unternehmen aus verschiedenen Gründen für diese Möglichkeit:

- Erhöhung von Transparenz und Offenheit
- Verbesserung des eigenen (IT-)Images
- Erhöhung der Reichweite
- Angebot an zusätzlichen Informationen
- Sammlung neuer Erfahrungen mit neuen Medien
- Schaffung von Content für die eigene Homepage
- Möglichkeit der Interaktivität durch Livechat oder Diskussion

Daraus formulierte Oberauer sowohl Vorteile (Erhöhung der Teilnehmerzahl durch Orts- und Zeitunabhängigkeit und hohe Flexibilität, Wiederholbarkeit, Regulierung bzw. Kontrolle der Teilnehmer) als auch Nachteile (hohe Kosten stehen nicht in Relation zum Nutzen, technisches Risiko, unkontrollierbare Fragemöglichkeiten).⁸⁶

Durch die Teilnahme an einer Pressekonferenz kann ein Zugehörigkeitsgefühl entstehen und das Wissen um Insiderinformationen und eine Empfindung von eigener Mitgestaltung vermittelt werden. Politische Themen können für Wähler auf diesem Weg interessanter gestaltet werden.⁸⁷

Pressekonferenzen dienen in erster Linie der Informationsweitergabe an Journalisten. Dies ermöglicht eine Kommunikation auf gleicher Ebene, da sich Journalisten meist im Vorfeld des Themas bewusst sind, gegebenenfalls recherchieren konnten und auch mit Fremdwörtern und spezifischen Formulierungen zu Recht kommen. Da Jäckel davon ausgeht, dass Themen oder Personen von der Öffentlichkeit erst wahrgenommen werden, wenn auf derselben Ebene kommuniziert wird, besteht die Notwendigkeit einer Übersetzung komplexer Sachverhalte für Laien bzw. der Zivilgesellschaft. Er begründet dies so:

„Wenn Politiker zueinander sprechen (Gremien, Ausschüsse etc.) oder Experten bestimmte Sachprobleme in Kommissionen analysieren, geschieht dies in der Regel nicht-öffentlich. Wenn die dort erarbeiteten Ergebnisse der Öffentlichkeit präsentiert werden, ergibt sich die Notwendigkeit einer Transformationsleistung sehr komplexer

⁸⁵ Vgl. Oberauer (2002): S. 59ff

⁸⁶ Vgl. Oberauer (2002): S. 68-71

⁸⁷ Vgl. Kickingger et al. (2014): S. 74f

Sachverhalte auf nachvollziehbare Ergebnisse. Je nach Wissensstand der Bevölkerung kann dies als Unterforderung oder Überforderung erlebt werden.“⁸⁸

Die Laienkommunikation sollte seiner Meinung nach zum Kernbestandteil jeder öffentlichen Kommunikation gehören. Journalisten, Pressesprecher sowie PR-Profis sind Spezialisten auf ihrem Gebiet und bieten sozusagen Übersetzungsleistung für ihr Publikum an.

Dadurch entsteht die Gefahr der Entpolitisierung, also eine Verringerung von komplexen Sachverhalten auf einfache Informationen wie Bilder von händeschüttelnden Politikern. Auch zeitliche Einschränkungen wie zum Beispiel kurze Beitrags- oder Sendungslängen und ungünstige Platzierungen, können ein verzerrtes Bild von Politik wiedergeben. Diese Reduktion von Komplexität wird dem Handlungsfeld der Politik aber nicht gerecht, da wichtige Informationen verloren gehen können. Eine öffentliche Bereitstellung von Pressekonferenzen und politischen Diskursen kann die Komplexität von Politik wieder vermehrt ins Zentrum der Berichterstattung rücken. Jäckel sieht darin eine Möglichkeit, dass Menschen wiedererkennen, welche Tragweite politische Entscheidungen haben und wie umfangreich ein politischer Diskurs ist.⁸⁹

Die zunehmende Verwischung der Grenzen zwischen Politik, Journalismus und Bürgern sorgt bei ersteren für eine schwierige Situation. Eine Unterscheidung zwischen Vorder- und Hinterbühne (also Öffentlichkeit und Gespräch unter Journalisten) ist nicht mehr so einfach möglich, eine ständige Präsenz in der Öffentlichkeit ist aber Voraussetzung, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Deshalb ist besondere Vorsicht bei Äußerungen in der Öffentlichkeit geboten: *„Irgendjemand kann immer in der Menge stehen und ein unüberlegt formuliertes Zitat in die Weiten des Internets diffundieren lassen.“⁹⁰*

2.4 Resümee

Das Hauptziel der Public Relations ist es, Aufmerksamkeit für ihre Zwecke zu generieren. Beispielsweise um eine positive Darstellung einer Firma, Marke oder Person zu erzielen, Handlungen von Personen zu beeinflussen oder eine Bestätigung von Vorgehensweisen zu erlangen. Ihre Adressaten sind einerseits Journalisten, andererseits die breite Öffentlichkeit. Beide können sie mittels verschiedener Instrumente erreichen. Diese kommunikativen Hilfsmittel weisen je nach Empfänger und Absicht verschiedene Vor- und Nachteile auf.

⁸⁸ Jäckel (2011): S. 294

⁸⁹ Vgl. Jäckel (2011): S. 294f

⁹⁰ Jäckel (2011): S. 297f

Die politische Kommunikation weist ähnliche Ziele auf, wobei der Fokus auf einzelne politische Akteure gelegt wird. Personen, die einen hohen Wiedererkennungswert und ein prägnantes Erscheinungsbild aufweisen, können durch regelmäßige Präsenz das Vertrauen der Bevölkerung in sich stärken.

Ereignisse, die ausschließlich auf eine mediale Berichterstattung abzielen, werden auch mediatisierte Ereignisse genannt. Sie können dramatischer und unterhaltender dargestellt werden, als die Ereignisse von sich aus wären. Dadurch erhalten sie mehr Aufmerksamkeit, sowohl durch Journalisten, als auch in der Gesellschaft. Pressekonferenzen weisen eine wichtige Informationsfunktion für Journalisten auf, doch auch sie können mediengerecht gestaltet oder sogar inszeniert werden. Onlinepressekonferenzen können eine höhere Reichweite erzielen, da auch nicht ortsansässige Journalisten teilnehmen können. Dass dabei von diesen Personen keine Fragen gestellt werden können, ist gleichzeitig ein Nachteil, der vielleicht in Zukunft durch weitere Entwicklungen in diesem Bereich verschwindet.

Die Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus kann als gegenseitiger Austausch und Orientierung verstanden werden. Aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit und der Reichweite des Journalismus, versucht die Public Relations eigene Arbeitsweisen an die des Journalismus anzupassen, um bei diesem mehr Aufmerksamkeit zu erlangen. Hierbei stehen zeitliche und inhaltliche Merkmale im Vordergrund. Mittels Corporate Publishing versucht die PR ausgewählte Zielgruppen mit Informationen zu versorgen. Die Verbreitung der digitalen und sozialen Medien erleichtert die direkte Kommunikation mit der Bevölkerung ungemein.

Die Generierung von Aufmerksamkeit, sei es für eine Person, eine Partei, ein Thema oder eine gesamte Kampagne, und die anschließende Kommunikation darüber ist das Ziel aller Handlungen der Public Relations.

3 Sie verbreiten es - (Digitaler) Journalismus

In diesem Kapitel liegt der Fokus auf den Aufgaben und Arbeitsweisen des Journalismus. Ein Schwerpunkt ist dabei der Videojournalismus, zu dem live übertragene Pressekonferenzen im weitesten Sinne gezählt werden können.

Ein weiterer Punkt ist das derzeitige Angebot und die Nachfrage an live übertragenen Pressekonferenzen. Anhand von einigen Beispielen werden formale und inhaltliche Merkmale dieser und verschiedene Verbreitungswege dargestellt. Im letzten Teil wird auf die Finanzierung des Onlinejournalismus durch Bereitstellung von Werbeplätzen eingegangen und der Einfluss von Klickzahlen und Verweildauern auf die redaktionelle Arbeit diskutiert.

3.1 Aufgaben und Funktionen des Journalismus

Einerseits ist es Aufgabe des Journalismus, Öffentlichkeit herzustellen und diese mit Informationen zu versorgen. Andererseits zählt es zu ihrem Selbstverständnis, komplizierte Sachverhalte einfach darzustellen und verschiedenste Informationen in Bezug zu einander zu stellen. Damit trägt sie maßgeblich zu einer funktionierenden Demokratie und einer informierten Öffentlichkeit bei.

Schumacher nennt vier Funktionen des Journalismus: Die analytische Funktion meint die Lenkung des Lesers auf wichtige Themen, das Aufzeigen von Zusammenhängen, die Vermittlung von interessanten aber verständlichen Informationen, die eine schnelle Verarbeitung zulassen. Die explikative Funktion soll die Aufklärung komplexer Sachverhalte, Veranschaulichung und Erklärung zur Folge haben. Die narrative Funktion wird durch eine lebendige Erzählweise, durch Visualisierung und bildhafter Formulierung sichtbar. Zuletzt beschreibt er die rezeptionsorientierte Funktion, womit eine gute Organisation von Informationen, die Möglichkeit von Orientierung und Motivierung durch Modularisierung, Hierarchisierung, Nutzerbeteiligung und dem Einsatz von kreativen Darstellungsangeboten gemeint ist.⁹¹

Über das Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet vermittelte Nachrichten haben für die Bevölkerung Wissens-, Orientierungs-, Gebrauchs-, Gesprächs- und Unterhaltungswert. Aktuelle Ereignisse weisen außerdem einen Neuigkeits- und einen Informationswert auf.⁹² Denn Leser, Zuseher und Hörer wollen sich in der sozialen Umwelt orientieren,

⁹¹ Vgl. Schumacher (2008): S. 34

⁹² Vgl. Schwieseau und Ohler (2003): S. 51f

Informationen sammeln und diese mit den eigenen Einstellungen in Einklang bringen.⁹³

Die Aufgabe des Journalismus ist es daher,

„allen Gruppen dieser Gesellschaft vom Hochakademiker bis zum gerade noch des Alphabets kundigen Prekariatsangehörigen ein attraktives Angebot zur Welterklärung zu machen, das sich an ihrem jeweiligen Horizont, ihren Erfahrungen und Kenntnissen orientiert.“⁹⁴

Denn die Gesellschaft braucht einen „Anker der Verlässlichkeit“, dies kann der „Journalismus mit solider Recherche, den Regeln von Check und Gegencheck, der Achtung vor Persönlichkeitsrechten samt Informantenschutz“ bieten.⁹⁵

Schwieseau ist der Meinung, dass dies durch Individualität, Unabhängigkeit, Fairness, Neutralität und die Vermeidung von Subjektivität, durch eine bestmögliche Annäherung an Objektivität erreicht werden kann. Korrekte Fakten, verschiedene Perspektiven und Wertungsfreiheit, sind hierbei Voraussetzung.⁹⁶ Eilitz betont auch die Wichtigkeit des Kontakts zwischen Journalisten und Lesern als Basis der Gesellschaft:

„Seine Verbündeten [des Journalismus] sind die Bürger im Internet. Sie sind Tippgeber, Nachrichtenlieferanten, Mitdiskutanten. Wenn sich Journalisten zu Organisatoren von Netzdiskussionen machen, wenn sie steuern, korrigieren und sachlichen Input geben, dann erfüllt der Journalismus seine gesellschaftliche Funktion als Aufklärer und Welterklärer.“⁹⁷

Bevor sich das Internet zum wichtigsten Träger von Informationen entwickelt hat, haben sich verschiedene Technologien und Träger von Text und Ton in viele verschiedene und unterschiedliche Richtungen entfalten:

„Bücher und Zeitungen etwa konnten Texte und Bilder transportieren, Klänge oder Filme hingegen nicht. Visuelle Medien wie das Kino oder das Fernsehen waren für die Übertragung selbst gekürzter Texte denkbar ungeeignet. Radios, Telefone, Plattenspieler und Kassettenrekorder waren auf die Wiedergabe oder Übermittlung von Klängen beschränkt.“⁹⁸

Durch die Digitalisierung „verschwimmen die Grenzen zwischen den Medien. Wir ersetzen unser Spezialinstrument durch ein Universalwerkzeug.“⁹⁹ Diese Entwicklung muss nicht das Verschwinden traditioneller Medien bedeuten, denn mittlerweile

⁹³ Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 61

⁹⁴ Eilitz (2010): <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-echtheit-statt-echtzeit-1.66163#redirectedFromLandingpage> (Abgerufen am 10.03.2018 um 14:29 Uhr)

⁹⁵ Eilitz (2010): <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-echtheit-statt-echtzeit-1.66163#redirectedFromLandingpage> (Abgerufen am 10.03.2018 um 14:29 Uhr)

⁹⁶ Vgl. Schwieseau und Ohler (2003): S. 27ff

⁹⁷ Eilitz (2010): <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-echtheit-statt-echtzeit-1.66163#redirectedFromLandingpage> (Abgerufen am 10.03.2018 um 14:29 Uhr)

⁹⁸ Carr (2013): S. 143

⁹⁹ Carr (2013): S. 144

bedienen Bücher, Schallplatten, CDs und Radioformate verschiedenste Nischenmärkte.¹⁰⁰

Onlinejournalismus bringt die Möglichkeit mit sich, eine laufende Aktualisierung von Inhalten vorzunehmen und interaktive Darstellungen und alternative Gestaltungschancen abseits der linearen Erzählform durch Multimedialität zu wählen. Ein unbegrenzter Umfang, die Aussicht auf weltweite Nutzer und die Unabhängigkeit vom Trägermedium ermöglichen theoretisch eine unbegrenzte Reichweite.¹⁰¹ Jakubetz sieht für den Journalismus im Internet einen umfangreichen Fundus an Optionen:

„Digitaler Journalismus verbindet und reproduziert die Möglichkeiten aller bisherigen klassischen Medien. Er entwickelt dabei auch eigene, neue Darstellungsformen. Diese können aber, im Falle von originärem Web-Journalismus, nicht in den klassischen Medien reproduziert werden.“¹⁰²

Denn *„Journalismus heißt heute, auf allen Kanälen mit individuellen und dem Kanal gerecht werdenden Inhalten vertreten zu sein.“¹⁰³* Seine Merkmale sind die Interaktivität, er ist sozial und kuratierend und kann in Echtzeit informieren.¹⁰⁴ Denn das Internet bietet rund um die Uhr eine unerschöpfliche Informationsquelle zu den verschiedensten Themen auf der gesamten Welt: *„...die Hintergründigkeit der Zeitung, die Bildstärke des Fernsehens und die Unmittelbarkeit des Radios verschmelzen online zum multimedialen Informations- und Erlebnispaket.“¹⁰⁵*

3.2 Videojournalismus

Journalisten stehen oftmals vor der Frage, wie eine Geschichte am besten erzählt werden kann. Soll es ein Text mit Bildergalerie, eine Multimedia-Reportage, ein Artikel mit interaktiver Datenabfrage oder ein Audiofile sein? Oder doch ein Video? Die Wahl fällt nach Abwägung mehrerer Kriterien, unter anderem dem zu erwartenden Nutzungsverhalten, die (Produktions-)Situation und die Geschwindigkeit der Geschichte. Jedenfalls müssen sich Journalisten mit folgenden Fragen beschäftigen: Ist ein Video die richtige Darstellungsform für die Geschichte, unterstützt es die journalistische Aussage und lohnt sich der zeitliche und personelle Aufwand?¹⁰⁶

Die Videoproduktion und -nutzung nimmt zu, wie in weiterer Folge gelesen werden kann. Die Gründe hierfür sind grenzenlose Kreativität, mühelose Verbreitung über eine Vielzahl

¹⁰⁰ Vgl. Carr (2013): S. 145

¹⁰¹ Vgl. Matzen (2014): S. 11

¹⁰² Jakubetz (2016): 20

¹⁰³ Jakubetz (2016): S. 15

¹⁰⁴ Vgl. Jakubetz (2016): S. 20

¹⁰⁵ Radü (2009): S. 58

¹⁰⁶ Vgl. Matzen (2014): S. 32

von unterschiedlichen Kanälen und eine leichte Bedienbarkeit von Kamera und Videoschnittprogrammen. Diese Merkmale stellen eine gute Voraussetzung für eine einfache Produktion und Distribution dar.¹⁰⁷ In den 90er Jahren surfen die Deutschen noch per Modem im Internet. Die technische Weiterentwicklung trägt dabei auch zum Erfolg von Videos im Internet bei: Innerhalb weniger Minuten wird Videomaterial zur Verfügung gestellt und durch hohe Bandbreiten überall in die Welt verschickt. Außerdem können Videos aufgrund der Infrastruktur des Internets heutzutage mit sehr guter Qualität auch unterwegs gestreamt werden.¹⁰⁸

3.2.1 Medieninnovation Video – eine kurze Geschichte

Youtube startete das Zeitalter der Videos im Internet, dabei sollte dem Zuseher der Zugang zu Videos so einfach wie möglich gemacht werden. Ihre Philosophie „Keep it simple and stupid“ sah weder eine Zielgruppe, noch Grafiken oder Texte vor. Jede Form der Ablenkung wurde vermieden und Komplexität auf ein Minimum reduziert. Damit ergab sich eine hohe Usability, die vom Hochladen übers Einbetten bis hin zur Rezeption reichte.¹⁰⁹ Während das Videoportal Youtube mit Heim- und Pannenvideos groß wurde, handelte es sich beim ersten Angebot auf Newsportalen um *„Making-of-Situationen, Hintergrundberichte zur Entstehung einer Sendung oder Zweitverwertungen im Fernsehen live ausgestrahlter Inhalte.“*¹¹⁰

Spiegel-Online war der erste Abnehmer von Videos der Nachrichtenagentur Reuters in Deutschland und produzierte daraufhin täglich etwa zehn Artikel mit eingebettetem Video. 2006 wurde dort Flash für die Nutzung von Videos bei Spiegel-Online zum Standard-Player, wodurch auch die Zahl der Nutzer erheblich zunahm: *„Innerhalb weniger Monate stiegen die Abrufszahlen von 516.000 um das Doppelte und im November 2008 wurde die 13-Millionen-Marke durchbrochen.“*¹¹¹ Im gleichen Jahr (2006) starteten sie auch eine Videonachrichten-Show: Täglich wurden bis zu fünf aktualisierte zweiminütige Ausgaben eines News-Überblicks produziert. *„Der Nutzer soll möglichst prompt aber auch hintergründig über die Nachrichten der Stunde informiert und außerdem unterhalten werden.“*¹¹²

Das Videonetzwerk OMS wurde im Jahr 2008 gegründet, um sowohl Content als auch Technologie zu liefern. Dadurch stieg von 2008 bis 2010 der Einsatz von Videos auf

¹⁰⁷ Vgl. Wolfram (2016): S. 1-21

¹⁰⁸ Vgl. Jakubetz (2016): S. 121

¹⁰⁹ Vgl. Beißwenger (2010): S. 15f

¹¹⁰ Kohout (2017): S. 75

¹¹¹ Radü (2009): S. 60

¹¹² Radü (2009): S. 61

Websites von Tageszeitungen um fast 100 Prozent auf 498 an. Die Verlage setzten mehrheitlich auf selbstproduzierte Videos (59 Prozent) und Videos aus dem OMS-Vermarktungsnetzwerk (44 Prozent). Kansky schlussfolgerte im Jahr 2010, dass Onlinevideos in Zukunft ein fester Bestandteil von Newsportalen sein werden.¹¹³

3.2.2 Merkmale und Vorteile von Videos

„Bilder erzählen, unterhalten, dokumentieren, werben, überzeugen, konservieren, animieren, und sie vermögen dies in einer äußerst effizienten, schnellen und anschaulichen Weise. Bildern haftet dabei der Anschein universeller Verstehbarkeit und Eindeutigkeit an. Der Erfolg von Kommunikation mittels Bildern scheint darin zu liegen, dass Bilder vermeintlich ein analoges Modell der Welt darstellen. Dieser Auffassung gemäß liefert das Bild ein ‚Abbild‘ der Welt, das keinerlei Übersetzung bedarf und auf diese Weise etwas unmittelbar Wahres über die Welt aussagt.“¹¹⁴

Früher wurden Bilder hauptsächlich verwendet, um Text bildhaft darzustellen oder einem Beitrag Lebendigkeit zu verleihen. Im TV bekamen Bilder mehr Gewichtung – sie faszinierten die Zuseher. David ist jedoch der Meinung, dass das Bild selbst die Veröffentlichung rechtfertigt und keinen Text benötigt, um verstanden zu werden. Dieser würde lediglich das nicht-erklärbare des Bildes deutlich machen, wodurch dem Bild der Zauber genommen wird. David schlussfolgert, dass Text lediglich als Rahmen der Einordnung dient.¹¹⁵

„Ein Video vermittelt mehr als die bloße Nachricht. Es wirkt für den User oft als visueller Beweis, da es - im besten Fall - unverfälscht zeigt, was passiert ist. Bewegungen, Aktionen und sichtbare Entwicklungen sind das Metier der Video-Berichterstattung.“¹¹⁶

Die Fernsehnachricht (im weitesten Sinne ist bei Schwiesseau und Ohler hier das Video gemeint) vermittelt Informationen verpackt in Bildern, Texten und Tönen. Bilder können die Aussagekraft einer Nachricht verstärken, aber sie können auch verfälschen. Ein Bild oder eine Videosequenz bleibt ein Ausschnitt oder ein Teil der Realität. Dies tritt vor allem bei Kriegsberichterstattung auf, wenn Bilder bewusst eingesetzt werden um Informationen vorzutäuschen.¹¹⁷

Nicht nur bei Artikeln, auch bei der Videoproduktion wird versucht, Geschichten auf Protagonisten und deren Schicksalen aufzubauen. Das Publikum will Anteil nehmen, miterleben und aus dem Glück und Unglück anderer eigene Lehren ziehen. Berichte über das Privatleben, Erfolge oder Meinungen prominenter Personen sind für das Publikum von Interesse. Deswegen können wir oft Zeugen von Homestories und persönlicher Fragen bei politischen Interviews werden, denn Politiker nutzen diese

¹¹³ Vgl. Kansky (2010): S. 287

¹¹⁴ Borstnar, Pabst und Wulff (2002): S. 85

¹¹⁵ Vgl. David (2010): S. 94

¹¹⁶ Radü (2009): S. 63

¹¹⁷ Vgl. Schwiesseau und Ohler (2003): S. 264ff

Aufmerksamkeit für ihre Zwecke. Wichtig ist, dass dabei die Stimmung nicht kippt und die Situation authentisch bleibt.¹¹⁸ Gerade politische Themen sind schwierig zu verpacken, denn „*vorfahrende Limousinen, Köpfe und Händeschütteln lassen die User kalt.*“¹¹⁹

Wolfram definiert mehrere Kriterien für erfolgreiche Videos:

Relevanz: Videos sind für Zuseher dann von Interesse, wenn die Themen in ihrem Leben eine Rolle spielen. Die klassischen Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Chronik sind für Zuseher fast immer relevant. Wolfram zählt hier auch Klatsch und Tratsch von Stars, aber auch die Bedeutung von spektakulären Bildern auf.

Humor: Ein funktionierendes Video bringt Zuseher zum Lachen. Es benötigt eine Pointe, einen Witz oder ausgeprägte Charaktere mit dem gewissen Etwas. Auch ein Spiel mit Klischees sind humoristische Mittel, um Zuseher vor dem Bildschirm zu halten. Videos sollten dabei nicht unabsichtlich lustig sein.

Große Gefühle: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Video weiterempfohlen oder geteilt wird, ist größer, wenn Zuseher emotional berührt werden. Die Darstellung von Kindern, Tieren oder Schicksalen kann Mitleid und Anteilnahme auslösen. Zum Einsatz gelangt dies bei Spendenaufrufen oder Appellen.

Ein Beispiel für ein emotionales Ereignis ist der Rücktritt von Matthias Strolz bei seiner eigens einberufenen Pressekonferenz. Mehrere längere Pausen und seine glasigen Augen (zu sehen auf Abbildung 3) wecken Mitgefühl und vermitteln Verletzlichkeit.



Abbildung 3: Matthias Strolz bei der live übertragenen Pressekonferenz zu seinem Rücktritt (Fotocredit: Helmut Graf)

¹¹⁸ Vgl. Wolfram (2016): S. 34f

¹¹⁹ Radü (2009): S. 67

Spannung und Überraschung: Zuseher werden vom Geschehen im Video so gepackt, dass sie unbedingt das Ende der Geschichte erfahren wollen – ein Spannungsbogen wurde aufgebaut, vielleicht gefolgt von einer unvorhergesehenen Wendung. Protagonisten, mit denen Zuseher mitfiebern oder mitleiden können, kommen vor allem in Heldengeschichten und Sportfilmen vor.

Authentizität: Um vom Publikum ernst genommen zu werden, ist ein glaubwürdiges Auftreten hilfreich. Bei einer Reportage wäre beispielsweise eine nachträgliche Darstellung mit Laienschauspielern oft nicht die richtige Wahl.

Mehrwert: Für Menschen ist der Erwerb von Wissen wichtig. Lernvideos haben die Eigenschaft den Selbstwert steigern zu können.

Dauer des Videos: Die Länge von Videos sollte an den Inhalt angepasst werden. Solange noch etwas erzählt werden kann, schalten Zuseher auch nicht weg.

Viralität: Die Viralität von Videos, also ob sich Videos im sozialen Netz weiterverbreiten, liegt laut Wolfram an einer guten Story, spektakulären Bildern, Eye-Witness, Originalität, Personalisierung und Interaktivität.¹²⁰

Graf sieht die Dezentralität von Videos als den größten Vorteil: Zuseher müssen sich weder an ein Programm, noch an einen Produzenten halten, sie können aus einem großen Pool wählen und auch selbst produzieren.¹²¹ Jakubetz betont: „*Noch nie war Video ein so wichtiger Inhalt wie in den Zeiten des breitbandigen, sozialen und mobilen Web.*“¹²² Wolfram definiert im Jahr 2016 drei Trends für die Zukunft: Echtzeit, kurze Formate und mobile Nutzung.¹²³

3.2.3 Videoproduktion

Matzen und Jakubetz betonen die Wichtigkeit von professionell erstellten Videobeiträgen. Unprofessionell gedreht oder geschnittene Videos können rufschädigend sein und Nutzer an der journalistischen Qualität zweifeln lassen.¹²⁴

Der Einfluss der Kameraperspektive auf die Zuseher darf nicht unterschätzt werden. Beim Drehen sollte beachtet werden, die Kamera so wenig wie möglich zu bewegen, da Schwenks, Kamerafahrten und Zooms viel Erfahrung fordern. Die Grundregel lautet

¹²⁰ Vgl. Wolfram (2016): S. 45-50

¹²¹ Vgl. Graf (2010): S. 37-43

¹²² Jakubetz (2016): S. 73

¹²³ Vgl. Wolfram (2016): S. 132

¹²⁴ Vgl. Matzen (2014): S. 31 und. Jakubetz (2016): S. 73f

hier: „*Das Motiv bewegt sich – nicht die Kamera.*“¹²⁵ Die Kameraperspektive ergibt sich dabei aus der Position und dem Winkel dieser. Um Natürlichkeit zu simulieren, wird von einer menschlichen Wahrnehmung ausgegangen. Hierfür sind Aufnahmen auf Augenhöhe zu empfehlen.¹²⁶ Grundsätzlich gilt: Je näher die Kamera dem Menschen kommt, desto emotionaler wirkt das Bild.¹²⁷ Holzinger und Sturmer empfehlen detailgenaue Aufnahmen. Im Fernsehen regiert die Halbtotale, für Computer und Smartphones sollte der Fokus aber auf die Nahaufnahme gelegt werden. Ein guter Ton ist wichtig, da zwar Ruckler und verwackelte Bilder von den Zusehern verziehen werden, Tonaussetzer allerdings nicht.¹²⁸ Ebenso relevant wie die Wahl der richtigen Perspektive ist der Schnitt. Sobald eine Szene langweilig wird, sollte ein Schnitt gesetzt werden. Um selbsterklärende Videos zu erhalten, müssen Vorgänge und Objekte bebildert werden. Authentizität wird durch greifbare Situationen geschaffen.¹²⁹ Beim Videoschnitt sollte vorab überlegt werden, über welche Endgeräte die Videos abgespielt werden. Publikum, dass gerade bei der Busstation steht oder in der U-Bahn fährt, wird nicht 15 minütige Nachrichtenvideos rezipieren und auf der Couch vor dem Fernseher keine 30-Sekunden-Short-News.¹³⁰

Ein Corporate Design, also ein eigener Teaser, Überbrückungen, Untertitel oder Beschriftungen, die im gleichen Design immer wieder verwendet werden und dadurch ein gesamtes Produkt erschaffen, lässt den Wiedererkennungswert steigern.¹³¹

Auf sozialen Plattformen wie Youtube, Facebook, Twitter oder Instagram, folgen Videos anderen Gesetzen. Dort sollten Jakubetz zufolge Videos auch ohne Ton funktionieren, kurz und smartphonetauglich sein.¹³² Hier werden auf einen sauberen Schnitt und fließende Übergänge nicht so viel Wert gelegt. Verwackelte Videos mit schlechtem Ton sind „*heute viel eher ein Abbild der Wirklichkeit, der Echtzeit und unseres Alltags als es Fernsehen jemals war.*“¹³³

Für Livestreams empfiehlt Wolfram mit mehr als einer Kamera zu filmen, um Dynamik in das Geschehen zu bekommen und den Schnitt im Anschluss zu vereinfachen. Streamen bedeutet aber gleichzeitig auch einen höheren technischen Aufwand und wird nur für Events mit Informationscharakter empfohlen. Livestreams sind vom technischen

¹²⁵ Jakubetz (2016): S. 54

¹²⁶ Vgl. Borstnar, Pabst und Wulff (2002): S. 92

¹²⁷ Vgl. Wolfram (2016): S. 52

¹²⁸ Vgl. Holzinger und Sturmer (2010): S. 60f

¹²⁹ Vgl. Wolfram (2016): S. 50f

¹³⁰ Vgl. Jakubetz (2016): S. 83

¹³¹ Vgl. Wolfram (2016): S. 72

¹³² Vgl. Jakubetz (2016): S. 66

¹³³ Jakubetz (2016): S. 73

Standpunkt aus gesehen keine Herausforderung mehr. Lediglich eine hohe Übertragungsgeschwindigkeit wird benötigt, um eine einwandfreie Übertragung zu gewährleisten. Auf Akustik und Lichtverhältnisse sollte speziell geachtet werden. Eine Abwechslung für den Zuseher können Logos, Symbole und Produkte bieten.¹³⁴ Doch: *„Sie dürfen sich für die Übertragung einer Pressekonferenz, wenn der Inhalt nicht gerade megarelevant ist, zwar keine großen Zugriffszahlen erwarten – aber Sie erreichen ein interessiertes Fachpublikum.“*¹³⁵ Die Schwierigkeit bei Pressekonferenzen besteht oft darin, schöne Bilder einzufangen, da meist Personen sitzen, abwechselnd reden und sich Notizen machen. Als unterhaltend würde Wolfram dies nicht bezeichnen.¹³⁶

3.2.4 Distribution von Videos

Matzen unterscheidet bei der Einbindung multimedialer Darstellungsformen wie Videos, Bildern oder Audiofiles drei verschiedene Möglichkeiten:

- als zusätzliches Angebot neben Berichterstattung in Textform, wobei sämtliche Informationen aus dem multimedialen Formen im Text aufgegriffen werden;
- als Ersatz für textbasierte Berichterstattung, also der Verzicht auf Text;
- als multimediale Geschichte, die verzahnt Informationen anbietet, wobei Informationen aus Videos und Bildstrecken nicht im Text vorkommen müssen;¹³⁷

Wolfram sieht einen weiteren Trend in der Produktion und Verbreitung von Videos, die in die jeweilige Situation der Nutzer passen. Die These hierfür ist, dass Zuseher in einer bestimmten Situation den Wunsch nach Unterhaltung oder Information haben und sich deswegen speziellen Videos zuwenden. Um nicht darauf warten zu müssen, bis ein interessierter Leser ein Video entdeckt, kann ihm auf halber Strecke über Social Media, Newsletter, Newsalerts oder Newsfeeds entgegengekommen werden.¹³⁸

Um viele Leser mit den eigenen Inhalten zu erreichen, müssen Reißwenger zufolge einerseits die Verbreitung der Videos über mehrere Kanäle hinweg gegeben sein, andererseits eine einfache Handhabung möglich und ein ansprechendes Design vorhanden sein. Für die Zuseher soll die Betrachtung ein Erlebnis darstellen und die Nutzung muss störungsfrei funktionieren. Daher ist die Verwendung von verbreiteten

¹³⁴ Vgl. Wolfram (2016): S. 21

¹³⁵ Wolfram (2016): S. 21

¹³⁶ Vgl. Wolfram (2016): S. 23

¹³⁷ Vgl. Matzen (2014): S. 30

¹³⁸ Vgl. Wolfram (2016): S. 104ff

Technologien empfehlenswert.¹³⁹ Neben Design und Funktionsumfang ist aber auch der Inhalt ein wichtiger Erfolgsfaktor.¹⁴⁰

Eingeschränkt wird die Verbreitung von Web-TV und Liveübertragungen zurzeit durch Geoblocking. Diese Beschränkung ist auf vertragliche Regelungen durch Rechteinhaber zurückzuführen.¹⁴¹

„Vor allem Programme, die vorwiegend international vermarktete Serien oder Spielfilme ausstrahlen, wird man deshalb nur sehr eingeschränkt im Internet finden. Gleiches trifft auf Sport zu. Herausragende Sportereignisse werden nämlich in zahlreichen Ländern nur oder zumindest bevorzugt, im Bezahlfernsehen (Pay-TV) vermarktet.“¹⁴²

Die Urheberrechtsproblematik verhindert eine Bereitstellung von Inhalten über Ländergrenzen hinaus, denn *„der VoD-Server erkennt an den, vom Rechner übermittelten Daten, ob er berechtigt ist, das geforderte Programm wiederzugeben.“¹⁴³* Beispiele hierfür sind die Übertragung von Spielen der Fußball-Bundesliga oder von Formel 1-Rennen in Deutschland.¹⁴⁴

Da soziale Medien zur Beschaffung von Nachrichten genutzt werden, empfehlen Hölig, Hasebrink und Knauth die Distribution von Artikeln über diese Kanäle.^{145 146 147}

Über Instagram lassen sich lediglich Videos mit 60 Sekunden Länge posten. BBC veröffentlicht über ihren Account „BBC Instafax“ Newsvideos, die die wichtigsten Fakten auf den Punkt bringen, zu sehen auf Abbildung 4. Smartphone-Nutzer erhalten mit den kurzen, bildstarken Videos einen aktuellen Überblick zu spezifischen Themen.¹⁴⁸

¹³⁹ Vgl. Beißwenger (2010): S. 32f

¹⁴⁰ Vgl. Borsi und Westermann (2010): S. 237f

¹⁴¹ Vgl. Puffer (2018): S. 3

¹⁴² Riegler (2008): S. 100

¹⁴³ Riegler (2008): S. 110

¹⁴⁴ Vgl. Riegler (2008): S. 100

¹⁴⁵ Vgl. Hölig und Hasebrink (2017): S. 534f

¹⁴⁶ Vgl. Knauth (2015): S. 66f

¹⁴⁷ Vgl. Lilienthal et al. (2015): S. 35ff

¹⁴⁸ Vgl. Hoffmann (2017): S. 145

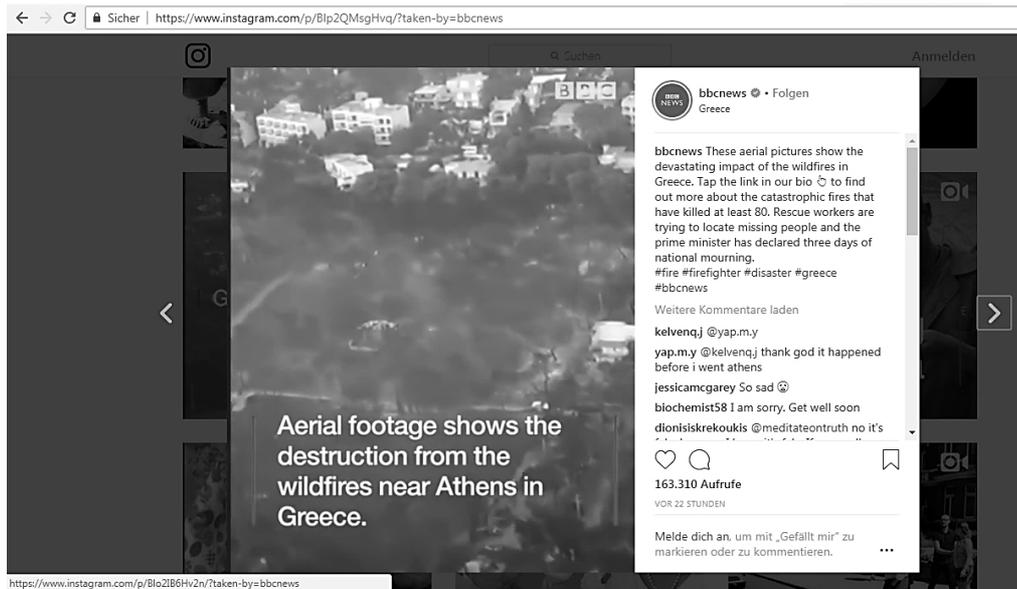


Abbildung 4: Screenshot vom Newsvideo zu den Bränden in Griechenland¹⁴⁹

Ebenfalls zur Verbreitung werden Messenger Dienste wie Whats App, Facebook Messenger oder Telegram genutzt. Nach der Registrierung können Eilmeldungen, Updates oder Nachrichtenüberblicke in Form von Texten, Grafiken, Bildern, Videos, Audiofiles oder Links empfangen werden, wie bei Abbildung 5 ersichtlich. Dies wurde erstmals von der BBC zur Wahl in Indien eingesetzt, anschließend von der Washington Post, NPR und vielen anderen Verlagen übernommen. Hoffmann bezeichnet dies sogar als neuen Newsfeed und auch Kamps und Schetter betonen das hohe Potenzial von Push-Mitteilungen, da sie auch am gesperrten Smartphone-Screen aufpoppen und damit dauerpräsent sind.^{150 151}

¹⁴⁹ Vgl. BBC Instafax (2018): <https://www.instagram.com/p/BkuyToZABla/?taken-by=bbcnews> (Zugriff am 26.07.18 um 12:23 Uhr)

¹⁵⁰ Vgl. Hoffmann (2017): S. 141f

¹⁵¹ Vgl. Kamps und Schetter (2018): S. 208

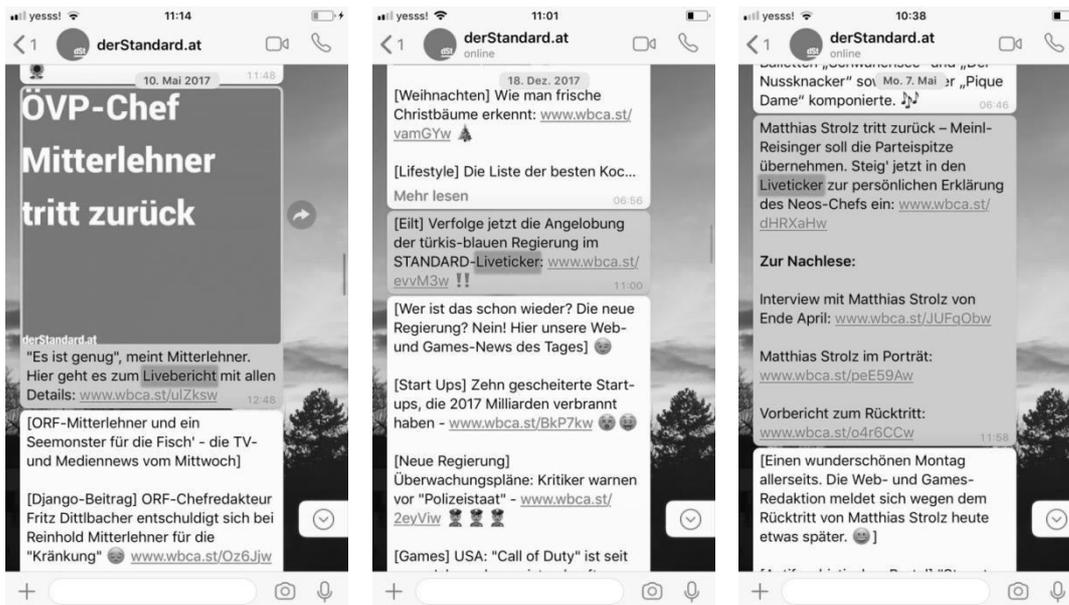


Abbildung 5: Whats App-Nachrichten von derstandar.dat mit Ankündigung zu live übertragenen Pressekonferenzen

Eine weitere Möglichkeit, um Personen auf dem Laufenden zu halten, die gerade am Computer, Laptop, Tablet oder Smartphone tätig sind, sind RSS-Feeds, Push-Mitteilungen am Computer oder der klassische Newsletter. Ein Beispiel für die Anmeldung ist bei Abbildung 6 zu sehen.



Abbildung 6: Screenshot von der Werbung für Push-Mitteilungen im Google Chrome-Browser auf derstandard.at

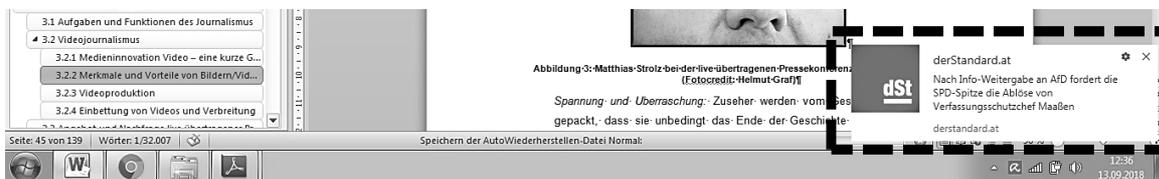


Abbildung 7: Anzeige einer Push-Mitteilung von derstandard.at am unteren rechten Bildschirmrand

Nach der Anmeldung zu diesen Push-Mitteilungen, werden im Fall von derstandard.at Nachrichten am unteren rechten Bildschirmrand angezeigt. Ein Beispiel hierfür ist bei 7 zu sehen.

Neuberger sieht in der Bereitstellung von Videos über soziale Medien mehrere Vorteile: Eine Resonanz durch das Publikum und das Gewinnen neuer Nutzer mittels Teilen und Liken durch Leser kann ermöglicht werden. Dadurch wird die Reichweite erhöht und eine

Orientierung des Publikums findet statt.¹⁵² Er hat sich auch mit der Verbreitung über Social Media Kanäle beschäftigt. Facebook wird von Redaktionen vor allem für die hohe Resonanz und Beteiligung des Publikums während der Recherche und nach Veröffentlichung, und der einfachen Möglichkeit Augenzeugen zu finden, geschätzt. Im Gegensatz dazu wird Twitter für Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum, Recherche und Beobachtung prominenter Quellen, Versand von Eilmeldungen und Liveberichterstattung verwendet. Youtube dient der Verbreitung eigener Videos.¹⁵³ Da Facebook-Entwickler an einer automatischen Videowiedergabe arbeiten, ist dieser Kanal ebenso attraktiv.¹⁵⁴ Facebook Instant Articles und die Apple News App ermöglichen eine bessere und schnellere Darstellung von Artikeln, die Geräteübergreifend arbeitet.

3.3 Angebot und Nachfrage live übertragener Pressekonferenzen

Derzeit werden live übertragene Pressekonferenzen über verschiedene Wege dem Publikum angeboten. Einerseits geschieht dies über eine Kooperation der APA mit verschiedenen Newsportalen.¹⁵⁵ Andererseits gibt es Tageszeitungen, die ein eigenes Videoteam vor Ort haben und selbstständig einen Livestream über das eigene Newsportal anbieten. Es kommt ebenso vor, dass auch die Organisatoren oder agierenden Personen selbst einen eigenen Stream offerieren und diesen zum Beispiel über Facebook Live zur Verfügung stellen.

In der folgenden Aufzählung finden sich einige Beispiele für live übertragene Pressekonferenzen. Diese erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ist daher nur als Überblick zu betrachten.

- Rücktritt von Josef Pühringer am 9. Februar 2017¹⁵⁶
- Präsentation des neuen WINGS Trainers in Linz am 26. April 2017¹⁵⁷
- Rücktritt von Peter Pilz am 4. November 2017¹⁵⁸

¹⁵² Vgl. Neuberger (2018): S. 25ff

¹⁵³ Vgl. Neuberger (2018): S. 48

¹⁵⁴ Durch diese Einstellung werden Videos beim Scrollen in der eigenen Timeline ohne Nachfrage abgespielt.

¹⁵⁵ Vgl. www.ots.at (2016): http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20161230_OTS0034/austria-video-plattform-startet-zum-jahresbeginn-2017-bild (Abgerufen am 12.02.2017 um 16:53 Uhr)

¹⁵⁶ Vgl. heute.at (2017): <http://www.heute.at/oesterreich/oberoesterreich/story/Puehringer-erklaert-seinen-Rueckzug-25441375> (Abgerufen am 14.09.2018 um 11:24 Uhr)

¹⁵⁷ Vgl. heute.at (2017): <http://www.heute.at/oesterreich/oberoesterreich/story/LIVE--Wings-praesentieren-ihren-neuen-Coach-47436910> (Abgerufen am 14.09.2018 um 11:20 Uhr)

¹⁵⁸ Vgl. derstandard.at (2017): <https://derstandard.at/2000067189399/Nach-Vorwurfen-der-sexuellen-Belaestigung-Peter-Pilz-deutet-Ruecktritt-an> (Abgerufen am 14.09.2018 um 11:58 Uhr)

- Entscheidung über die Wahlanfechtung der Grünen in NÖ am 1. März 2018¹⁵⁹
- Präsentation der Klimastrategie mit Umweltministerin Elisabeth Köstinger und Infrastrukturminister Norbert Hofer am 3. März 2018¹⁶⁰
- Öffentliches Parlamentshearing mit Krebsexperten am 6. März 2018¹⁶¹
- Ankündigung des Untersuchungsausschusses zur BVT-Causa von Christian Kern am 21. März 2018¹⁶²
- Rücktritt von NEOS-Chef Matthias Strolz am 7. Mai 2018¹⁶³
- Präsentation von Ermittlungsergebnissen der Polizei im Mordfall Hadishat am 15. Mai 2018¹⁶⁴
- Empfang der Generation Cordoba bei Bundespräsident Alexander Van der Bellen am 21. Juni 2018¹⁶⁵
- Pressekonferenz zur beruflichen Zukunft von Marcel Hirscher am 4. Juli 2018¹⁶⁶
- Rücktritt von Maria Vassilakou am 3. September 2018¹⁶⁷
- Wiener Regierungsklausur von SPÖ und Grünen am 6. September 2018¹⁶⁸

Im Folgenden werden einige Beispiele für live übertragene Pressekonferenzen dargestellt und beschrieben. Bei Abbildung 8 ist die prominente Platzierung des Artikels „Streit ums Rauchverbot: Krebsexperten bei Parlamentshearing“ auf der Startseite von derstandard.at, inklusive des Hinweises „Live“, zu sehen. Der Screenshot wurde am Dienstag 6. März 2018 um 11:15 Uhr angefertigt.

¹⁵⁹ Vgl. derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/2000075253674/Gruene-geben-Entscheidung-ueber-Anfechtung-der-Nieder-oesterreich-Wahl-bekannt> (Abgerufen am 05.09.2018 um 17:21 Uhr)

¹⁶⁰ Vgl. Facebook.com / Bundeskanzleramt Österreich (2018): <https://www.facebook.com/Bundeskanzleramt.gv.at/videos/1772412912838538/> (Abgerufen am 03.04.2018 um 14:30 Uhr)

¹⁶¹ Vgl. derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/2000075557250/Rauchverbot-Krebs-experten-bei-Parlamentshearing> (Abgerufen am 14.09.2018 um 12:26 Uhr)

¹⁶² Vgl. derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/2000076514146/SPOe-setzt-U-Ausschuss-zur-Causa-Verfassungsschutz-im-Alleingang-ein> (Abgerufen am 14.09.2018 um 12:31 Uhr)

¹⁶³ Vgl. APA OTS (2018): https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180507_OTS0052/orf-uebertraegt-strolz-pk-live (Abgerufen am 13.07.2018 um 14:09 Uhr)

¹⁶⁴ Vgl. derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/jetzt/livebericht/2000079772441/liveticker-polizei-praesentiert-ermittlungsergebnisse-zum-mordfall-in-wien-doebling> (Abgerufen am 14.09.2018 um 12:22 Uhr)

¹⁶⁵ Vgl. derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/2000081978244/Livestream-Generation-Cordoba-bei-Bundespraesident-Van-der-Bellen> (Abgerufen am 05.09.2018 um 17:18 Uhr)

¹⁶⁶ Vgl. derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/2000082773638/Livestream-Marcel-Hirscher-ueber-seine-Zukunft-ab-1025-Uhr> (Abgerufen am 05.09.2018 um 17:13 Uhr)

¹⁶⁷ Vgl. oe24.at (2018): <https://www.oe24.at/tv/news-live/Vassilakou-kuendigt-ihren-Ruecktritt-an/347302741> (Abgerufen am 14.09.2018 um 12:12 Uhr)

¹⁶⁸ Vgl. heute.at (2018): <http://www.heute.at/oesterreich/wien/story/Vassilakou-Ruecktritt-Heute-erste-Regierungsklausur-danach-50037565> (Abgerufen am 06.09.2018 um 14:45 Uhr)

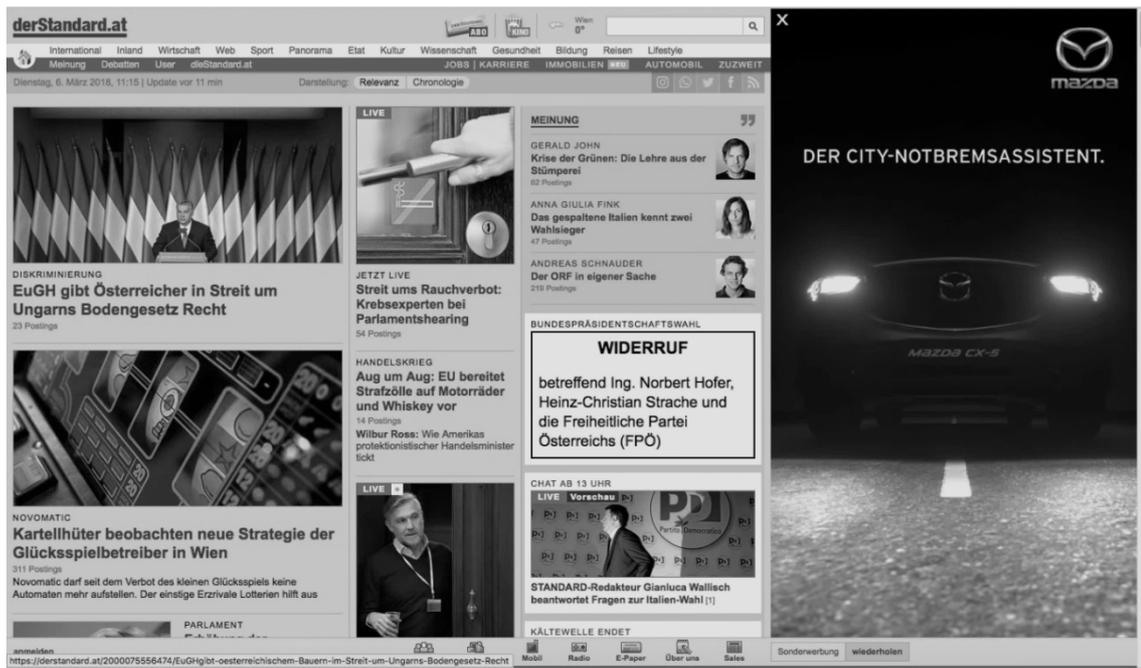


Abbildung 8: Screenshot der Startseite von derstandard.at vom 6. März 2018 um 11:15 Uhr

Eine ebenso attraktive Positionierung kann in den Apps von derstandard.at und heute.at betrachtet werden. Diese sind in bei Abbildung 9 zu sehen.



Abbildung 9: Screenshots der Startoberfläche der heute.at-App und derstandard.at-App vom 3. September 2018 um 12:21 Uhr bzw. 12:17 Uhr

Auf Abbildung 10 ist der Onlineartikel zur Pressekonferenz der Wiener Polizei „Getötete Siebenjährige in Wien-Döbling: Mutmaßlicher Täter erst 16 Jahre alt“ vom 15. Mai 2018 um 11:20 Uhr zu sehen. Der Livestream wurde in diesem Fall als oberster Beitrag in einem Liveticker fixiert. Insgesamt wurden 753 Kommentare zu insgesamt 14 Kurzmeldungen abgegeben. Der Artikel selbst ist 184 Wörter lang.



Abbildung 10: Screenshot vom Standard.at-Artikel 'Getötete Siebenjährige in Wien-Döbling: Mutmaßlicher Täter erst 16 Jahre alt' vom 15. Mai 2018 um 11:20 Uhr¹⁶⁹

Bei Abbildung 11 ist ein Screenshot des Livestreams der Pressekonferenzen von Josef Pühringer, eingebettet in die Berichterstattung auf heute.at zu sehen. Ein „Heute“-Reporter, der vor Ort ist, überträgt dabei mit seinem Smartphone live über Facebook und ist dabei zu sehen, wie er kurz nach Start der Übertragung die Kameraansicht von der Front- zur Rückkamera zu wechseln versucht. Der Facebook-Stream wurde in den Artikel auf heute.at eingebettet.

Die Abbildungen der Nummer 12 zeigen Screenshots aus den Apps von derstandard.at und heute.at zur Übertragung der Pressekonferenz von Maria Vassilakou.

¹⁶⁹ Vgl. derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/jetzt/livebericht/2000079772441/liveticker-polizei-praesentiert-ermittlungsergebnisse-zum-mordfall-in-wien-doebling> (Abgerufen am 14.09.2018 um 12:22 Uhr)

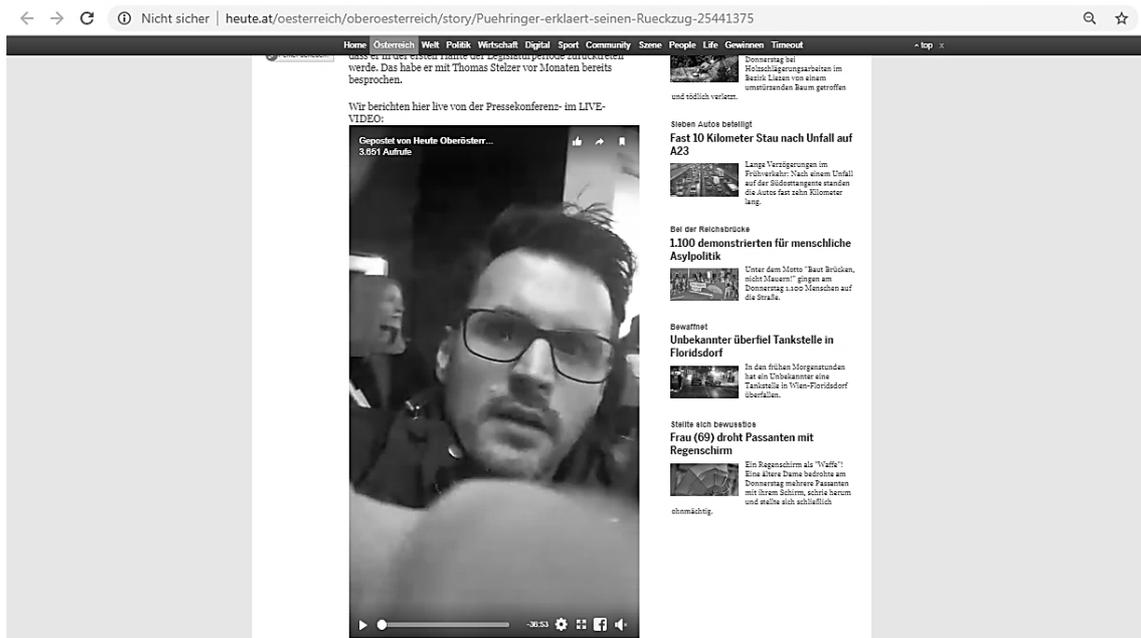


Abbildung 11: Screenshot vom heute.at-Artikel 'Pühringer erklärt seinen Rücktritt' ¹⁷⁰

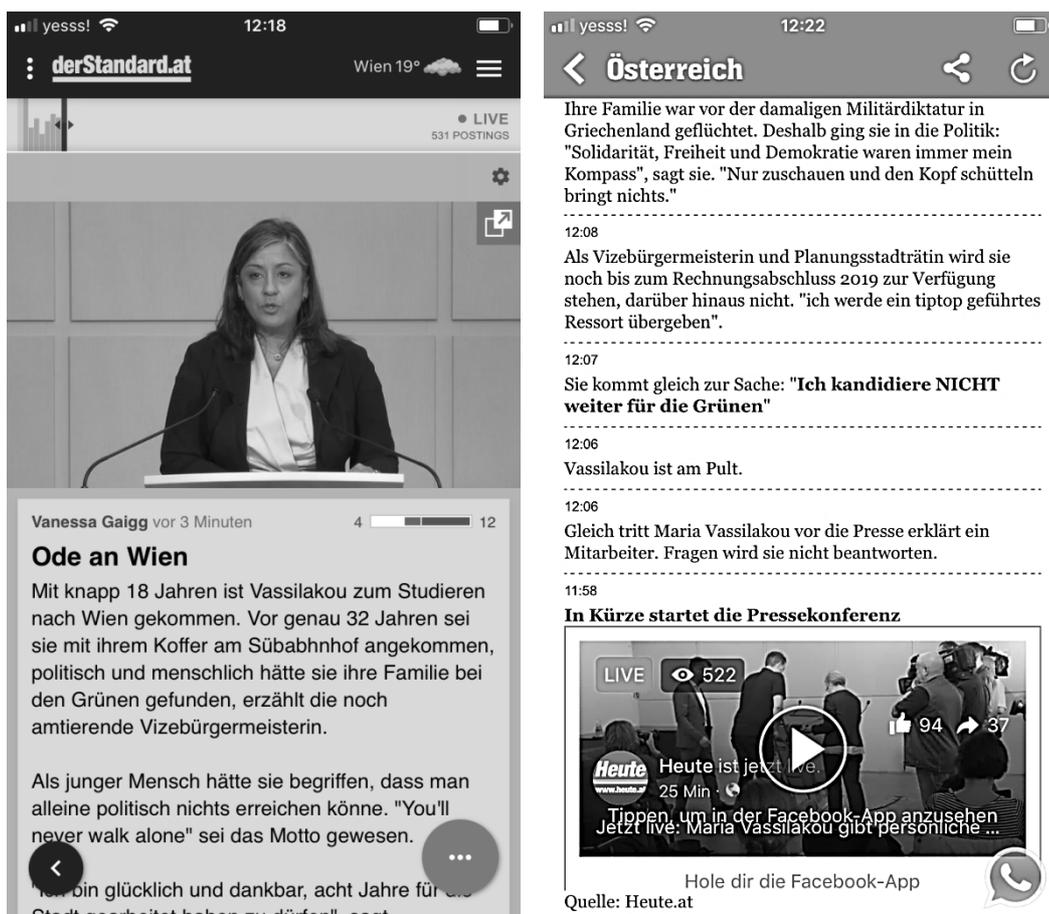


Abbildung 12: Screenshots der Artikel in der heute.at-App und in der App von derstandard.at vom 3. September 2018 um 12:22 Uhr bzw. 12:18 Uhr

¹⁷⁰ Vgl. heute.at (2017): <http://www.heute.at/oesterreich/oberoesterreich/story/Puehringer-erklart-seinen-Rueckzug-25441375> (Abgerufen am 14.09.2018 um 11:24 Uhr)

Ein Beispiel für die Betrachtung live übertragenen Pressekonferenz über Facebook ist bei Abbildung 13 zu sehen. Die Liveübertragung der Pressekonferenz zum Rücktritt von Maria Vassilakou wurde über ihren öffentlichen Facebook-Account gestreamt. Auch die Tageszeitung „Heute“ zeigte über ihren Facebook-Account einen Livestream zu dieser Pressekonferenz. Dass es sich dabei nicht um denselben Stream gehandelt haben kann, ist an den unterschiedlichen Kameraperspektiven ersichtlich.

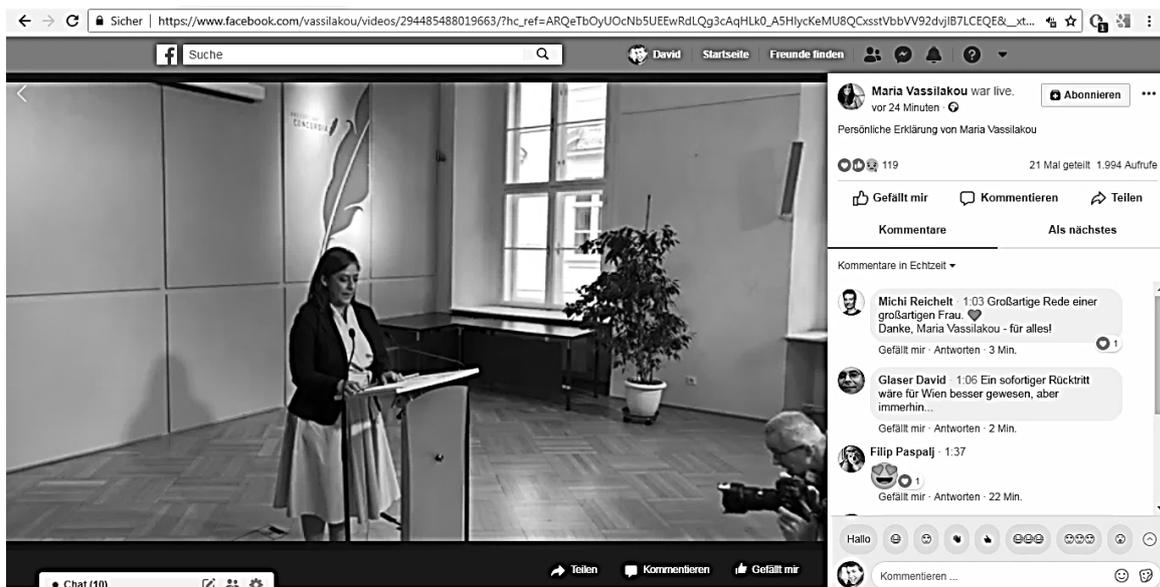


Abbildung 13: Screenshot vom Livestream der Pressekonferenz von Maria Vassilakou über ihren persönlichen Facebook-Account¹⁷¹

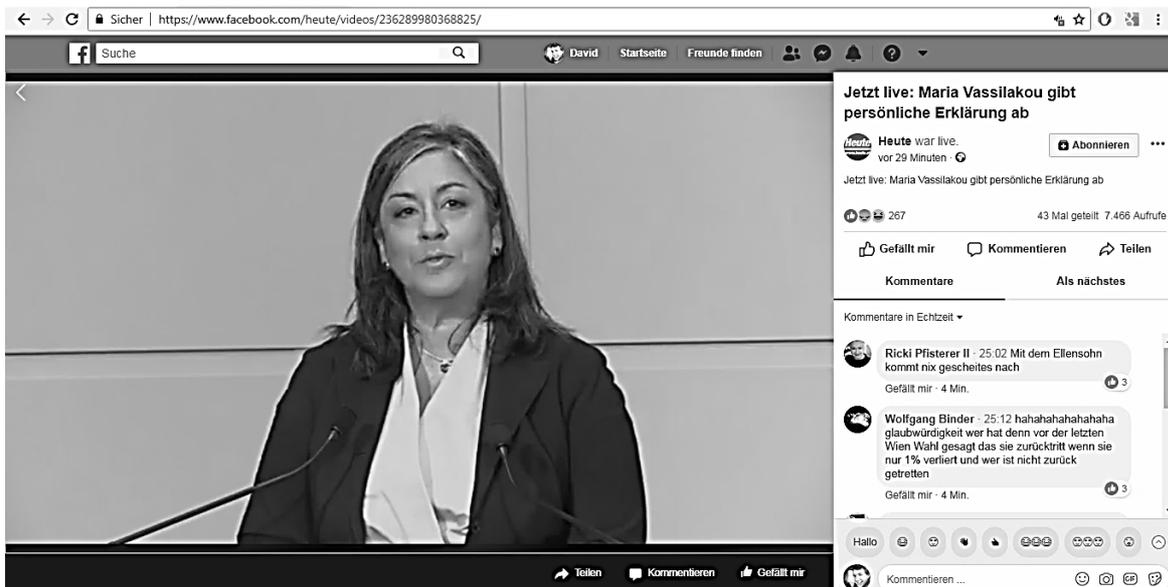


Abbildung 14: Screenshot der Liveübertragung von Maria Vassilakou vom Facebook-Account der Tageszeitung "Heute"¹⁷²

¹⁷¹ Vgl. Facebook.com / Maria Vassilakou (2018): <https://www.facebook.com/vassilakou/videos/294485488019663/> (Abgerufen am 14.09.2018 um 14:27 Uhr)

Nutzerzahlen zu verschiedenen Liveübertragungen wurden bisher nur für die ORF-TVthek offiziell veröffentlicht und können bei Abbildung 15 betrachtet werden. Die Übertragung der kurzfristig einberufenen Pressekonferenz von Peter Pilz, bei der er Stellung zu den Vorwürfen der sexuellen Belästigung nimmt, wurde in der ORF-TVthek über 30.000 Mal gestartet (Bruttoviews). Der Livestream erreichte damit über 8.000 Personen laut Teletest-Kriterien. Auch an zweiter Stelle findet sich ein politisches Statement, das ebenso kein Teil der längeren Programmplanung war. Am 12. Mai 2018 gab Außenminister Sebastian Kurz ein Statement zu den Vorgängen in der ÖVP ab und stellte die Weichen auf Neuwahlen.¹⁷³ Dieses Video erzielte in der ORF-TVthek insgesamt über 25.000 Videostarts und konnte über 5.200 Personen erreichen. An dritter Stelle findet sich wieder eine politische Pressekonferenz, hierbei handelt es sich um eine Liveübertragung des SPÖ-Parteitags in Wien. Auch diese konnte über 20.000 gestartete Videos verzeichnen. Die weiteren Livestreams dieser Aufzählung können sportlichen Ereignissen zugeordnet werden, die dementsprechend auch nicht kurzfristig angekündigt wurden.¹⁷⁴

¹⁷² Vgl. Facebook.com / Heute.at (2018): <https://www.facebook.com/heute/videos/236289980368825/> (Abgerufen am 14.09.2018 um 14:22 Uhr)

¹⁷³ Vgl. derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/jetzt/livebericht/2000057411050/sebastian-kurz-vorgezogene-wahlen-waeren-der-richtige-weg> (Abgerufen am 05.09.2018 um 18:19 Uhr)

¹⁷⁴ derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/2000076074115/Pilz-vor-Kurz-und-Ludwig-TVthek-Livecharts> (Abgerufen am 05.09.2018 um 17:50 Uhr)

Meistgesehene Livestreams

Liveübertragungen in der ORFTVthek

Jänner 2017 bis Februar 2018 | in absoluten Zahlen

| | Bruttoviews | Durchschnittsreichweite |
|---|-------------|-------------------------|
| ① Erklärung Peter Pilz 11/2017 | 30.515 | 8.657 |
| ② PK ÖVP-Vorstand/Kurz/Neuwahl 5/2017 | 25.436 | 5.245 |
| ③ Parteitag SPÖ Wien 1/2018 | 21.922 | 831 |
| ④ Formel 1 GP Österreich Bordkamera 7/2017 | 20.839 | 731 |
| ⑤ ÖFB Cup Ried-Lask 10/2017 | 20.645 | 1.297 |
| ⑥ Skisprung Worldcup Wisla 11/2017 | 20.076 | 3.180 |
| ⑦ Skisprung Nischni Tagil 12/2017 | 19.862 | 2.259 |
| ⑧ Europa League: Tel Aviv vs. SCR Altach 8/2017 | 19.360 | 1.989 |
| ⑨ Straßenrad-WM Herren Bergen 9/2017 | 18.427 | 730 |
| ⑩ Olympia: Snowboard Big Air Frauen 2/2018 | 17.992 | 2.823 |

Quelle: TeleTest | DER STANDARD

Abbildung 15: ORF-TVthek Nutzerzahlen von Livestreams¹⁷⁵

Da die Social Media-Plattform Facebook die Zahl der Aufrufe einzelner Livevideos direkt im Beitrag anführt, können für diese Streams Nutzerzahlen genannt werden (siehe hierfür die Abbildungen 13 und 14). Die Pressekonferenz von Maria Vassilakou wurde über den „Heute“-Account insgesamt 28.947 Mal, über den persönlichen Account von Maria Vassilakou über 10.867 Mal aufgerufen.¹⁷⁶ Diese Zahlen sind mit Vorsicht zu betrachten, da beide Videos auch nach der Liveübertragung weiterhin online abrufbar und somit auch sämtliche Aufrufe gezählt werden, die nach der Liveübertragung hinzugekommen. Die Screenshots bei Abbildung 16, die kurz nach Beendigung der Pressekonferenz gemacht wurden, zeigen diese Problematik: Über die Facebook-Seite der Tageszeitung „Heute“ konnten lediglich 7.466 Aufrufe verzeichnet werden und das Video über den persönlichen Account von Maria Vassilakou wurde überhaupt nur 1.994 Mal gestartet.

¹⁷⁵ derstandard.at (2018): <https://derstandard.at/2000076074115/Pilz-vor-Kurz-und-Ludwig-TVthek-Livecharts> (Abgerufen am 05.09.2018 um 17:50 Uhr)

¹⁷⁶ Stand 14.09.2018

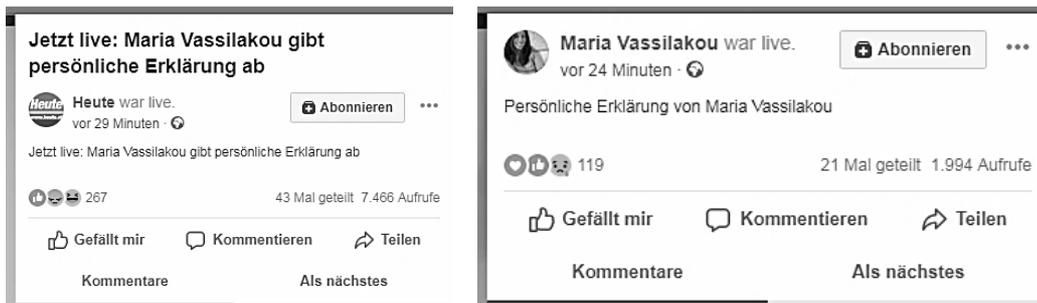


Abbildung 16: Screenshots kurz nach Beendigung der Pressekonferenz von Maria Vassilakou (aufgenommen am 02.09.2018 um 12:30 Uhr)

Weitere Daten zu Aufrufen konnten weder über die APA, noch über die verschiedenen Tageszeitungen herausgefunden werden.

3.4 Vermarktung der Aufmerksamkeit

Da Newsportale vor allem von Onlinewerbung und Display Advertising profitieren, stellen sie werbetreibenden Unternehmen fixe Bereiche auf der eigenen Homepage zur Verfügung. Diese können mit Videos, Bannern oder Ads bespielt werden. Eine Ähnlichkeit mit Anzeigen in der Zeitung kann nicht bestritten werden, allerdings sind Online der Kreativität keine Grenzen gesetzt: Von statischen Anzeigen bis hin zu Videos und animierten Anzeigen, die den gesamten Bildschirm einnehmen, ist vieles möglich.¹⁷⁷ Außerdem können „Einblendungen in Abhängigkeit von der geografischen Lokation des Besuchers (Geo-Targeting), der Tageszeit, des Wochentages, des Betriebssystems und vieler anderer Parameter getätigt werden.“¹⁷⁸ Auch bei Miteinbeziehung gespeicherter Nutzerdaten, kann Werbung entsprechend dem Nutzerverhalten (Suchverlauf, Chronik, Nutzungsverhalten), demografischen Daten oder anderen Interessen ausgerichtet werden.

Anwendung findet Onlinewerbung wie Banner und Videos vor allem zur Erhöhung der Markenbekanntheit, zum Aufbau von Image und für die Verstärkung von Werbeerinnerungen.¹⁷⁹

Für die Vermarktung dieser Werbepplätze sind hohe Nutzerzahlen eine gute Voraussetzung. Hierbei spielen die Zahl der Seitenaufrufe und die Anzahl der Besucher auf einer Website eine Rolle. Andere Messeinheiten sind auf diesem jungen Markt bereits auf dem Vormarsch. Nicht nur die Zahl der User ist demnach wichtig, sondern auch wie lange diese auf der Seite verweilen, wie viel sie vom Artikel lesen und welche

¹⁷⁷ Beispiele für solche Anzeigen können auf www.moat.com betrachtet werden

¹⁷⁸ Lammenett (2017): S. 283

¹⁷⁹ Vgl. Lammenett (2017): S. 300

Links sie nutzen.¹⁸⁰ Die Kosten für einen Werbeplatz werden mit verschiedenen Messgrößen berechnet, die wiederum von unterschiedlichen Institutionen (<http://www.integral.co.at/de/aim/>, <http://www.oewa.at/>, etc...) evaluiert. Die Einheiten dieser werden im folgenden Abschnitt beschrieben:

Als Client wird das Endgerät bezeichnet, von dem aus Internetseiten aufgerufen werden. Hierzu zählen stationäre Rechner und Laptops, aber auch mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Jedes Gerät hat eine eigene IP-Adresse, über die es im Internet identifiziert werden kann. Mit dem Unique Client ist die „Anzahl der Endgeräte, von denen auf eine Website zugegriffen wird“ gemeint.

Der User ist eine „Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer ÖWA Plus-Seite mindestens eine (eindeutig einem Unique Client zuordenbare) Page Impression ausgelöst hat“¹⁸¹ und ist damit der Besucher der Website. Durch den Unique User-Wert wird angegeben, „wie viele eindeutige Nutzer ein Werbeangebot in einer bestimmten Zeit hatte.“¹⁸²

Mit der Page Impression ist der „Sichtkontakt mit einer Website, die als Maß für einen Kontakt dient“ gemeint. „Dabei wird ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt“¹⁸³ und ausgewertet.

Die Anzahl der Visits gibt an, wie viele „zusammenhängenden Zugriffe der User auf das Online-Angebot eines Anbieters“ getätigt hat. Hierbei ist keine Unterscheidung zwischen Neu- und Mehrfachkontakt möglich, „ein Visit kann daher ein oder mehrere Page Impressions umfassen.“¹⁸⁴

Mit der Usetime bzw. der Average Session Duration ist die durchschnittliche Dauer eines Visits gemeint.¹⁸⁵

Der Verkauf von Werbeplätzen wird in der Regel in Werbenetzwerken (Ad Exchanges) abgewickelt. Dabei handelt es sich um externe Marktplätze, auf denen sich Anbieter von

¹⁸⁰ Vgl. Fürst (2017): S. 223ff

¹⁸¹ Österreichische Webanalyse - www.oewa.at (2018): <http://www.oewa.at/service/glossar> (Abgerufen am 29.06.2018 um 13:11 Uhr)

¹⁸² Österreichische Webanalyse - www.oewa.at (2018): <http://www.oewa.at/service/glossar> (Abgerufen am 29.06.2018 um 13:23 Uhr)

¹⁸³ Österreichische Webanalyse - www.oewa.at (2018): <http://www.oewa.at/plus/studiensteckbrief> (Abgerufen am 29.06.2018 um 13:18 Uhr)

¹⁸⁴ Österreichische Webanalyse - www.oewa.at (2018): <http://www.oewa.at/service/glossar> (Abgerufen am 29.06.2018 um 13:18 Uhr)

¹⁸⁵ Vgl. Österreichische Webanalyse - www.oewa.at (2018): <http://www.oewa.at/service/glossar> (Abgerufen am 29.06.2018 um 13:18 Uhr)

Anzeigenflächen und die werbetreibenden Unternehmen treffen und für bestimmte freie Flächen bieten.¹⁸⁶ Abgerechnet wird über den Tausend-Kontakt-Preis, also der Preis für 1000 Einblendungen der Werbung.¹⁸⁷ Beim Verkauf dieser Werbeplätze, vor allem beim Bewegtbild, zählen nicht mehr vorrangig die Anzahl der Klicks, sondern die durchschnittliche Dauer des Betrachtens (Usetime), also die Zeit, die Besucher auf einer Website verweilen.¹⁸⁸

Im Österreichischen Werbemarkt macht Onlinewerbung das drittgrößte Volumen (14 Prozent) hinter Printwerbung (46 Prozent) und Fernsehwerbung (27 Prozent) bei Betrachtung des Gesamtmarktes aus. Die klassische Onlinewerbung ist dabei noch immer die attraktivste Werbeform.¹⁸⁹ „Im Jahr 2012 war Online-Werbung nach der TV-Werbung mit 21,8 Prozent Marktanteil das zweitgrößte Medium“¹⁹⁰ in Deutschland. In Österreich wuchs der Umsatz um über 13 Prozent. Die klassische Onlinewerbung macht hier über die Hälfte des Umsatzes aus.¹⁹¹ Laut AdEx-Benchmark-Studie konnte die Videowerbung in den letzten fünf Jahren stark zunehmen, sie „verzeichnete mit 35 Prozent gleich viermal höhere Zuwächse als klassische Display-Werbung.“¹⁹² Im Jahr 2016 konnte sie in Österreich um über 20 Prozent gesteigert werden, vor allem weil über 90 Prozent der werbetreibenden Unternehmen Videos anstatt statischer Anzeigen in Auftrag gaben. Laut der von IAB Europe durchgeführten Erhebung, bevorzugen die Auftraggeber dabei eine Platzierung im Umfeld von aktuellen Nachrichtenvideos.¹⁹³ Noch mehr Potenzial sieht die ÖWA-Plus-Erhebung der Österreichischen Webanalyse im mobilen Bewegtbild. Dort sind vor allem Werbungen, die für das Hochformat produziert werden interessant.¹⁹⁴

Beachtet werden sollte aber, dass der Onlinejournalismus aufgrund seiner mäßig vorhandenen Bezahlschranken noch immer vom klassischen Angebot querfinanziert bzw. subventioniert wird. Auch die Werbeeinnahmen schaffen es noch nicht, den Onlinejournalismus zu finanzieren, auch wenn eigene Inhalte über Print- und

¹⁸⁶ Vgl. Kamps und Schetter (2018): S. 93

¹⁸⁷ Vgl. Kamps und Schetter (2018): S. 97

¹⁸⁸ Vgl. Fiala (2018): <https://www.horizont.at/home/news/detail/video-das-ass-der-publisher.html> (Abgerufen am 03.07.2018 um 14:26 Uhr)

¹⁸⁹ Vgl. Österreichische Webanalyse (2018): <http://www.oewa.at/news/100> (Abgerufen am 03.07.2018 um 14:55 Uhr)

¹⁹⁰ Lammenett (2017): S. 49

¹⁹¹ Vgl. Horizont (2017): <https://www.horizont.at/home/news/detail/online-werbemarkt-ist-ueber-800-millionen-euro-schwer.html> (Abgerufen am 03.07.2018 um 13:46 Uhr)

¹⁹² Puschautz (2018): <https://www.horizont.at/home/news/detail/digitaler-werbemarkt-innerhalb-von-fuenf-jahren-verdoppelt.html> (Abgerufen am 03.07.2018 um 14:09 Uhr)

¹⁹³ Vgl. Fiala (2018): <https://www.horizont.at/home/news/detail/video-das-ass-der-publisher.html> (Abgerufen am 03.07.2018 um 14:15 Uhr)

¹⁹⁴ Vgl. Bauer (2017): <https://www.horizont.at/home/news/detail/der-trend-hin-zu-mobilem-bewegt-bild-setzt-sich-weiter-fort.html> (Abgerufen am 03.07.2018 um 14:34 Uhr)

Onlinemedien mehrfach verwertet werden.¹⁹⁵ Der Werbemarkt ist für journalistische Angebote ein schwer umkämpftes Feld, da vor allem Google und Facebook die verschiedenen Vermarktungsmodelle dominieren.¹⁹⁶

Die direkte Verfügbarkeit von Nutzerzahlen von Onlineartikeln hat gleichzeitig Einfluss auf die journalistische Tätigkeit. Dabei gilt laut Fürst: Je größer die Redaktion, je mehr sich ein Medienhaus durch Werbung finanziert und je öfter es erscheint, desto eher findet eine Orientierung an Nutzungsdaten und deren Steigerung statt. Dieser Fokus nimmt zumindest einen ebenbürtigen Stellenwert neben den bisher etablierten Relevanzkriterien im Journalismus ein. Es entsteht die Gefahr, dass nicht für einen qualitativ hochwertigen Output gearbeitet wird, sondern spezielle Themen, die aus Erfahrung heraus viele Klicks generieren können, also „die gut gehen“, bevorzugt werden.¹⁹⁷ Fürst ist der Meinung, dass Klickzahlen nicht das Maß aller Dinge sind. Viele Leser würden sich von reißerischen Titeln zwar locken lassen, aber dadurch nicht lange auf der Seite verweilen.¹⁹⁸

Eine hohe Usetime begünstigt die Bindung der Leser an die eigene Marke. Die Stärke dieser Verbindung wird Involvement genannt und beschreibt die Intensität der kognitiven und emotionalen Interaktionen. Wenn das eigene Interesse, die Bereitschaft zur Auseinandersetzung hoch und das Angebot attraktiv sind, wird die Bindung an das Medium verbessert.¹⁹⁹ Kunz ist sich der Schwierigkeit Konsumenten an ein Medium zu binden bewusst. Dies liegt seiner Meinung nach einerseits an der großen Konkurrenz, andererseits an den niedrigen Transaktionskosten. Damit sind die Wechselkosten gemeint, die anfallen, wenn zwischen zwei Angeboten entschieden werden muss.²⁰⁰

3.5 Resümee

Eine Funktion des Journalismus ist es, wichtige Themen anzusprechen, Zusammenhänge aufzuzeigen, komplexe Sachverhalte zu erklären und Informationen entsprechend aufzubereiten und zu organisieren. Im Onlinejournalismus kann dies noch schneller, unkomplizierter und grenzenloser bewerkstelligt werden, da laufende Aktualisierungen und interaktive Darstellungen die Nutzung erleichtern. Das Internet

¹⁹⁵ Vgl. Hölig und Loosen (2018): S. 298f

¹⁹⁶ Vgl. Hölig und Loosen (2018): S. 302ff

¹⁹⁷ Vgl. Fürst (2018): S.19ff

¹⁹⁸ Vgl. Fürst (2017): S. 223ff

¹⁹⁹ Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 105ff

²⁰⁰ Vgl. Klippel (2017): S. 14 zitiert nach Kunz, Reinhard (2014): Sportinteresse und Mobile TV. Wiesbaden: Springer Gabler, Springer Fachmedien.

scheint für die Gesellschaft eine unerschöpfliche Informationsquelle zu sein, die neben diesen Vorteilen auch verschiedene Risiken birgt.

Die einfache Produktion und Distribution von Videos macht sie zu einem wichtigen Teil des Informationsangebots unterschiedlichster Medien. Über Videos können verschiedene Inhalte transportiert werden, denn Bilder können einerseits faszinieren, unterhalten, überzeugen und animieren, andererseits dokumentieren, werben und konservieren. Bei erfolgreichen Videos wurde der Fokus auf Protagonisten und deren Schicksalen gelegt. Politische Diskurse lassen sich demgegenüber eher schwer darstellen, denn Zuseher lassen sich mittels Humors, Emotionen, Überraschungen und Authentizität fesseln. Bei der Distribution sollte auf die richtigen Kanäle, die die eigene Zielgruppe erreichen gesetzt, und auf deren Vor- und Nachteile geachtet werden.

Eine erfolgreiche Verbreitung von Videos, einerseits durch hohe Klickzahlen, andererseits durch lange Betrachtungsdauern, erhöht die Attraktivität von Werbeplätzen. Diese können zumindest einen Teil des Onlinejournalismus finanzieren. Die Trends am österreichischen Markt deuten auf eine Steigerung der Online- und Videowerbung hin, dies lässt auch die Einbettung von Videos attraktiv erscheinen.

Aktuelle bieten die APA, verschiedenste Zeitungsverlage und Newsportale und auch die PR-Agenturen von Politikern oder Institutionen live übertragene Pressekonferenzen an. Diese werden über unterschiedliche Wege in das Blickfeld der Zuseher gebracht. Erste Merkmale sind die aktive Bewerbung über verschiedene soziale Medien und die attraktive Positionierung als obersten Artikel auf den Startseiten der Newsportale. Gleichzeitig steht der zusätzliche Liveticker im Vordergrund und auch die Kommentierung der Zuseher macht einen erheblichen Teil der Ansicht aus. Erste veröffentlichte Nutzerzahlen der TVthek und Angaben zu Views auf Facebook, deuten auf ein vorhandenes Interesse der Bevölkerung für solche Livestements hin.

4 Wir schauen zu – Nutzung von Medien, Videos und Nachrichtenformaten

In diesem Kapitel wird versucht, die Rezeption von live übertragenen Pressekonferenzen auf theoretischem Weg aus der Sicht der Nutzer zu erklären. Im ersten Schritt werden aktuelle Modelle der Rezeption sowie Motive für die Nutzung von verschiedensten medialen Angeboten erörtert. Anschließend legen aktuelle Daten zu Nutzungsmustern und Rezeptionssituationen dar, wie, wo und wann Medien genutzt und wie viele und welche Nachrichten rezipiert werden. Thematisiert wird ebenso Interaktionen beim Medien- und Nachrichtenkonsum und die Ausrüstung des durchschnittlichen Nachrichtennutzers. Dadurch ergeben sich erste Hinweise für die Nutzung von Nachrichtenangeboten und eine Grundlage für die empirische Forschung wird geschaffen.

Für die Auseinandersetzung mit diesem fast unendlichen Angebot an Informationen im Internet, ist die gezielte Aufmerksamkeit des Rezipienten Voraussetzung. Diese wird als neue Währung im digitalen Zeitalter bezeichnet. Im letzten Teil dieses Kapitels wird dieses Thema mit Fokus auf digitale Medien in einem Exkurs besprochen.

4.1 Modelle und Theorien der Mediennutzung

Einer der bekanntesten Theorien der Mediennutzung ist der Nutzen- und Belohnungsansatz, der auf der Annahme gründet, dass durch den Konsum von Medien verschiedene Bedürfnisse gestillt werden. McQuail nannte vier Hauptgründe, die eine Mediennutzung motivieren können: Unterhaltung, Information, Selbstverwirklichung und soziale Interaktion:

- Unterhaltung (Ablenkung und Zeitvertreib): Hierbei geht es nicht nur um die Vermeidung von Langeweile, sondern auch um eine Flucht vor dem Alltag, persönlicher Probleme.
- Information (Kontrolle der Umwelt): Durch dieses Bedürfnis wird den Menschen Orientierung in ihrer Welt geboten. Dabei geht es nicht nur um das „mitreden können“ in den jeweiligen Bezugsgruppen Arbeit, Freunde, etc., sondern auch darum, etwas über die Welt zu erfahren, in der wir leben.
- Selbstverwirklichung (persönliche Identität): Nicht nur über die Welt, auch über sich selbst wollen Menschen Bescheid wissen. Daher ist eine Einordnung der eigenen Persönlichkeit, durch Identifikation mit Problemen und Handlungen aus den Medien, oftmals wichtig für die eigene Identitätsfindung.

- Soziale Interaktion (persönliche Beziehungen): Neben den Beziehungen in den eigenen Bezugsgruppen, haben Menschen auch Verbindungen zu Persönlichkeiten aus den Medien. Diese freundschaftlichen Beziehungen, die mit Medienakteuren eingegangen werden, helfen oft bei fehlenden sozialen Kontakten.²⁰¹

Basierend auf dieser Theorie wurden viele weitere Modelle entwickelt, die beispielsweise die Nutzung von speziellen Formaten oder spezifischen Nutzergruppen zu erklären versuchen. Scheibe, Zimmer und Fietkiewicz arbeiteten bei ihrer Forschung zum Nutzungsverhalten von YouNow mit mehreren und sehr ähnlichen Motiven, die jeweils einer übergeordneten Kategorie zugeteilt wird. Jene, die sie der Unterhaltung zählen, sind Spaß und Langeweile. Zu den sozialen Interaktionen fassen sie die Beweggründe zur Vorbeugung bzw. Flucht vor Einsamkeit, Beziehungspflege und das Pflegen sozialer Aktivitäten, Zugehörigkeitsgefühl und Erlangung von gruppenbasiertem Selbstbewusstsein zusammen. Eingereicht zur Informationssuche haben sie sowohl Meinungsaustausch, als auch die Verbreitung der eigenen Meinung. Zur Selbstinszenierung gehören die Motive Bedürfnis nach Berühmtheit oder Geld verdienen, die Streamer wollen gesehen und akzeptiert werden:

„Unterhaltung: Langeweile, Spaß, Hobby

Soziale Interaktion: Einsamkeit, Beziehungsmanagement, Bedürfnis nach Kommunikation, Bedürfnis dazuzugehören

Selbstinszenierung: Selbstverbesserung, Sendungsbewusstsein, ein Star werden, Geld verdienen, Troll

Informationssuche: eine spezielle Gruppe erreichen, Meinungen austauschen“²⁰²

Beißwenger hat sich gezielt mit der Bewegtbildnutzung beschäftigt und nennt drei menschliche Bedürfnisse, die durch die Produktion und Rezeption von Videos gestillt werden. Gleichzeitig versucht er dadurch auch die hohe Nachfrage zu erklären:

1. Der Wunsch nach Sicherheit und Ordnung, die Suche nach Wahrheit, Bestätigung und Informationen und die Tatsache, dass Zuseher Bilder, die mit den eigenen Augen wahrgenommen werden, mehr Vertrauen schenken, lässt diese auf Videos zurückgreifen.
2. Die Bedürfnisse nach Anerkennung und Ruhm werden bei der Kommunikation über Videos in sozialen Netzwerken oder beim Austausch mit der eigenen Peer Group befriedigt.

²⁰¹ Vgl. Burkart (2002): S. 228ff

²⁰² Scheibe, Zimmer und Fietkiewicz (2017): S. 358

3. Menschen sehnen sich nach Ihresgleichen, die ähnliche Interessen aufweisen. Videos gibt es zu jedem nur erdenklichen Thema. Ein Gefühl von Bestätigung und Verständnis wird vermittelt.²⁰³

Nebenbei tragen Videoplattformen wie Youtube seiner Meinung nach zu einer Demokratisierung, Transparenz und einem Gemeinschaftserleben bei.²⁰⁴

Auch Shao konnte verschiedene Beweggründe definieren, die die medialen Handlungen ‚konsumieren, teilhaben und produzieren‘ versuchen zu erklären:

„Konsumenten, also Nutzer, die nur lesen oder zuschauen ohne am Geschehen teilzunehmen, nutzen Social Media-Dienste vorwiegend zur Information und Unterhaltung. Das Ziel von Teilnehmern, also Nutzern, die konsumieren und reagieren bzw. am Geschehen teilnehmen, ist zusätzlich die soziale Interaktion. Produzenten erstellen Livestreams und reagieren auf Beiträge von anderen Nutzern und haben (wiederum zusätzlich) Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung als Ziele.“²⁰⁵

Können beim klassischen TV-Konsum Motive wie Identitätsfindung, Eskapismus, Gemeinschaft, Parasozialität, Entspannung und Realitätsflucht definiert werden, treffen diese nur teilweise auf internetbasierte Services zu. Die Studie von Oehmichen und Schröter kam zu dem Schluss, dass vor allem die Internetnutzung durch Spaß, Alltagsorientierung und Informationssuche motiviert wird.²⁰⁶ Dies kommt natürlich auf die gewählten Formate an. Ihre Forschung aus dem Jahr 2008 kann zwar Ergebnisse für die damalige Zeit liefern, doch das Angebot im Internet wird immer umfangreicher und innerhalb der letzten zehn Jahren hat sich dieses auf jeden Fall weiterentwickelt.

Einen anderen Ansatz bietet das Fogg Behavior-Modell. Dabei handelt es sich um eine motivationspsychologische Theorie, die das Verhalten als Produkt des Zusammenwirkens verschiedenster motivierter Kräfte versteht. Für eine Konsumententscheidung müssen sowohl Motivation (motivation), grundsätzliche Befähigung (ability), als auch Aktivierung durch einen Reiz (trigger), gleichzeitig zutreffen. Motivation wird dabei durch mehrere Dimensionen erreicht: Freude, Schmerz, soziale Anerkennung/Ablehnung, Hoffnung/Angst. Sechs Faktoren ermöglichen wiederum die Befähigung: Zeit, (finanzieller) Aufwand, soziale Normen, körperliche und kognitive Fertigkeiten, sowie individuelle Verhaltensroutinen. Fogg unterscheidet bei der dritten Kraft, Reiz, zwischen signal trigger (ein ausgeprägtes Signal, dass die Aufmerksamkeit auf sich lenkt), spark trigger (motivierende Reize – erzeugen fehlende

²⁰³ Vgl. Beißwenger (2010): S. 20f

²⁰⁴ Vgl. Beißwenger (2010): S. 26

²⁰⁵ Scheibe, Zimmer und Fietkiewicz (2017): S. 354

²⁰⁶ Vgl. Oehmichen und Schröter (2008): S. 399ff

Motivation), facilitator trigger (vereinfachen die Nutzung – zeigen geringen Aufwand zur Nutzung).²⁰⁷

Thomä beschäftigte sich mit medienübergreifenden Nutzungsmustern, dessen Grundlage die Annahme ist, dass Rezipienten sich in ihrem Medienalltag verschiedene Medien zuwenden und sich ihr eigenes „Menü“ zusammenstellen. Dabei erfüllen unterschiedliche Medienangebote auch verschiedene Funktionen und werden den eigenen Interessen entsprechend ausgewählt. Die Möglichkeiten der Rezipienten vergrößern sich durch verschiedene Endgeräte, die nicht nur hintereinander, sondern auch nebenbei verwendet werden.²⁰⁸ Er konnte in seiner Studie zeigen, dass Personen, die hauptsächlich Onlinemedien ansteuern, diese nicht als Ersatz für die Printausgabe verwenden, sondern sich crossmedial informieren. Je nach Situation wird die Nutzung angepasst und kann beschrieben werden als ergänzende Nutzung (Onlinemedien zusätzlich zur Printzeitung), ersetzende Nutzung (Onlinemedien statt Printzeitung), Nicht-Nutzung (keine Onlinenachrichten), neutrale Nutzung (entweder Onlinemedien oder Printzeitung), gesättigte Nutzung (sowohl online als auch offline Nachrichten in einem bestimmten Verhältnis) sowie unteilbare Nachrichtennutzung (Onlinenutzung aufgrund eines Hinweises in der Printzeitung). Seine Ergebnisse sprechen sich auch für das transmediale Nutzungsmuster aus, welches besagt, dass Internetnutzer ähnliche Anforderungen an Online- und Printzeitungen haben und die Umsetzung über die Kanäle hinweg schätzen. Er fasst zusammen, dass es ‚das‘ Zielpublikum einer Zeitung oder eines Onlinemediums nicht mehr gibt, sondern sich die Nutzer auf verschiedene kleine Gruppen mit ganz unterschiedlichen Nutzungsmustern aufteilen.²⁰⁹

Mit dem Modell der transmedialen Nutzungsstile konnte Schweiger zeigen, dass Personen, die während der Fernsehnutzung öfter zwischen verschiedenen Sendern wechseln, dieses Muster auch bei der Rezeption anderer Medien, zum Beispiel beim Zeitungslesen, anwenden, indem sie auch dort vermehrt umblättern. Auf Basis der transmedialen Nutzung entwickelte er folgende vier Nutzertypen: Spaß-Aktive, Gewissenhaft-Aktive, Gelassen-Passive und Rituell-Passive. Wobei er sich bei diesen Typen nicht auf bestimmte Medieninhalte fokussiert. Mit seinem Konzept konnte er erste

²⁰⁷ Vgl. Klippel (2017): S. 30ff zitiert nach Fogg, B.J. (2009): A Behavior Model for Persuasive Design. In: Chatterjee, Samir (Hrsg.): Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology. New York: ACM.

²⁰⁸ Vgl. Thomä (2013): S. 52f

²⁰⁹ Vgl. Thomä (2013): S. 219f

„wiederkehrende und dominierende Muster, Gewohnheiten und Routinen, die einen solchen Nutzungsstil ausmachen“, beschreiben.²¹⁰

Das Modell der situationsgebundenen Mediennutzung wird nicht verwendet um Allsätze zu formulieren, sondern um die Nutzung von Nachrichtenangeboten einzelner Personen in bestimmten Situationen zu beschreiben. Lesermerkmale, das Nachrichtenangebot und der Zeitpunkt beeinflussen diese dabei. Die genannten Faktoren sind jedoch schwer abzugrenzen und eine verzögerte Erhebung erschweren eine genaue Zuteilung:

- Ein spezifisches Interesse und die mentale Verfassung der Leser (Crossmediale Nutzungsmuster, Neugier/Erregung bzw. Langeweile, aktuelle Bedürfnisse, Stimmungsschwankungen) haben Einfluss auf dessen Nutzung.
- Das Nachrichtenangebot kann durch die aktuelle Präsentation (Medienkonvergenz, Aufmerksamkeitsaktionen der Medien, Crossoververweise und Verknüpfungen, Hinweise) und die Medienmerkmale (Eigenheiten der Medien, technische Spezifika des Mediums) eine Wirkung auf die Mediennutzung haben.
- Der Zeitpunkt der Nutzung wird je nach Ausmaß der vorliegenden Nachrichtensituation (Themenlage und aktuelles Angebot), der Zugangsmöglichkeit bzw. Verfügbarkeit von Angeboten und situationsgebundenen Zwänge auf Seiten der Nutzer (Einschränkungen durch ein gegebenes berufliches, schulisches oder privates Umfeld) beeinflusst.²¹¹

Suckfüll entwickelte das Modell der Rezeptionsmodalitäten. Darunter werden „alle auf das jeweilige Medienangebot bezogenen Aktivitäten von Film- und Fernsehzuschauern, Musik- und Radiohörern, Lesenden und Internetnutzern“ verstanden.²¹² Sie formulierte anschließend an ihre empirische Untersuchung sieben Aktivitäten, die bei unterschiedlichen Medienangeboten zur Anwendung kommen können:

- Ideensuche: Darunter versteht Suckfüll die Suche nach Vorbildern, um deren Inhalte auf das eigene Leben zu übertragen.
- Identifikation: Damit ist gemeint, dass sich Nutzer mit Personen aus Internet, Fernsehen und Co. identifizieren können.
- Präsenz: Mit Präsenz ist die Intensität gemeint, in der Nutzer sich Angeboten hingeben und sich fallen lassen können.

²¹⁰ Thomä (2013): S. 53ff

²¹¹ Vgl. Thomä (2013): S. 227ff

²¹² Thomä (2013): S. 55

- Kommotion: Unter Kommotion wird das Zeigen von Gefühlen beim Zuschauen verstanden und inwieweit Distanz zu Geschichten gehalten wird.
- Narration: Hierbei geht es um die Auseinandersetzung mit Inhalten bzw. das eigene Weiterspinnen von Geschichten, wenn diese Spielraum für Interpretationen lassen.
- Spiel: Dies ist die Weiterführung der Narration und meint die gedankliche Schaffung neuer Handlungsstränge, zum Beispiel das Formulieren eines neuen Endes einer Geschichte.
- Produktion: Hier sind Überlegungen der Zuseher gemeint, die sich mit der Entstehung von Filmen, Serien etc. beschäftigen. Dabei wird beispielsweise über die Situation von Schauspielern nachgedacht.²¹³

Mit diesem Konzept ist es möglich verschiedene Nutzergruppen Medienübergreifend zu definieren. Kritisiert wird dabei, dass eine unterschiedliche Nutzung verschiedener Medien nicht berücksichtigt wird.

Hölig und Loosen konnten aus aktuellen Nutzerforschungen die bevorzugte Anwendung eines repertoireorientierten Ansatzes feststellen. Dieser basiert auf den Grundprinzipien Nutzerzentrierung, Ganzheitlichkeit und Relationalität. Hierbei wird die Rezeption aus der Sicht der Nutzer analysiert und auf medienübergreifende Muster geachtet, die sich erst bei Betrachtung der Nutzung als Ganzes zeigen. Im Vordergrund steht der aktive Zuseher, der sich Medienübergreifend unterhalten lässt oder sich informiert und die Gesamtheit aller Medien derer er sich bedient.²¹⁴

Insgesamt kann gesagt werden, dass sich die verschiedenen Theorien und Modelle mit sehr unterschiedlichen Ausgangspunkten starten und trotzdem zu sehr ähnlichen bestimmenden Faktoren kommen. Dies zeigt, dass die Mediennutzung an sich und auch die verschiedenen Nutzergruppen als sehr heterogen beschrieben werden können. Durch die folgende Darstellung der aktuellen Mediennutzung, der Zuwendung der Verbraucher zu Nachrichtenangeboten und Videos, der Verwendung des Smartphones als Hauptmedium sowie der verschiedenen Möglichkeiten von Interaktion, sollen diese Modelle in den nun kommenden Unterkapiteln praktisch veranschaulicht werden.

4.2 Allgemeine Internetnutzung

Die Internetnutzung nimmt laut der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2017 weiter zu: Personen zwischen 14 und 29 Jahren verbringen durchschnittlich viereinhalb Stunden im Internet.

²¹³ Vgl. Thomä (2013): S. 55ff

²¹⁴ Vgl. Hölig und Loosen (2018): S. 212ff

Gesamt betrachtet (Personen ab 14 Jahren), liegt die Nutzung bei nicht ganz zweieinhalb Stunden pro Tag. Diese zweieinhalb Stunden teilen sich wie folgt auf:

- eine dreiviertel Stunde für Medien
- rund eine Stunde für die Individualkommunikation
- Insgesamt 71 Minuten für sonstige Internetnutzung wie Surfen, Shoppen, Spielen und ähnliche Tätigkeiten

Bei der medialen Internetnutzung teilen sich die insgesamt 45 Minuten jeweils zur Hälfte auf die Betrachtung von Videos (Mediatheken, Youtube, Netflix, Amazon, MyVideo, Facebook, Nachrichtenportale etc.) und die Nutzung von Podcasts (2 Minuten), Musik (17 Minuten) und textbasierten Nachrichten und Artikeln (7 Minuten) auf.²¹⁵ Lineares Fernsehen über das Internet „*wird vor allem dann genutzt, wenn man unterwegs ist oder der Fernseher von anderen genutzt wird, bzw. weil man wichtige Nachrichten verfolgen möchte.*“²¹⁶

Die Nutzung von Medien im Tagesverlauf unterscheidet sich bei jungen und älteren Personen: Für junges Publikum beginnt der Tag beginnt mit morgendlichem Radio hören oder sie greifen in der Früh sofort nach dem Aufwachen zum Smartphone und wählen dort vorselektierte Plattformen und Social Media-Angebote aus. Im weiteren Tagesverlauf wechseln junge Menschen zwischen linearen (klassisches Fernsehangebot) und non-linearen Angeboten (Streamingplattformen). Reiter, Gonser, Grammel und Gründl konnten mit ihrer Forschung zeigen, dass vor allem ältere Personen und Akademiker lineares Programmfernsehen und Radio nutzen, Personen mit niedrigerem Bildungsstand eher non-lineare Angebote.²¹⁷ Diese non-linearen Nutzer sind es gewohnt, sofort Informationen zu erhalten und über den Tag verteilt viel Zeit mit den eigens gewählten Medien zu verbringen. Lineare Nutzer warten auf ihre Programme im TV/Radio und integrieren diese gerne in ihren Alltag (z.B. 19:30 Uhr ZIB). Die größte Gruppe besteht aus Mischtypen, die von einem Angebot zum Nächsten, egal ob linear oder non-linear, hin und her springen.²¹⁸

Die Media Analyse 2017 zeigt, dass die Österreicher das Internet überwiegend über Computer, Laptop, Notebook oder Netbook gebrauchen (80 Prozent) und auch das

²¹⁵ Vgl. Frees und Koch (2017): S. 438ff

²¹⁶ Frees und Koch (2017): S. 440

²¹⁷ Vgl. Reiter et al. (2017): S. 266f

²¹⁸ Vgl. Reiter et al. (2017): S. 270f

Smartphone regelmäßig für den Zugriff auf Websites verwenden (73 Prozent). Tablets wurden hingegen nur von 33 Prozent in den letzten vier Wochen benutzt.²¹⁹

4.3 Nachrichtennutzung

Die Ergebnisse der Reuters Institute Digital News Survey vom Jahr 2017 zeigen, dass die Hauptnachrichtenquelle der Österreicher (insgesamt 1978 Befragte) noch immer der Fernseher ist (29 Prozent). Danach folgen Printzeitungen (21 Prozent), Websites/Apps von Tageszeitungen (14 Prozent), Radionachrichten bzw. Social-Media (beide 10 Prozent) und Websites/Apps von TV- und Radiounternehmen. Dabei wird von den 18 bis 34 Jährigen Befragten Social Media als häufigste Nachrichtenquelle genannt. Auch Newsportale bzw. Websites/Apps von Tageszeitungen werden häufiger als vom Durchschnitt der Befragten genutzt. Werden Online- und Offlineangebote zusammengefasst, bewegt sich der Trend zu digitalen Angeboten: Bei 54 Prozent der 18 bis 24 Jährigen ist ein Onlinemedium die Hauptnachrichtenquelle, im Gegensatz dazu ist dies nur bei 17 Prozent der über 55 Jährigen der Fall.²²⁰

Laut Reuters-Studie orientieren sich mehr als die Hälfte der Österreicher lieber an einer Nachrichtenquelle, als dass sie gezielt danach suchen: Fast 40 Prozent rufen für den Konsum von Nachrichten eine Website oder App auf, über die Suchmaschine tun dies hingegen 29 Prozent. Nur 19 Prozent suchen gezielt nach einem bestimmten Thema oder Artikel. Über 32 Prozent finden Nachrichten über soziale Netzwerke (dies ist bei den 18 bis 34 Jährigen mit 49 Prozent und den 25 bis 34 Jährige mit 47 Prozent besonders beliebt), 19 Prozent erhalten Nachrichten-Newsletter und 14 Prozent erhalten die neuesten News über einen Nachrichtenalarm am Smartphone.²²¹

De Buhr und Tweraser gehen von einem Relevant-Set von fünf Programmen oder Internetseiten aus, die vom Nutzer regelmäßig besucht werden.²²² Dabei sind vor allem Spaß, Beteiligung an einer Sache, Wohltätigkeit, soziale Aufmerksamkeit oder ein persönlicher Vorteil und ein möglicher Gewinn wichtig. Dies sind Motivationen, die eine längere Betrachtung aus Sicht der Nutzer rechtfertigen würden.²²³

²¹⁹ Vgl. Media Analyse (2018): https://www.media-analyse.at/files/MA_2017/MA2017_Veroffentlichung_Presseunterlagen.pdf (Abgerufen am 24.06.2018 um 13:36 Uhr)

²²⁰ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:25 Uhr)

²²¹ Vgl. Hölig und Hasebrink (2017): S. 66f

²²² Vgl. De Buhr und Tweraser (2010): S. 75

²²³ Vgl. De Buhr und Tweraser (2010): S. 80

Über 20 Prozent der Befragten nutzen über sechs Mal am Tag unterschiedliche Nachrichtenangebote. Fast 50 Prozent tun dies ein bis fünf Mal am Tag. Der Enthusiasmus für Nachrichten und Schlagzeilen nimmt außerdem mit dem Alter zu. 73 Prozent der Befragten gaben an, sich täglich oder fast täglich über aktuelle News zu informieren.²²⁴ Dafür wird vor allem auf Computer und Laptop (80 Prozent) zurückgegriffen, nur jeweils ein Drittel besucht die Website am Smartphone oder Tablet und verwendet Apps von Nachrichten- und Informationsanbietern zum Lesen von Nachrichten.²²⁵

Auch das Interesse an Nachrichten ist insgesamt sehr hoch: Bei Männern (71 Prozent) aber größer als bei Frauen (64 Prozent). Die beliebtesten Nachrichtenressorts sind regionale (96 Prozent) und internationale Berichterstattung (95 Prozent), Gesundheit/Bildung (91 Prozent), Kriminalität/Justiz/Sicherheit und Wissenschaft/Technik (86 Prozent). An der Politikberichterstattung sind 85 Prozent äußerst interessiert, wobei das Interesse mit zunehmendem Alter steigt. Im Vergleich zum Vorjahr (2016) stieg das politische Interesse um über 4 Prozent an.²²⁶

Die Form des genutzten Angebots ist noch immer von der klassischen Zeitung geprägt: Fast die Hälfte der Österreicher richteten ihre Aufmerksamkeit Artikeln zu, ein Drittel einer Liste mit Schlagzeilen (z.B. die Startseite einer Nachrichten-Website), Videos werden von 17 Prozent geschaut, 14 Prozent klickten sich durch eine Bildergalerie, 8 Prozent verfolgten ein Format in Echtzeit (Liveticker etc.) und jeweils 7 Prozent hörten ein Audio-File bzw. betrachteten eine Infografik. Die häufigsten Nutzer von Echtzeit-Formaten waren dabei die 25 bis 34 Jährigen.²²⁷

Reiter, Gonser, Grammel und Gründl konnten zeigen, dass für die Nutzung von Langformen vor allem Utility, Usability sowie Multimedialität und Selektivität hohe Relevanz haben. Visuelle Formate wie Fotoslides, animierte Fotos, 360 Grad-Fotos, grafische Aufbereitungen und Videos erhielten großen Zuspruch, dafür wurden Partizipation, Interaktivität und Verlinkungen als weniger wichtig beurteilt.²²⁸

²²⁴ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:30 Uhr)

²²⁵ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:30 Uhr)

²²⁶ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:34 Uhr)

²²⁷ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:25 Uhr)

²²⁸ Vgl. Reiter et al. (2017): S. 270f

Bei Abfrage der einzelnen Angebote zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Pressemedien wie Verlage und Zeitungen zuzuordnen sind. Knapp ein Drittel der genutzten Angebote kamen von privaten Anbietern ohne Bezug zu Verlagen. Bei 12 Prozent handelte es sich um Angebote von öffentlich-rechtlichen Sendern, 8 Prozent waren private Fernseh- und Radioanbieter.²²⁹ Die drei am häufigsten genutzten Onlineangebote der Österreicher sind laut der Reuters-Studie orf.at (38 Prozent), krone.at (24 Prozent) und derstandard.at (16 Prozent). Die bevorzugten Angebote bieten laut den Befragten verlässliche Nachrichten, helfen komplexe Angelegenheiten zu verstehen, bieten starke Blickwinkel und Meinungen. Außerdem sind sie kurzweilig und unterhaltsam. Vor allem das Angebot von orf.at und derstandard.at stimmten mit den ersten drei genannten Kriterien überein. Als unterhaltend und kurzweilig wurde das Angebot von vol.at, dietagespresse.at und msn.com bezeichnet.²³⁰

Social Media ist für Österreicher zwischen 19 bis 24 Jahren eine wichtige Nachrichtenbezugsquelle: Für ein Drittel der Befragten ist Facebook die wichtigste soziale Plattform zur Beschaffung von Nachrichten, und dass, obwohl die Nachfrage im Vergleich zum Jahr 2016 um 1,4 Prozentpunkte gesunken ist. Danach folgen Youtube (17 Prozent), der Messenger-Dienst Whats App (16 Prozent), Twitter (5 Prozent), Google Plus (5 Prozent), Instagram (3 Prozent) und Snapchat (2 Prozent).²³¹

Die Gründe für die Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle haben Hasebrink und Schmidt in einer Erhebung aus dem Jahr 2013 herausgefunden: Einerseits kann hierbei auf mehrere Quellen gleichzeitig zugegriffen werden, andererseits schätzen die Befragten die hohe Geschwindigkeit. Außerdem können gelesene Artikel geteilt und kommentiert werden.²³²

Die Reuters-Ergebnisse bestätigen auch ein hohes Vertrauen in die Medien: Fast die Hälfte der Befragten haben ein allgemeines Vertrauen in österreichische Newsportale, 22 Prozent konnten dem nicht zustimmen. Der selbstgewählten Quelle vertrauen sogar mehr als die Hälfte der Befragten, obwohl nur 23 Prozent an die Unabhängigkeit dieser glauben und 43 Prozent dem widersprechen würden. Je öfter Nachrichten genutzt werden, desto größer das Verständnis über Politik und desto höher das Vertrauen in die Quelle. Dem gegenüber hegen Personen, die kaum Nachrichten nutzen oder kein Interesse in Politik aufweisen, viel mehr Misstrauen gegenüber diesen. Die Ergebnisse

²²⁹ Vgl. Goldhammer und Scholl (2017): S. 488 und 491 (Grafik)

²³⁰ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:25 Uhr)

²³¹ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:25 Uhr)

²³² Vgl. Hasebrink und Schmidt (2013): S. 9

lassen die Vermutung zu, dass je größer die Nutzung digitaler Quellen ist, desto eher sinkt das Vertrauen in Nachrichten. Bei Betrachtung digitaler Angebote zeigt sich, dass das Vertrauen größer ist, wenn Nachrichten in Textform konsumiert werden. Bei den Befragten, die hauptsächlich Videos konsumieren, sinkt das Vertrauen in die Nachrichten.²³³

4.4 Video und Web-TV Nutzung

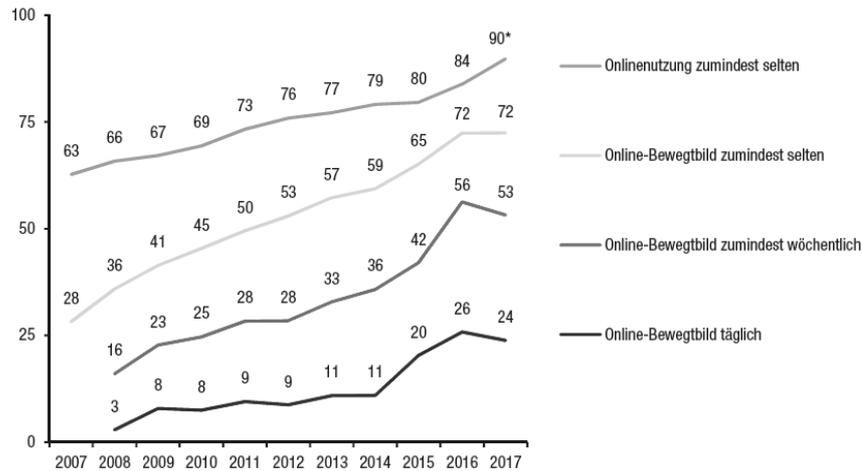
Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt mindestens einmal in der Woche eine Form von bewegten Bildern im Internet. Hierbei legen vor allem die Videostreaming-Dienste wie Netflix und Amazon Prime stetig zu, während Mediatheken oft keine oder nur zeitlich beschränkte Rechte für eine Ausstrahlung im Internet haben und sie daher die Zuseher nicht so gut binden können. Die Videostreaming-Dienste nutzen Phänomene wie Bing Watching²³⁴, um Zuseher zu binden. Insgesamt schauen 88 Prozent der Befragten wöchentlich Formate mit bewegten Bildern im Internet.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2017 zeigen, dass die Reichweite von Onlinevideos im Vergleich zum vorhergehenden Jahr kaum bis gar nicht gesteigert werden konnte, die Nutzerzahlen aber trotzdem hoch blieben (siehe Abbildung 17). Die 14 bis 29 Jährigen konsumieren die meisten Bewegtbildangebote - mit Vorliebe zu (kostenpflichtigen) Streamingdiensten. Fast ein Viertel der befragten Deutschen sehen sich jeden Tag Onlinevideos an, mehr als die Hälfte tun dies wöchentlich. Dabei greifen sie auf Videoportale, live oder zeitversetzte Fernsehsendungen, Mediatheken, Video-Streamingdienste und Facebook zurück.²³⁵ Auf Abbildung 15 ist zu sehen, dass sowohl die Nutzung von Onlineangeboten, als auch der Gebrauch von Bewegtbildern im Internet stetig gestiegen ist.

²³³ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:30 Uhr)

²³⁴ Beim Bing Watching werden mehrere Folgen bis hin zu mehreren Staffeln verschiedenster Serien hintereinander angesehen. Durch das Angebot von Video-On-Demand wird dieser Trend begünstigt und unterscheidet sich grundlegend von linearem Fernsehen, bei dem das Programm vorgegeben ist und Folgen eine Staffel normalerweise im Wochenrhythmus ausgestrahlt werden.

²³⁵ Vgl. Kupferschmitt (2017): S. 448f



* Nettowert der Internetnutzer nach Abfrage konkreter Tätigkeiten (nur 2017 erhoben); bis 2016 pauschale Abfrage "Internet genutzt".
 Basis bis 2009: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (2007: n=1 822, 2008: n=1 802, 2009: n=1 806).
 Basis seit 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804, 2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508, 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2017.

Abbildung 17: Videonutzung im Internet 2007 bis 2017 in Prozent²³⁶

Bei jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren ist das Smartphone für die Videonutzung das Hauptgerät. Der Vergleich mit der Gesamtbevölkerung zeigt aber, dass der Fernseher noch immer als Hauptmedium für Bewegtbildangebote bezeichnet werden kann.²³⁷ Youtube ist demnach die weitverbreitetste Plattform in Deutschland, jedoch mit stagnierenden Nutzerzahlen. Die Nutzung von Streamingdiensten wie Netflix, Amazon Prime Video, Maxdome, iTunes und Sky Ticket/Sky Go nimmt hingegen weiter zu.²³⁸

Die Bewegtbildstudie 2018, durchgeführt für die Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) und die Rundfunk und Telekom-Regulierungs GmbH (RTR), zeigt, dass das lineare Fernsehen bei der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren zwar noch einen Marktanteil von 77 Prozent hat, aber bei den 14- bis 19-Jährigen nur mehr knapp 40 Prozent aufweist. Dafür können Onlineangebote wie Netflix und Youtube in Österreich bereits einen Marktanteil von über 40 Prozent aufweisen.²³⁹ Im Rahmen der Bewegtbildstudie, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut GfK, wurde auch die Nutzung von Onlinevideos, die zeitgleich zum Ereignis ausgestrahlt wurden, erhoben. Leider wurden die Zahlen dieses Liveangebots mit denen von On Demand- und Download-Angeboten

²³⁶ Kupferschmitt (2017): S. 448

²³⁷ Vgl. Frees und Koch (2017): S. 443ff

²³⁸ Vgl. Kupferschmitt (2017): 448

²³⁹ Vgl. derstandard.at (2018): https://derstandard.at/2000082454309/Klassisches-Fernsehen-verliert-bei-Jungen-an-Boden?ref=sp_whatsapp (Abgerufen am 02.08.2018 um 09:31 Uhr)

zusammengefasst. Daher können diesbezüglich keine Daten zur Veranschaulichung präsentiert werden.²⁴⁰

4.5 Mobile Nutzung

Jakubetz bezeichnet das Smartphone als das Endgerät schlechthin, denn „*es ist Fernseher, Radio und Zeitung zugleich, es kann in alle Richtungen kommunizieren.*“²⁴¹ Die Nutzung von Informationen und Nachrichten am Smartphone im Vergleich zu anderen Trägermedien wie Fernseher oder Computer/Laptop, ist eher eingeschränkt: Lesen ist je nach Einstellungen und Auflösung anstrengender, die Sichtfläche ist begrenzt und dadurch fehlt der Überblick über das gesamte Angebot, lediglich ein Scannen der Informationen findet statt und die Lesegeschwindigkeit ist online um ein Viertel langsamer als bei vergleichbaren Printprodukten.²⁴²

Laut Media Analyse 2017 nutzten die meisten Befragten das Smartphone vorrangig um zu kommunizieren, für Social Media-Dienste, um Radio zu hören und für kostenpflichtige Videostreaming-Angebote.²⁴³ Trotz der Möglichkeit, das eigene Smartphone überall parat zu haben, wird es vom größten Teil (89 Prozent) zu Hause verwendet. Über zwei Drittel (68 Prozent) verwenden es auch unterwegs, je jünger, desto höher ist dieser Anteil. Das Smartphone wird vor allem für soziale Medien (57 Prozent), Newsportale (53 Prozent), Onlinedienste von Fernseh- oder Radiosendern (40 Prozent) und Nachrichtenmagazine (22 Prozent) genutzt.²⁴⁴

Cui, Chipchase und Jung konnten folgende Motivationen für die Nutzung von live gestreamtem mobilen Fernsehen herausarbeiten: Zur Vermeidung von Langeweile, um die Informationen als erster zu erhalten, um auf dem Laufenden zu bleiben und für Spiele.²⁴⁵ Auch bei der finnischen Studie von Repo, Hyvönen, Pantzar und Timonen gaben die Befragten an, mobile Videos zu nutzen, um Langeweile zu vermeiden oder um Zeit verstreichen zu lassen, zur Unterhaltung, aber auch um sich weiterzubilden oder die

²⁴⁰ Vgl. rtr.at (2018): https://www.rtr.at/de/inf/Bewegtbildstudie2018/Bewegtbildstudie_2018.pdf (Abgerufen am 02.08.2018 um 10:45 Uhr)

²⁴¹ Jakubetz (2016): S. 14

²⁴² Vgl. Matzen (2014): S. 12

²⁴³ Vgl. Media Analyse (2017): <https://www.media-analyse.at/table/3011> (Abgerufen am 24.06.2018 um 16:54 Uhr)

²⁴⁴ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:30 Uhr)

²⁴⁵ Vgl. Miyauchi, Sugahara und Oda (2009): S. 43:16 zitiert nach Cui, Yanqing / Chipchase, Jan / Jung, Younghee (2007): Personal TV. A qualitative study of mobile TV users. In: Lecture Notes in Computer Science, Nr. 4471, Seite 195-204.

eigene Persönlichkeit zu entwickeln.²⁴⁶ Bei den Studien von O'Hara, Mitchell und Vorbau in Amerika und England nahmen einige Nutzer ihr mobiles Gerät sogar mit ins Bett, weil dort kein TV-Gerät zur Verfügung stand.²⁴⁷

4.6 Interaktion

Früher waren Interaktionen zu einem Angebot nur bei Anwesenheit anderer Personen möglich. Als Beispiel könnte hier die Diskussion im Anschluss an eine Sendung mit Freunden oder Kollegen, die gemeinsame Betrachtung von Fußballspielen oder Gesangswettbewerben genannt werden. Dank der Durchsetzung smarter Mobiltelefone und sozialer Medien, können sich Nutzer nun während der Rezeption einer Sendung mit anderen Personen überall auf der Welt austauschen. In dem dafür benötigten zweiten Bildschirm erkennen Lochrie und Coulton ein enormes Potenzial für neue Formate: Interaktionen können so gleichzeitig in die Sendung integriert werden. Sie sehen darin eine mögliche Wiederbelebung klassischer TV-Formate, weil „*TV shows and events (...) create an audience desire to be part of a mass shared experience.*“²⁴⁸ In ihrer Studie untersuchten sie Social Media als Grund für die Nutzung eines zweiten Bildschirms während der Rezeption der Show X-Factor. Die Interaktionen auf Twitter beschreiben sie als Forum für Zuschauer, und damit als eines der wichtigsten Second Screen Medien neben dem Fernseher. Richtig eingesetzt könnten damit neue interaktive Fernseherlebnisse geschaffen werden.²⁴⁹

Im Onlinejournalismus erleichtert die Interaktivität den Austausch zwischen Journalisten und Lesern, da hierfür kein Wechsel des Mediums nötig ist: Leserbriefe werden am Smartphone online ins Kontaktformular eingetippt, Bilder und Videos von Lesern direkt hochgeladen, Informationen zu aktuellen Geschehnissen, Tipps und Themenvorschläge können direkt nach dem Lesen eines Artikels abgesendet werden. Matzen nennt dieses Verhalten „Lean back – lean forward“, also eine im Wechsel stattfindendes zurücklehnen und konsumieren, andererseits sich vorbeugen und agieren. Dazu zählt sie:

- Kommentieren von Artikeln
- Verfassen von Blogbeiträgen

²⁴⁶ Vgl. Miyauchi, Sugahara und Oda (2009): S. 43:17 zitiert nach Repo, Petteri / Hyvönen, Kaarina / Pantzar, Mika / Timonen, Päivi (2004): Users inventing ways to enjoy new mobile services - The case of watching mobile videos. In: Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences Nr. 37, Seite 1533-1540. IEEE: Washington DC.

²⁴⁷ Vgl. Miyauchi, Sugahara und Oda (2009): S. 43:16 zitiert nach O'Hara, Kenton / Mitchell, April Slayden / Vorbau, Alex (2007): Consuming video on mobile devices. In CHI: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, New York: ACM. Seite 857-866.

²⁴⁸ Lochrie und Coulton (2011): S. 1

²⁴⁹ Vgl. Lochrie und Coulton (2011): S. 2

- Hochladen von Bildmaterial
- Verfassen von Postings in Foren und Chats
- Teilnahme an Umfragen, Wissenstests und Quizzen
- Nutzung von interaktiven Karten und Grafiken
- Spiele spielen
- Schaffung von Schlagwortwolken (Tagclouds)
- Nutzung von Social-Web-Anbindungen.²⁵⁰

Obwohl Kommentare oft von vielen Menschen gelesen werden, wird diese bei weitem nicht von gleich vielen Lesern verwendet. Auch Springer und Kümpel sind sich dieser Tatsache bewusst. Sie zeigen außerdem, dass es dabei nicht immer um Mitbestimmung geht:

„Nur verhältnismäßig wenige Menschen engagieren sich aktiv bzw. häufig. Und sie kommentieren nicht nur mit dem Wunsch nach Deliberation oder Partizipation, sondern schlichtweg (auch), um sich zu unterhalten, die Zeit zu vertreiben oder Frust abzubauen.“²⁵¹

Beim Medienkonsumverhalten unterscheiden De Buhr und Tweraser zwei Trends, bei denen die Zunahme von Interaktion eine große Rolle spielt:

- „My time is Prime Time“: Der Konsument entscheidet, wann, wo und welche Inhalte er über welche Medien (Smartphone, TV, Laptop, etc.), sowie auf welche Art (Video, Artikel, Podcast, etc.) konsumiert. De Buhr und Tweraser sind der Meinung, dass vorgegebene lineare Programmabläufe es in Zukunft schwer haben werden die Menschen zu erreichen.
- „Don't interrupt – discuss“: Der Nutzer will nicht nur sehen, hören oder lesen wann und wo er will, sondern auch mitreden, sich einbringen und hinter die Kulissen blicken können, um Hintergrundinformationen und Entstehungsgeschichten zu erfahren. Gefragt sind laut ihnen interaktive Inhalte, die nach eigenem Belieben genutzt werden können.²⁵²

Daraus ergibt sich das Bild eines offenen Dialogs auf allen Ebenen: Die Nutzer wollen Inhalte teilen, Meinungen abgeben, Eindrücke erleben und Ideen beitragen. Sie wollen aktiv an den Erlebnissen teilhaben, eigene Inhalte produzieren, kommentieren, beantworten und weiterleiten.²⁵³ Borsi und Westermann definieren Interaktionen während einer Videobetrachtung als sozial, wenn diese Bewertungen,

²⁵⁰ Vgl. Matzen (2014): S. 27

²⁵¹ Springer und Kümpel (2018): S. 258

²⁵² Vgl. De Buhr und Tweraser (2010): S. 81

²⁵³ Vgl. De Buhr und Tweraser (2010): S. 81

Weiterempfehlungen und Kommentierungen sind. Es handelt sich dabei um eine emotionale Auseinandersetzung mit dem Inhalt.²⁵⁴

Vorberg befasste sich mit der politischen Kommunikation auf Twitter und dessen Bedeutung beim US-Wahlkampf. Während den TV-Diskussionen wurde Twitter genutzt um einerseits mit Freunden/Kollegen in Kontakt zu bleiben, aber auch um mit den Politikern zu interagieren.²⁵⁵

„Large parts of debate audiences in the US today do not just follow the live telecast staged as a contest for the presidency and discuss it with their friends, they also tweet and follow certain hashtags and trending topics related to the debate simultaneously.“²⁵⁶

Eine Gefahr bleibt ihrer Meinung nach bestehen: *„... the format is inherently risky as live TV does not reward political competence, but mediagenicity, rhetorical skills and proficient body language.“²⁵⁷*

Sie schlussfolgert, dass es Aufgabe der Massenmedien sei, nicht nur die Second Screens zu bedienen, sondern auch die sozialen Medien zu beobachten. Vor allem bei Liveevents:

„We could say, then, that we are dealing here with a typical second-order observation: The mass media observe how social media observe mass media constructed events and adapt their own constructions to these observations.“²⁵⁸

Laut der Studie von Hasebrink und Schmidt tauschen sich ein Drittel der Befragten über aufgefasste Nachrichten Face-to-Face mit einer anderen Person aus. Die Nachricht bewerten (liken) tun 21 Prozent, teilen 18 Prozent und kommentieren 13 Prozent. Gelesene Nachrichten wurden von 12 Prozent schon einmal über Messenger geteilt und von 8 Prozent per E-Mail verschickt. Auch die Möglichkeit sich online über eine Nachricht auszutauschen (E-Mail, Social Media, Instant Messenger, etc.) haben 11 Prozent der Befragten genutzt. Aufgeteilt auf die Geschlechter zeigt sich, dass Frauen signifikant mehr Nachrichten teilen und bewerten als Männer. Jüngere Nutzer tauschen eher über Social Media, E-Mail oder Messenger aus.²⁵⁹

²⁵⁴ Vgl. Borsi und Westermann (2010): S. 236

²⁵⁵ Vgl. Vorberg (2018): S. 110

²⁵⁶ Vorberg (2018): S. 113

²⁵⁷ Vorberg (2018): S. 113

²⁵⁸ Vorberg (2018): S. 120

²⁵⁹ Vgl. Gadringer et al. (2017): <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117> (Abgerufen am 24.06.2018 um 17:30 Uhr)

Spezialfall: Parasoziale Interaktionen mit Medienakteuren: Horton fand heraus, dass Medienakteure in vielen Situationen die Illusion einer direkten Interaktion erzeugen. Die Rezipienten reagieren auf die Ansprache der Tagesschau-Sprecher/ZIB-Moderatoren ähnlich, wie in der direkten Face-to-Face Kommunikation (also der Interaktion mit realen Personen). Wobei die Interaktion als nicht wechselseitig beschrieben wird und daher nur in eine Richtung funktioniert.²⁶⁰ Diese Interaktionen können zustande kommen, da, nach einem Ansatz von Hartmann, Schramm und Klimmt, Menschen alle Objekte in ihrer Umgebung entweder als unbelebte Dinge oder soziale Akteure klassifizieren.

Laut Hartmann sind wir uns sehr wohl bewusst, dass es sich dabei um Medienpersönlichkeiten handelt und es keinen Rückkanal zu ihnen gibt. Aber gerade dadurch können wir im Rezeptionsverlauf „geradezu spielen“: Weil uns die Personen in den Medien nicht wahrnehmen können, genießen wir einen großen Handlungsspielraum und können soziale Reaktionen tätigen (Schimpfen, Lachen, etc.). Im Gegenteil dazu, wäre ein ähnliches Verhalten in realen Kontexten unangebracht.²⁶¹

Folgende Prozesse finden im Anschluss an die parasozialen Interaktionen statt: Die Aufmerksamkeit und das Abrufen von gespeicherten Inhalten im Gedächtnis wird in Bezug auf diese Person getätigt. Es finden emotionale Reaktionen gegenüber der Person und inhaltliche Nähe zu dessen Konzepten, sowie Empathie und affektive Dispositionen statt. Außerdem können Reaktionen auf die Person in Form von sichtbarem Verhalten (z.B. verbale Äußerungen, non-verbales Verhalten wie Mimik und Gestik) beobachtet werden.²⁶²

Gewisse Eigenschaften begünstigen die Intensität der genannten Anschlussprozesse: Die Obtrusivität (mediale Präsenz oder Aufdringlichkeit/Penetranz), Persistenz (Dauer und Häufigkeit des Auftretens), die Attraktivität der Personen, die Direktheit der Ansprache, der Grad an Anthropomorphismus (Menschlichkeit) und die Realitätsnähe (Mensch vs. Alien).²⁶³

²⁶⁰ Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 98 zitiert nach Horton, Donald / Wohl, Richard R. (1956): Mass communications and para-social interactions: Observation on intimacy at a distance. In: *Psychiatry*, 19(3), S. 215-229.

²⁶¹ Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 99 zitiert nach Hartmann, Tilo (2010): *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos Verlag.

²⁶² Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 98f zitiert nach Hartmann, Tilo / Schramm, Holger / Klimmt, Christoph (2004): Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion. In: *Publizistik*, 49(1), S. 25-47. und Klimmt, Christoph / Hartmann, Tilo / Schramm, Holger (2006): Parasocial interactions and relationships. In: Bryan, Jennings / Vorderer, Peter (Hrsg.): *Psychology of Entertainment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. S. 291-313.

²⁶³ Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 100 zitiert nach Hartmann et al. (2004) und Klimmt et al. (2006)

Die beobachtbaren Folgen der parasozialen Interaktion werden stärker, je öfter es Begegnungen mit dieser Person gibt. Aus den Interaktionen können auch parasoziale Beziehungen entstehen. Im Gegensatz dazu, kommt es bei der Identifikation mit Medienakteuren zu einer Verschmelzung der Perspektiven von Rezipient und Mediencharakter. Die Rezipienten tauchen in die narrative Medienwelt ein und schlüpfen in die Rolle der Medienfigur.²⁶⁴

Dass sich Medienakteure dieses Phänomens bewusst sind, zeigt das Selbstverständnis von Moderator Hanns Joachim Friedrichs in einem Interview:

„Ich habe mich nie als Nachrichtenonkel verstanden, sondern als Mensch, der mit am Eßtisch sitzt, der ein bißchen mehr weiß, weil er die Fähigkeit hat, unbefangen in die Welt zu gucken und das, was er entdeckt, so wiederzugeben, daß die Leute ihm glauben. Und ich darf die Leute abends in ihrer Wohnung nicht anbrüllen, das haben die nicht gern.“²⁶⁵

4.7 Exkurs: Aufmerksamkeit

Mit den digitalen Angeboten in unserer Umwelt und den immer schneller werdenden Abläufen im Internet, wird unser Gehirn extrem herausgefordert. Da dieses aber nur begrenzte Kapazitäten aufweist, können weder gleichzeitig mehrere Handlungen oder Gedanken auf einmal verarbeiten, noch entsprechende Informationen zeitgleich abspeichert werden.²⁶⁶ Diese limitierte Aufmerksamkeit wird von Klingberg in drei Arten aufgeteilt: Die kontrollierte Aufmerksamkeit, die reizbedingte Aufmerksamkeit und einen allgemeinen Wachheitsgrad.²⁶⁷

Nicht nur, dass unsere Aufmerksamkeit durch digitale Angebote herausgefordert wird, auch unsere Konzentrationsfähigkeit leidet unter den vielen Angeboten im Internet wie Links, Fußnoten, Videos, Bilder, Werbeanzeigen und sämtliche andere Elemente auf Websites, sie *„nimmt einen flüchtigen, provisorischen Charakter an.“²⁶⁸* Es werden einzelne Wörter und Überschriften gescannt, Texte aber nicht mehr gänzlich gelesen. Der Blogger und Sciencefiction-Autor Cory Doctorow benannte dieses Phänomen ein *„Ökosystem von Ablenkungstechnologien (ecosystem of interruption technologies).“²⁶⁹* Dabei handelt es sich um die von Klingberg genannte reizbedingte Aufmerksamkeit.

²⁶⁴ Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 100ff

²⁶⁵ Leinemann und Schnibben (1995): <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9176410.html> (Abgerufen am 10.03.2018 um 11:40 Uhr)

²⁶⁶ Vgl. Klingberg (2008): S. 159-163

²⁶⁷ Vgl. Klingberg (2008): S. 23

²⁶⁸ Carr (2013): S. 148 zitiert nach Doctorow, Cory (2009): Writing in the Age of Distraction. In: Locus 01/2009. <http://www.locusmag.com/Features/2009/01/cory-doctorow-writing-in-age-of.html> (Abgerufen am 26.03.2018 um 10:33 Uhr)

²⁶⁹ Carr (2013): S. 148 zitiert nach Doctorow, Cory (2009): Writing in the Age of Distraction. In: Locus 01/2009. <http://www.locusmag.com/Features/2009/01/cory-doctorow-writing-in-age-of.html> (Abgerufen am 26.03.2018 um 10:33 Uhr)

Im Internet werden all unsere Sinne abverlangt, da sehr viele Stimuli nahezu gleichzeitig verarbeitet werden müssen. Vor allem bei multimedialen Darstellungen wird unsere Gehirnleistung beansprucht: Forschungen haben gezeigt, dass eine multimediale Darstellung von Informationen (neben Text auch Grafiken, Bilder, Diagramme, Videos oder lediglich das Recherchieren zu dem behandelten Thema im Netz) die Erinnerung an die Informationen selbst nicht verbessert.²⁷⁰

Dem gegenüber beschreibt das Konzept des Flows beschreibt einen Zustand der vollständigen Konzentration auf eine Tätigkeit oder Handlung. Dies ist gegeben, wenn gleichzeitig die Anforderung an das Gehirn und die Leistungsfähigkeit hoch sind. Wenn dies zutrifft, besteht die Möglichkeit sämtliche Ressourcen für eine Tätigkeit zu verwenden und in der Handlung komplett aufzugehen. Sobald die Anforderung unser Leistungsvermögen übersteigt, entsteht Stress und wir fühlen uns überfordert. Im Gegenzug dazu nehmen wir bei einer geringeren Anforderung und hoher eigener Kompetenz zuerst ein Gefühl der Kontrolle wahr, das in Langeweile umschlägt. Dieses Modell kann auf unseren Umgang mit der Datenflut übertragen werden, indem die Anforderung durch die Informationsmenge und das Leistungsvermögen durch die Kapazität unseres Gehirns ersetzt werden. Klingberg schlussfolgert dazu: Übersteigt die Informationsmenge die Kapazität unseres Gehirns, entsteht (Informations-)Stress, also eine relative Konzentrationsstörung. Sinkt die Informationsmenge unter die anzuwendenden Kapazitäten, entsteht Langeweile.²⁷¹

Bei der Betrachtung von Videos, also der gleichzeitigen Verarbeitung von Tönen und Bildern, arbeitet das auditive und das visuelle Arbeitsgedächtnis getrennt voneinander. Somit kann auf eine doppelte Gedächtnisleistung zurückgegriffen werden. Allerdings zeigen die Forschungen auch, dass jede Ablenkung oder Unterbrechung eines Gedankens unser Erinnerungsvermögen schwächt und darüber hinaus Stress und Anspannung auslöst.²⁷²

Viele Menschen versuchen die hohe Geschwindigkeit durch Multitasking auszugleichen. Doch diese Methode ist laut mehreren Wissenschaftlern meist nichts anderes als Ablenkung. Denn je mehr Aufgaben wir gleichzeitig betreiben, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir Informationen übersehen oder falsch interpretieren.²⁷³ Nass hat in seiner Studie herausgefunden, dass Multitasking zu mehr Zerstreutheit führt. Die

²⁷⁰ Vgl. Carr (2013): S. 205ff siehe darin Rockwell und Singleton (2007), Hembrooke und Gay (2003), Bergen et al. (2005)

²⁷¹ Vgl. Klingberg (2008): S. 163ff

²⁷² Vgl. Carr (2013): S. 207ff

²⁷³ Vgl. Carr (2013): S. 210ff

Fähigkeit, zwischen Relevantem und Irrelevantem zu unterscheiden geht verloren. Auch das Ziehen von Schlüssen wird erschwert.²⁷⁴ Ebenso konnte Baumeister zeigen, dass wenn die Entscheidung zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen erschöpfend ist, das Gehirn auf Autopiloten schaltet und wir uns in der Informationsflut erschöpft treiben lassen. Eine Einordnung von Informationen findet in diesem Zustand nicht mehr statt.²⁷⁵ Unsere Überzeugung von unserer Multitasking-Fähigkeit führt zu Stressreaktionen und endet mit der Suche nach Ablenkungen, die uns das Internet gerne bietet. Folglich entsteht das Gefühl der Zerstreuung.²⁷⁶

Insgesamt zeigen Forschungen in diesem Bereich, dass wir online zerstreuter sind, Texte flüchtiger lesen, die Entscheidungsfindung erschwert wird, die Reizüberflutung im Internet zu schlechterer Konzentration und verminderter Kreativität führt. Außerdem werden unsere neuronalen Verbindungen geschwächt, die Struktur unseres Gehirns passt sich an die Muster von digitalen Angeboten an und die Aufnahme von Informationen ins Langzeitgedächtnis wird erschwert. Die Informationen, die trotzdem gespeichert werden, werden als wilder Fluss an Informationen beschrieben, die es während der Internetnutzung Häppchenweise ins Arbeitsgedächtnis geschafft haben.²⁷⁷

Mit den digitalen Medien und dessen Nutzung über Smartphone oder Laptop, verändert sich auch die Handhabung dieser: Haben wir früher Seiten mit den Fingern umgeblättert und Radio über einen haptischen Knopf eingeschaltet oder einen Drehregler bedient, wird heute auf einer Glasscheibe getippt und gescrollt – ohne haptischen Widerstand. Laut Carr und den von ihm angeführten Forschungen, ändert diese fehlende sensorisch-motorische Erfahrung auch unsere Rezeption und *„wie aufmerksam und intensiv wir uns damit befassen.“*²⁷⁸

Das Internetsurfen weist aber auch einige positive Eigenschaften auf: Interaktivität mit Lesern und Journalisten, Verlinkungen zu ähnlichen Themen oder weiterführenden Links, die Möglichkeit nach Artikeln zu suchen und vor allem neben Text und Bildern auch Videos, Datenauswertungen und Liveübertragungen anzusehen. Wir können gleichzeitig sehen und hören, gelangen rasch an Informationen, die wir in der nächsten Sekunde bereits wieder teilen können. Und das alles ist von einem einzigen Medium aus

²⁷⁴ Vgl. Schirmmacher (2011): S. 71

²⁷⁵ Vgl. Schirmmacher (2011): S. 165ff

²⁷⁶ Vgl. Klingberg (2008): S. 159-163

²⁷⁷ Vgl. Carr (2013): S. 183-204 zitiert nach Hafner 2009, Klingberg 2009, Dijksterhuis 2004, Marten et al. 2008, Small 2008 und 2009, Merzenich 2008, Olsen 2005, Wolf 2008, Johnson 2005 und 2006, Sweller 1999, Landow und Delany 2001, Rouet und Levonen 1996, Miall und Dobson 2001, Niederhauser et al. 2000, Zhu 1999, DeStefano und LeFevre 2007

²⁷⁸ Carr (2013): S. 146

möglich. Als Reaktion darauf passen sich die Medien an die veränderten Nutzungsgewohnheiten an:

„Viele Produzenten zerstückeln ihre Produkte, um so auf die kürzere Aufmerksamkeitsspanne der Online-Konsumenten zu reagieren und gleichzeitig ihr Profil bei den Suchmaschinen zu verbessern.“²⁷⁹

Das Internet hat damit nicht nur Einfluss auf die Benutzeroberfläche, sondern auch auf die Struktur von Informationen: Artikel werden kürzer, das Layout ändert sich für eine bessere Übersicht, Navigationshilfen werden verbessert, Interaktivität und gemeinschaftliches Erschaffen ermöglicht den Austausch über Religion, Arbeit, Kultur und Demokratie.²⁸⁰

Es werden aber auch Fähigkeiten der Koordination gestärkt: Die Hand-Augen-Koordination, Reflexe und die Verarbeitung visueller Signale fällt uns bei regelmäßigem Surfen einfacher. Dabei handelt es sich allerdings um niederschwellige und primitive, geistige Funktionen. Außerdem lernen wir schneller zwischen Informationen zu unterscheiden und können rascher beurteilen, ob diese uns zum Ziel unserer Aufgabe oder zur Lösung eines Problems führen. Studien haben gezeigt, dass unser hin und her hüpfen in der digitalen Welt über längere Zeit zu einer Erweiterung unseres Arbeitsgedächtnissen führt.²⁸¹ Je öfter wir also elektronische Medien und digitale Informationen nutzen, desto besser lernen wir damit umzugehen. Denn in einer (digitalen) Welt, werden diese Fähigkeiten immer bedeutungsvoller.

Im Informationszeitalter ist es nicht nötig, sich Informationen einzuprägen oder abzuspeichern, da sie innerhalb weniger Sekunden im Internet abgerufen werden können – mit diesem Vorteil wird oft argumentiert, wenn die geringere Erinnerungsleistung zur Sprache kommt. Unsere digitalen „Handgriffe“ lassen uns zwar in der Koordination derselben besser werden, gleichzeitig werden aber Fähigkeiten zur Konzentration, Kreativität, Analyse und kritischem Denken erheblich eingeschränkt, sowie die Kognition, die Verarbeitung und auch die Speicherung von Informationen erschwert. Wir sind einerseits geschickter in der Informationssuche, das Nachdenken und Problemlösen wird auf längere Sicht gesehen nicht gefördert. Denn nur durch einen zeitlichen Abstand zum Thema entsteht ein Perspektivenwechsel und nur so können neue Gedanken und Ideen gebildet werden. Erst durch unsichere Informationen (etwas

²⁷⁹ Carr (2013): S. 152

²⁸⁰ Vgl. Carr (2013): S. 183-204

²⁸¹ Vgl. Carr (2013): S. 219ff

könnte so oder doch anders sein) führen zu Kreativität und fordern das Vorstellungsvermögen und damit unser Gehirn.²⁸²

4.8 Resümee

Mediennutzung wird in der Theorie durch vier Hauptmotive begründet: Unterhaltung, Information, Selbstverwirklichung und soziale Interaktion. Diese Motive decken sich fast gänzlich mit jenen Modellen, die die Nutzung von digitalen Angeboten zu erklären versuchen. Dabei greifen situationsgebundene, transmediale, medienübergreifende und repertoireorientierte Ansätze fast ineinander und ergänzen sich gegenseitig. Aus motivationspsychologischer Sicht benötigt es für die Nutzung Motivation, verfügbare Zeit und eine durch Reiz ausgelöste Aktivierung. Verschiedene neue Modelle der Mediennutzung versuchen die crossmediale Nutzung zu erklären.

Fast zweieinhalb Stunden verbringen wir im Durchschnitt täglich im Internet, meist über Computer, Laptop oder Smartphone. Hauptsächlich nutzen wir sie zur Kommunikation, für Social Media-Angebote, für den Waren- und Dienstleistungsverkehr und zur Information. Die Beliebtheit des Smartphones zeigt sich dabei nicht nur bei der Betrachtung von Bewegtbildangeboten, auch Individualkommunikation und Interaktionen in sozialen Medien finden vorrangig über dieses Trägermedium statt. Der Blick auf die Nutzung im Tagesverlauf zeigt, dass soziale Medien ein Teil der morgendlichen Routine von jungen Menschen sind. Mit Fokus auf die Gesamtbevölkerung ist die Nachfrage nach Informationen am Morgen recht hoch, flacht am Vormittag ab, um am Nachmittag wieder anzusteigen und am Abend einen Höchststand zu erreichen.

Die Hauptnachrichtenquelle der Österreicher ist noch immer der Fernseher. Erst dahinter reihen sich Angebote wie Printzeitungen, Websites von Tageszeitungen, Radio und Social Media-Angebote. Facebook, Whats App und Instagram sind für junge Menschen eine wichtige Informationsquelle. Grundsätzlich bleiben die Österreicher ihren gewählten Quellen treu. Insgesamt gibt es meist nicht mehr als fünf Programme oder Internetseiten, die regelmäßig aufgerufen werden. Dafür werden diese meist bis zu fünf Mal aufgerufen. Am liebsten Artikel ist den Österreichern der Artikel oder eine Liste von Schlagzeilen, wie sie auch der Facebook-Feed bietet. Das Interesse in Nachrichten ist noch immer hoch, vor allem regionale und internationale Berichterstattung ist für die Österreicher wichtig. Ebenso ist das Vertrauen in die selbstgewählten Bezugsquellen hoch. Insgesamt zeigen die Nutzerzahlen, dass sich vor allem jüngere Menschen eher zu digitalen Angeboten hingezogen fühlen. Dies gilt sowohl für die allgemeine Internet- und Nachrichtennutzung,

²⁸² Vgl. Schirrmacher (2011): S. 179f

als auch für non-lineare Programmangebote. Nur bei der klassischen Nachrichtennutzung und für politische Ressorts, weisen ältere Menschen ein größeres Interesse auf.

Videostreaming ist vor allem bei jungen Menschen beliebt. Zwar sind die Nutzerzahlen noch immer sehr hoch, doch die Reichweite stagniert bei Betrachtung der letzten Jahre. Die Interaktion im Rahmen von Nachrichtenangeboten ist nicht nur für die Zuseher interessant, sondern auch für den Journalismus. Es entsteht ein Dialog, von dem beide Akteure profitieren können. Mit Vorsicht ist die Möglichkeit der Manipulation von TV-Debatten zu betrachten. Denn durch mediengerechtes, rhetorisch perfektes Auftreten und einem Fokus auf eine spezielle Körpersprache, kann über fehlende Kompetenz hinweggetäuscht werden.

Die digitalen Angebote fordern unser Gehirn heraus, denn unter den vielen Stimuli und die dauerhafte Ablenkung leidet unsere Aufmerksamkeit. Durch die Reizüberflutung sind wir zerstreuter und lesen Texte mit weniger Hingabe. Eine Entscheidung zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen wird erschwert und auch die Kreativität und Wissensabspeicherung wird durch schnelle Angebote und den fehlenden haptische-motorischen Anforderungen gehemmt und geschwächt. Multitasking lässt uns Informationen übersehen oder falsch interpretieren. Nur in einem Zustand des Flows können wir unsere Konzentration gezielt auf eine Tätigkeit ausrichten. Die digitalen Medien passen ihr Layout und den Inhalt diesen Umständen an und haben so wiederum einen Einfluss auf unsere Wahrnehmung.

5 Die Faszination der Gleichzeitigkeit

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Attraktivität von Formaten, bei der Ereignisse gleichzeitig zu ihrem Auftreten live übertragen und konsumiert werden können. Ein historischer Abriss zeigt, warum Menschen trotz ständiger Verfügbarkeit eines immens großen Angebots an Informationen, noch immer live dabei sein wollen. Doch nicht nur die Zuschauer, auch Journalisten interessieren sich für dieses Format, da diese neue Absatzwege eröffnen.

5.1 Allgemeines

Eigentlich meint Echtzeit per Definition die reale, echte und aktuelle Zeit und nicht eine simulierte oder rekonstruierte Zeit. Der Begriff stammt aus der elektronischen Datenverarbeitung, und steht für eine „vorgegebene Zeit, die bestimmte Prozesse einer elektronischen Rechenanlage in der Realität verbrauchen dürfen“ und „simultan zur Realität ablaufende Zeit.“²⁸³ Unter der deutschen Industrienorm DIN 44300 findet sich folgende Begriffserklärung:

„Unter Echtzeit versteht man den Betrieb eines Rechensystems, bei dem Programme zur Verarbeitung anfallender Daten ständig betriebsbereit sind, derart, dass die Verarbeitungsergebnisse innerhalb einer vorgegebenen Zeitspanne verfügbar sind. Die Daten können je nach Anwendungsfall nach einer zeitlich zufälligen Verteilung oder zu vorherbestimmten Zeitpunkten anfallen.“²⁸⁴

Im Journalismus wird eine Übertragung von Bildern oder Ton in Echtzeit anders definiert: „Live bedeutet die direkte Übertragung des Geschehens vor Ort im Fernsehen oder Radio.“²⁸⁵ Das Merkmal ‚live‘ ist zu einem Synonym für Wahrnehmung, rascher Übermittlung von Informationen und Beschleunigung des Nachrichtenwesens geworden. Der Versuch durch Beschleunigung mehr Zeit zu generieren ist ein Kennzeichen unserer Gesellschaft. Dieses Phänomen zeigt sich im Alltag durch den immer größer werdenden Einfluss von Informationstechnologien auf unser Arbeits- und Privatleben, der die Grenzen zwischen diesen langsam verschwinden lässt. Unsere Lebensweisen und -stile verändern sich, Haushaltsformen wandeln sich.²⁸⁶ Trotzdem bieten immer mehr Medien Videos in Echtzeit an: Twitter mit seinem Livestream-Portal Periscope, Youtube, die Facebook Mentions-App oder das Onlineangebot von Al Jazeeraah „AJ+“. Für Livevideos filmen sich zwei Journalisten mit ihren Smartphones gegenseitig und das direkt von der

²⁸³ Duden (2018): <https://www.duden.de/rechtschreibung/Echtzeit> (Abgerufen am 18.05.2018 um 11:58 Uhr)

²⁸⁴ Scholz (2005): S. 39

²⁸⁵ Matzen (2014): S. 115

²⁸⁶ Vgl. Mückenberger (2014): S. 24

Flüchtlingsroute über den Balkan oder vor einem Zugangslück. Für den Zuseher von größter Bedeutung ist das leichte Auffinden des Videos, und, dass diese reibungslos ohne ruckeln abgespielt werden können. Daher steht vor allem die Promotion solcher Echtzeit-Videos im Vordergrund. Denn für wen wird das Video live gestreamt, wenn es kein relevanter Zuseher findet?²⁸⁷

Beim der Recherche zum Thema Livestreaming und Echtzeit-Übertragung hat sich gezeigt, dass mit „live“ unterschiedliche Angebote gemeint sind: Bei verschiedensten Quellen, die sich mit der Nutzung von Web- und TV-Angeboten im Internet beschäftigen, ist mit Livestreaming nicht die Echtzeitübertragung, also die gleichzeitige Produktion und Rezeption von Inhalten (ein Reporter berichtet live von einem Schauplatz und diese Bilder werden gleichzeitig auf einem Gerät meiner Wahl abgespielt) gemeint. Diese Bezeichnung wird auch für die Rezeption von linearen TV-Angeboten im Internet verwendet. Live bedeutet demnach die gleichzeitige Nutzung von Inhalten zur selben Zeit auf verschiedenen Trägermedien. In der wissenschaftlichen Literatur wird nicht zwischen Livestreams, zeitversetzter Nutzung über Mediatheken, kostenpflichtige Streaming-Plattformen bzw. Anbieter wie YouTube oder Facebook unterschieden.²⁸⁸

5.2 Geschichte und Entwicklung von Echtzeitangeboten

Die direkte Übermittlung von Informationen ist für die Menschheit seit ihrem Bestehen von großer Bedeutung. Früher halfen sich Menschen mit Rauch- und Feuerzeichen, Wink-Signalen, Pfeifsprachen, Trommlern oder ähnliches, um sich auf dem Laufenden zu halten oder Informationen weiterzugeben. Diese Formen der Kommunikation konnten bei Nacht/Tag oder schlechten Wetterverhältnissen keine Zuverlässigkeit bieten.²⁸⁹

Zur ersten Informationsübertragung in Echtzeit kam es erst mit der Erfindung der Elektrizität und der Einrichtung von Telegrafleitungen. Durch diese konnten im 19. Jahrhundert Informationen in Schriftform über die Kontinente hinweg versendet und empfangen werden. Die Geschwindigkeit der Nachrichtenweitergabe wurde durch den Telegrafen enorm erhöht. Den nächsten Sprung in der Echtzeit-Übermittlung konnte durch den Nachweis der Übertragung von elektromagnetischen Wellen im freien Raum mit Beginn des 20. Jahrhunderts bewerkstelligt werden. Dieses Kommunikationsnetz bot die Übertragung von Stimme und Nachrichten in alle Himmelsrichtungen innerhalb weniger Sekunden an. Mit der Verbreitung des Volksempfängers und der Einrichtung

²⁸⁷ Vgl. Wolfram (2016): S. 81-83

²⁸⁸ Dies konnte unter anderem bei Bury und Li (2015) und Wippersberg und Scolik (2009) festgestellt werden.

²⁸⁹ Vgl. Schwanebeck (2014): S. 9f

des Hörfunks, konnten gleichzeitig tausende Menschen dem Geschehen im Radio lauschen.

Die erste drahtlose und audiovisuelle Übertragung wurde im Jahr 1929 in Berlin durchgeführt.²⁹⁰ Diese Neuerungen lies „...die traditionelle Verbindung zwischen physischem Ort und sozialem Ort aufheben, unterschiedliche soziale Rollen verschwimmen (...) und soziale Hierarchien einebnen...“ zu können.²⁹¹ Die ersten Fernsehberichterstattungen nutzten diese neue Möglichkeit für sich und gliederten sich zur Anfangszeit in „Live-Nachrichtenprogrammen und aufgezeichneten und bearbeiteten Feldberichten.“²⁹² Die Unterscheidung zwischen Film und Fernsehen von Eckert im Jahr 1977 zeigt den damaligen Stellenwert einer Liveberichterstattung:

„Der Film ist die zu möglicher Perfektion gebrachte Festlegung (...). Demgegenüber ist das Fernsehen flüchtig, seine ‚live‘-Sendung ist nur in eben dem Augenblick sicht- und hörbar, wie sie im Studio vor sich geht.“²⁹³

Das zeigt die Einzigartigkeit der Livesendung, denn „Sein Erzeugnis ist ‚live‘, nicht Konserve.“²⁹⁴ Eckert war zu dieser Zeit noch der Meinung, dass das Vertrauen des Publikums verloren gehen würde, wenn die Livesendung nicht mehr als die klassische Sendungsform angesehen werden würde. Der Reiz der Livesendung beschreibt Eckhart so:

„In eine immer größere Schematisierung unseres Lebens durch vorbestimmte Abläufe (...) ragen die wenigen Punkte, wo die echte Ungewißheit (sic!) noch reagiert (...) doppelt heraus.“ und „In jedem Fall bleibt hier wie beim Konzert im Konzertsaal das Gefühl eines möglichen Mißlingens (sic!) lebendig.“²⁹⁵

Damit zeigt er auf, welche psychologischen Wirkungen eine Livesendung auf den Zuschauer hat. Ein historisches Beispiel für die genannte Ungewissheit und ein mögliches Misslingen, ist die Übertragung der Pressekonferenz in der DDR am 9. November zur Öffnung der Grenzen zur BDR für Reisende:

Aufgrund andauernder Proteste zur Reisefreiheit beschloss die Regierung der DDR am 7. November eine Regelung für die ständige Ausreise zu verabschieden. Zwei Tage später wurde der Entwurf des Gesetzes bestätigt und der offizielle Zeitpunkt für den Eintritt der Regelung sollte der 10. November um 4 Uhr morgens sein. Ein Einspruch des Justizministeriums und eine Abänderung des Gesetzes führte zu einem Missverständnis zwischen Egon Kenz und dem SED-Politbüro-Mitglied Günter Schabowski. Für die Pressekonferenz übergab Kenz Schabowski die Informationen zu dem erneuerten

²⁹⁰ Vgl. Schwanebeck (2014): S. 14ff

²⁹¹ Niesyto (2012): S. 51

²⁹² Pavlik (2009): S. 50f

²⁹³ Eckert (1953): S. 76f

²⁹⁴ Eckert (1953): S. 77

²⁹⁵ Eckert (1953): S. 78

Gesetz, ohne ihn explizit über die beschlossene Sperrfrist bis 4 Uhr morgens zu informieren. Nach einer umständlichen und ausschweifenden Erklärung des Gesetzes (Günter Schabowski: „...Und deshalb haben wir uns dazu entschlossen, heute eine Regelung zu treffen, die es jedem Bürger der DDR möglich macht, über Grenzübergangspunkte der DDR auszureisen.“) stellte ein Reporter der Hamburger-Bild Zeitung um 18:53 Uhr eine Zwischenfrage zum Reisegesetz: „Wann tritt das in Kraft?“ Schabowski antwortete wörtlich: „Das tritt nach meiner Kenntnis [...] ist das sofort, unverzüglich.“ Nach zweimaliger Zwischenfrage eines Journalisten („Gilt das auch für Berlin-West?“) fand Schabowski den entsprechenden Passus der Vorlage: „Die ständige Ausreise kann über alle Grenzübergangsstellen der DDR zur BRD bzw. zu Berlin-West erfolgen.“ Da die Pressekonferenz sowohl im Rundfunk als auch im Fernsehen live ausgestrahlt wurde, zogen daraufhin tausende Menschen zur Mauer um eine sofortige Öffnung zu verlangen, die aber organisatorisch noch nicht vorbereitet wurde.²⁹⁶

Ein anderes Beispiel für eine sehr spezielle Liveübertragung ist der im Jahr 1982 von Paxon und dem Radiomoderator Roy Speer gegründete Home Shopping Club, ein regional ausgerichteter Verkaufssender:

„Mit dem Wegfall der Werbezeitenbeschränkung im amerikanischen Fernsehen expandierte der Sender und übertrug sein Programm unter dem Namen Home Shopping Network (HSN) als erster Teleshopping-Kanal 24 Stunden live in die gesamten USA.“²⁹⁷

Dabei entstand erstmals eine besondere Verbindung zwischen den agierenden Personen im Programm und dem Publikum:

„Die Zuschauer können sich aktiv einbringen und direkt Rückmeldung geben. Im Rahmen der Moderation, durch ‚Call-ins‘ und über dynamische Texteinblendungen kann daraufhin flexibler Einfluss auf den Abverkauf genommen werden. Dabei tragen die Moderatoren als immer wiederkehrende Bezugspersonen dazu bei, das Vertrauen der Kunden zu stärken. Jederzeit besteht die Möglichkeit, sich aktiv in das Verkaufsgespräch einzubringen, dass Millionen von Zuschauern gleichzeitig mitverfolgen. Die Grenze zwischen Fernsehen und normalem Leben verschwimmt. Anrufer können gezielte Fragen stellen oder über ihre eigenen Erfahrungen mit dem Produkt berichten. Während sie live die Fragen anderer Zuschauer repräsentieren, fühlen sie sich ernst genommen und dem Sender zugehörig.“²⁹⁸

Die Gründer haben hierbei alles richtig gemacht. Sie boten den Zusehern Unterhaltung, Information, Selbstverwirklichung und soziale Interaktion an. Ein präsender Moderator vermittelte ein Gefühl von Teilhabe.

Als im Jahr 1991 das World Wide Web für die Öffentlichkeit freigegeben wurde, konnten innerhalb kürzester Zeit Millionen Menschen Informationen aller Art austauschen. Durch

²⁹⁶ Vgl. Schabowskis Zettel (2009): <http://www.ardmediathek.de/tv/Reportage-Dokumentation/Schabowskis-Zettel/Das-Erste/Video?documentId=8577490&bcastId=799280> (Abgerufen am 20. April 2018 um 11:12 Uhr.)

²⁹⁷ Flatten (2008): S. 246f

²⁹⁸ Flatten (2008): S. 249

die Weiterentwicklung der Endgeräte, aber auch durch die Erhöhung der Übertragungsgeschwindigkeiten, können immer mehr Menschen auf dieses weltweite Netzwerk zugreifen und sich daran beteiligen.

Auch der Echtzeit-Journalismus erreichte seine Massentauglichkeit erst durch bessere Hardware wie Smartphones, Tablets oder Laptops, schnelleres Internet mit hohen Down- und Upload-Geschwindigkeiten und der entsprechenden Software (gerade für Videos relevant). Doch auch die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Internet-User machten den Aufstieg von Livetickern, Streams und Echtzeit-Berichterstattung erst möglich.²⁹⁹

Die ersten Angebote von Livestreaming im Internet gab es im Jahr 2007, damals starteten die Plattformen U-Stream, Justin.tv, Livestream und Bambuser. Sie waren die Vorreiter live übertragener Bilder im weltweiten Netz. Ein Jahr später folgte YouTube Live, 2009 Chatroulette, 2011 Twitch und YouNow. Erst durch die Plattformen Meercat, die Twitter Anwendung Periscope und Facebook-Live wurde Livestreaming zum wichtigsten Social Media Trend und die ersten Nutzer konnten selbst live streamen, ihre Inhalte zur Verfügung stellen und so andere Nutzer in Echtzeit erreichen.³⁰⁰

Im Herbst 2011 durften einige US-Kanäle die neue Liveübertragung mittels YouTube Live im Alphatest nutzen. Die Intention der Entwickler war es, vielen verschiedenen Kanälen die Liveübertragung zu ermöglichen, um die Attraktivität zu steigern.³⁰¹ Doch diese war nicht das einzige Interessante Merkmal. Denn Strzebkowski und Lohr konnten zeigen, dass *„insbesondere Live-Videos dreimal länger angeschaut werden im Vergleich zu Offline-Videos.“*³⁰²

Die verschiedenen Plattformen, über die Liveübertragungen angeboten oder verfolgt werden können, weisen bestimmte Eigenschaften auf:

*„not only in layout, but also in how things are visualised and shared. For example, Flickr encourages comments; YouTube favours remixes; Qik favours spontaneous and on-the-move mobile transfers; and Seismic encourages discussion.“*³⁰³

Für die Gesellschaft sehen die Verantwortlichen diverser Liveplattformen andere Ziele: Im Interview mit BuzzFeed zu Facebooks neuem Feature will Mark Zuckerberg Nutzern die Angst vor dem eigenen Livestreaming nehmen und die Grenze zwischen der Realität

²⁹⁹ Vgl. Jakubetz (2016): S. 34

³⁰⁰ Vgl. Kohout (2017): S. 74f

³⁰¹ Vgl. Hengholt und Krachten (2011): S. 169

³⁰² Strzebkowski und Lohr (2017): S. 68

³⁰³ David (2010): S. 94

und dem Internet auslöschen: „*Because it's live, there is no way it can be curated. (...) And because of that it frees people up to be themselves.*“³⁰⁴ Kohout schlussfolgert in ihrem Text, dass durch die Glaubwürdigkeit von Bildern, Worte zunehmend verschwinden werden und eine Transformation von analogen Angeboten zu digitalen stattfinden wird. Seine Schlussfolgerung: Der mündige Bürger wechselt ins Internet. Durch die Aufhebung der Grenzen zwischen analoger und digitaler Identität wird es in Zukunft selbstverständlich und real sein, über das Internet in Echtzeit miteinander zu kommunizieren oder Zeit zu verbringen.³⁰⁵ Dass Facebook hinter den Livevideos ein Geschäft vermutet, zeigt die Überlegung, Promis für Livevideos zu bezahlen, um diesen Dienst zu bewerben. Denn durch die längere und hohe Aufmerksamkeit sind dementsprechend auch höhere Werbeeinnahmen möglich.³⁰⁶

Eine der ersten journalistischen Liveberichterstattungen im Internet war laut Müller die erste Fahrt des französischen Schnellzugs TGV von Freiburg nach Paris. Diese wurde für Interessierte in einem Liveblog festgehalten und mit Smartphone-Fotos aus dem Zug veranschaulicht und über sämtliche damals zur Verfügung stehenden digitalen Kanälen verbreitet. Ein anderes Beispiel war die Berichterstattung zu einem erwarteten Stau durch Bauarbeiten einer Brücke über den Fluss Dreisam. Reporter nutzten verschiedene Verkehrsmittel, um live über Verzögerungen zu tickern.³⁰⁷

Auf der ganzen Welt gibt es soziale, wissenschaftliche und kuriose Angebote an live gestreamten bewegten Bildern im Internet. Im Folgenden findet sich eine Aufzählung, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und trotzdem zum Nachdenken anregen soll: Begräbnisse in England³⁰⁸, Livestreams zu Vorlesungen der Universität Wien³⁰⁹, Livestreams aus dem Krankenhaus in Deutschland³¹⁰, Wetterpanorama am Kitzsteinhorn³¹¹, eine Liverealityshow mit Katzen aus Island³¹² und Livestreams von

³⁰⁴ Honan (2016): https://www.buzzfeed.com/mathonan/why-facebook-and-mark-zuckerberg-went-all-in-on-live-video?utm_term=.mgZAKoZV55#.xl1yKLo3nn (Abgerufen am 23.03.2018 um 13:11 Uhr)

³⁰⁵ Vgl. Kohout (2017): S. 76f

³⁰⁶ Vgl. Reinbold (2016): <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-live-warum-facebook-bild-und-welt-bezahlt-a-1099376.html> (Abgerufen am 10.03.2018 um 15:29 Uhr)

³⁰⁷ Vgl. Müllner (2014): S. 97

³⁰⁸ Vgl. Rudgard (2017): <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/01/rise-live-stream-funeral-half-venues-can-now-broadcast-services/> (Abgerufen am 15.06.2018 um 12:11 Uhr)

³⁰⁹ Vgl. Universität Wien (2018): <https://zid.univie.ac.at/en/support/tutorials/e-learning-streaming/ustream/live-streaming/> (Abgerufen am 15.06.2018 um 12:17 Uhr)

³¹⁰ Vgl. Klinikum Stadt Soest (2017): <https://www.klinikumstadtsoest.de/news/klinikum-aktuell/2017/stippvisite-1710.php> (Abgerufen am 15.06.2018 um 12:20 Uhr)

³¹¹ Vgl. kaprun.co (2018): <https://www.kaprun.co/Geschichte-Kitzsteinhorn> (Abgerufen am 15.06.2018 um 12:23 Uhr)

³¹² Vgl. derstandard.at (2017): <https://derstandard.at/2000053067417/Islandische-Reality-Show-mit-Katzen-sorgt-fuer-Begeisterung> (Abgerufen am 15.06.2018 um 12:27 Uhr)

wirtschaftlich relevanten Ereignissen der deutschen Börse für Aktionäre und Mitarbeiter der größten DAX-Konzerne³¹³.

Dass Live nicht immer wirklich live ist, zeigt die Übertragung einer Oe24-Diskussion vom 27. September 2017 zwischen Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache, zu der in Echtzeit beim Wettanbieter bet-at-home.com Wetten abgeschlossen werden konnten. Während der Diskussion wurden Wettquoten eingeblendet, doch dass die Sendung vorab aufgezeichnet wurde, darüber wusste auf Nachfrage nicht einmal der Wettanbieter Bescheid.³¹⁴

Die Wichtigkeit von politischen Vorgängen für Facebook, zeigt die Tendenz Diskussionen von Spitzenkandidaten online zu übertragen. Gleichzeitig machen sie sich so zum scheinbaren Schiedsrichter von Debatten und schalten sich in den politischen Diskurs ein. Diese Möglichkeit bietet sich ihnen, da sie mittels Algorithmen zum Beispiel die Anzeige von Emoji-Reaktionen (Like, Love, Haha, Wow, Sad, Angry) steuern können. Denn bei der Übertragung von Duellen zwischen Donald Trump und Hillary Clinton auf Facebook, ist *„Differenzierung Fehlannonce, sachliche Argumentation nicht vorhanden, dafür geht es allein ums Gefühl, um Stimmungen, mit denen man die Stimmabgabe beeinflussen kann.“*³¹⁵ Welche Auswirkungen diese Möglichkeit auf Menschen und infolgedessen auf Wahlen haben kann, zeigen erste Skandale zur Steuerung von Themen in sozialen Medien in Amerika. Das Ausmaß solcher Einflüsse ist zurzeit noch nicht fassbar.

5.3 Die Faszination der Zeitgleichheit für Nutzer

Die Geschichte der Simultanität von Übertragung und Empfang von Informationen aller Art, ist ein Indikator für das hohe Interesse der Menschen für Formate, die mit dem Merkmal live werben. Der Begriff Echtzeit soll beim Nutzer den Eindruck erwecken, Informationen zeitgleich zum Ereignis bzw. einem Geschehen zu erhalten, es verspricht einen Informationsvorsprung, den es eigentlich nicht geben kann, da jeder Mensch die Möglichkeit hat, dieselben Informationen zur gleichen Zeit abzurufen. Der Nutzer ist dadurch der „Bestinformierteste“ und glaubt über ein größeres Maß an Wissen zu verfügen. Die Zeitgleichheit von Aufnahme und Nutzung vermittelt den Zusehern

³¹³ Vgl. Mey (2017): <https://www.horizont.at/home/news/detail/deutsche-boerse-setzt-jetzt-auf-live-streams.html> (Abgerufen am 03.07.2018 um 14:40 Uhr)

³¹⁴ Vgl. Fellner (2017): <https://derstandard.at/2000064985726/Wettanbieter-bot-Live-Wetten-bei-aufgezeichneter-oe24-Diskussion> (Abgerufen am 10.03.2018 um 14:47 Uhr)

³¹⁵ Lobe (2016): <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/wie-facebook-amerikas-wahlkampf-beeinflusst-14448048.html> (Abgerufen am 10.03.2018 um 14:51 Uhr)

außerdem ein Gefühl der Unmittelbarkeit und die Möglichkeit des Dabeiseins.³¹⁶ Zuseher bewerten Informationen von Personen, die bei einem Ereignis anwesend waren und auch Bilder, die live gesendet werden, als glaubwürdiger, als von anderen journalistischen Angeboten.³¹⁷ Sie werden so zu Echtzeit-Zeugen. Für den Zuseher hebt sich die Grenze zwischen Produzent und Konsument auf, denn die mediale Inszenierung ermöglicht eine Identifikation mit dem Journalisten. Es entsteht das Bewusstsein selbst direkt vor Ort zu sein. Mückenberger merkt an, dass *„keiner dieser konsumierenden Möchtegern-Bürger-Reporter (...) wirklich selbst dabei“* ist. *„Keiner kann nachrecherchieren, tiefer gehen, öffentlich andere Auslegungen anbieten.“*³¹⁸ Der Fokus liegt auf einer Person vor der Kamera, die dem Hintergrund oder dem Geschehen Authentizität verleiht.

Durch die Digitalisierung und das Verschieben des Angebots ins Internet, kommt noch ein weiterer Faktor hinzu: Die Möglichkeit der Interaktion. *„Live-Videos werden zahlreich kommentiert und die Kommentare wiederum oftmals zum Gegenstand des Sendehalts, der nunmehr auch als Unterhaltung klassifiziert werden kann.“*³¹⁹ Eine banale Übertragung kann plötzlich unterhaltend sein.

Laut Wolfram verdrängt der Trend zum Livestreaming, das „Ich will es jetzt sehen“, also das Angebot von Video On-Demand. Für eine Liveübertragung vom technischen Standpunkt ausgesehen, war früher eine genaue Koordination, spezielles Equipment und viel Personal notwendig. Die schon genannten Dienste wie „Instant Live“ und der technische Fortschritt ermöglichen eine Liveübertragung ohne umfangreiche Vorarbeit und von fast jedem Ort aus live zu senden.³²⁰

Merkmale einer Livesendung sind Gleichzeitigkeit, die Flüchtigkeit des Augenblicks und die Möglichkeit des Scheiterns und ihre Faszination auf das Publikum:

*„In eine immer größere Schematisierung unseres Lebens durch vorbestimmte Abläufe (...) ragen die wenigen Punkte, wo die echte Ungewißheit noch regiert (...) doppelt heraus.“*³²¹

Für Eckhart hat dieses Format eine soziologische Funktion, denn Abseits von Perfektion und Kalkulation, sehnen wir uns nach Unvollkommenheit.³²²

³¹⁶ Vgl. Kohout (2017): S. 75

³¹⁷ Vgl. David (2010): S. 95 zitiert nach SDA - Survey Documentation and Analysis <http://sda.berkeley.edu/archive.htm> (Abgerufen am 23.03.2018 um 15:35 Uhr)

³¹⁸ Mückenberger (2014): S. 39

³¹⁹ Kohout (2017): S. 75

³²⁰ Vgl. Wolfram (2016): S. 81ff

³²¹ Eckert (1953): S. 78f

³²² Vgl. Kohout (2017): S. 74f

„Psychologisch wirkt es weit stärker (...) auf den Beschauer ein – dieser ist dabei, wenn etwas geschieht, und das Studio ist kein Atelier, in dem nur Teile vorbereitet werden, sondern viel eher eine Bühne, vor der wir sitzen und auf der nun mit allen Risiken des Mißlingens etwas abläuft.“³²³

Das Prinzip der Gleichzeitigkeit kann auch als ein eintauchen in eine mediale Welt interpretiert werden, wenn Zuseher das Gefühl haben, ein Teil des medialen Geschehens zu werden. Der Fachbegriff hierfür ist „Involvement“, der in der Medienpsychologie die Stärke der Verbindung zwischen Rezipient und Medieninhalt und die Intensität der kognitiven und emotionalen Interaktionen (bzw. kognitives und emotionales Involvement) ausdrückt. Die Stärke wird beeinflusst durch Personenfaktoren (Interesse am Inhalt, Bereitschaft zur Auseinandersetzung, etc.) und durch den Stimulus an sich (Qualität der Darstellung, Attraktivität der Inhalte, etc.).³²⁴

Eine Liveübertragung gibt Rezipienten das Gefühl, direkt vor Ort zu sein und lässt sie dadurch in die Handlung hineinversetzen. Die erlebte Präsenz vermittelt den Nutzern das subjektive Gefühl, selbst Teil einer medial vermittelten Realität zu sein. Dies hängt maßgeblich von der Lebendigkeit (wie viele Sinnesbereiche angesprochen werden und wie detailreich und qualitativ hochwertig die vermittelnden Informationen sind) und der Interaktivität (inwieweit Zuseher die Form oder den Inhalt beeinflussen können) ab. Der Fachbegriff für dieses Gefühl ist das Präsenzerleben, wobei zwischen einer räumlichen und einer sozialen Empfindung unterschieden wird.³²⁵ Aktuelle Entwicklungen in der Forschung zeigen, dass für das Entstehen von räumlichen und sozialen Präsenz *„die Konstruktion eines mentalen Modells der medialen Situation“* und die eigene Lokalisierung im gleichen Gebiet entscheidend sind. Involvement verstärkt dabei das Entstehen von Präsenzerleben.³²⁶ Hingegen ist bei der sozialen Variante das Gefühl der Verortung in einer gemeinsamen Umwelt ausreichend. Ein Beispiel dafür wäre eine Community eines Newsportals oder der Videochat über verschiedene soziale Medien.³²⁷

Dem Zuseher eröffnet sich eine neue raumzeitliche Dimension, beim Echtzeit-Journalismus handelt es sich nicht um *„Gegenstands-, Körper- und Emotionslosigkeit“*, sondern darum, *„sinnlich und gefühlhaft wahr- und teilnehmen“* zu können.³²⁸

³²³ Eckert (1953): S. 78f

³²⁴ Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 105ff

³²⁵ Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 107ff

³²⁶ Trepte und Reinecke (2013): S. 108

³²⁷ Vgl. Trepte und Reinecke (2013): S. 109

³²⁸ Mückenberger (2014): S. 37ff

5.4 Faszinierend für Journalisten?

Vor der digitalen Revolution war es TV-Stationen und Radio-Sendern vorbehalten, mit neuen Informationen schnell „rauszugehen“. Nun müssen Printjournalisten nicht mehr dabei zusehen, wie die eigene fertige Geschichte im TV oder Radio „verbraten“ wird. Live Tickern oder live Bloggen (zum Beispiel über ScribbleLive) wird zwar als Echtzeitjournalismus gehandelt, doch grundsätzlich ist auch hier nur eine verzögerte Berichterstattung möglich: *„Selbst der schnellste Schreiber oder der flinkste Fotograf wird ein paar Sekunden brauchen, um seinen Text oder sein Bild zu übertragen.“*³²⁹ Denn nur der direkte Livestream per Video ermöglicht Information in Echtzeit. Formate wie Liveticker tragen die Bezeichnung Echtzeit, da es eine der direktesten Möglichkeiten ist, um den Leser mit aktuellen Informationen zu versorgen.³³⁰ Streng genommen handelt es sich bei den meisten medialen oder journalistischen Angeboten um zeitlich verzögerte Berichterstattung. Folgernd ist nur beim Livestream per Videoübertragung ein gleichzeitiges Senden und Empfangen möglich.

Durch das Internet hat der Journalismus seinen großen Auftritt: *„Das Web 2.0, Facebook, Twitter und Co. ermöglichen es, Inhalte schon zum Zeitpunkt ihrer Entstehung mit anderen Menschen zu teilen.“*³³¹ Matzen beschreibt den Onlinejournalismus als *„Hier-und-jetzt-Medium“*, das durch die technische Entwicklung *„den Zwang der redaktionellen Aktualität“* mit sich bringt. Große Ereignisse können getickert oder gestreamt werden, aus einem einzigen Satz bestehende Kurzmeldungen werden nahezu in Echtzeit veröffentlicht, Push-Nachrichten wie Breaking News ermöglichen es, Nutzer aktiv über aktuelle Ereignisse zu informieren.³³²

Denn Livestreaming kann zu jeder Zeit, von jedem Ort auf der Welt allein mit einem Smartphone, der richtigen App und einem stabilen Internetzugang angeboten werden. Im Gegensatz zum Livestreamen von Sportübertragungen, steht heute die Interaktion mit dem Publikum im Vordergrund, *„durch Kommentare (...), durch Likes oder andere visuelle Elemente.“*³³³

Riegler definiert mehrere Merkmale, an denen ein echter Livestream erkannt werden kann: Vor- und Zurückspulen sind nicht möglich, es gibt keine Möglichkeit des

³²⁹ Schellkopf (2014): S. 101f

³³⁰ Vgl. Schellkopf (2014): S. 101f

³³¹ Schwanebeck (2014): S. 17f

³³² Vgl. Matzen (2014): S. 15f

³³³ Jakubetz (2016): S. 67

Pausierens und mit Starten des Streams steigt der Zuseher direkt in eine laufende Sendung ein. „Genau so, als würde man den Fernseher einschalten.“³³⁴

Ein weiteres Charakteristikum des Echtzeitjournalismus, der vor allem durch technische Neuerungen einen Boom erlebt hat, ist für Mückenberger die Beschleunigung von Nachrichten und die dadurch entstandene Jagd nach dem besten oder ersten Bild. Außerdem entsteht durch eine Liveübertragung ein ganz bestimmtes Gefühl, welches sonst nur auf einer Bühne erlebt werden kann: Echtzeit-Events sind demnach vor allem Inszenierungen, die mit einem gewissen Nervenkitzel einhergehen. Die Gefahr, dass Ton oder Bild unterbrochen werden, schafft einen Rausch, dem auch Journalisten verfallen würden. Viele Berichte würden sich gar nicht ergeben, denn es werde „Aufmerksamkeit ohne Rücksicht auf inhaltliche Relevanz, kritische Kontrolle oder Diskurs“ hergestellt.³³⁵ Mückenberger spricht hierbei von sogenannten Echtzeit-Produzenten, also Akteuren, die für Medien bestimmte Events produzieren: „Die Ereignisse kommen zu uns, nicht wir zu ihnen.“³³⁶

Die Echtzeit-Bildaufnahme bringt auch eine Veränderung des Arbeitsablaufes von Journalisten mit sich. Bilder werden mit einer oder mehreren Kameras eingefangen, direkt in der Kamera in ein digitales Signal umgewandelt und zu einem Server übertragen. Dort wird der stetige Videomitschnitt in verschiedene Formate umgewandelt um auf unterschiedlichen Endgeräten auch abgespielt werden zu können. Über Connectivity-Hardware kann so ein Signal über Content Delivery Networks (CDN) zur gleichen Zeit auf einer Vielzahl von Websites und Apps eingebettet und abgespielt werden.³³⁷

Livesendungen lassen sich vor allem im Internet gut umsetzen. Hier bietet sich die Möglichkeit von Chats mit Experten, Politikern oder anderen interessanten Persönlichkeiten an. Matzen ist sich der Wichtigkeit von solchen live gesendeten politischen Debatten oder anderen Großereignissen (wie Hochzeiten von Stars) für den Journalismus bewusst. Um eine hohe Nachfrage zu erreichen, sollten diese vorab crossmedial und an unübersehbaren Stellen auf der eigenen Homepage angekündigt werden. Auch hier bietet sich die Möglichkeit der Interaktion mit den Lesern, vor allem die Möglichkeit vorab Fragen zu formulieren steigert das Interesse dieser. Bei Nachrichten- oder Newstickern verfolgen Redakteure das Geschehen am Fernseher

³³⁴ Riegler (2008): S. 102

³³⁵ Mückenberger (2014): S. 38

³³⁶ Mückenberger (2014): S. 41

³³⁷ Vgl. Wolfram (2016): S. 81ff

oder im Radio, um die Vorgänge kurz, prägnant und schnell den Lesern näher zu bringen.³³⁸

Trotzdem darf nicht vergessen werden, dass eine live Berichterstattung auch immer ein gewisses Risiko mit sich bringt. Denn Informationen werden meist ohne Verifizierung veröffentlicht. Diese sind dadurch nicht nur schnell, sondern können potentiell auch falsch sein, denn *„Gegenrecherche, Zwei-Quellen-Prinzip und andere klassische Formen der Quellen-Absicherung (können) hier nicht sinnvoll eingesetzt werden.“*³³⁹ Für Journalisten ist Berichterstattung per Liveticker oder Push-Nachricht daher oft ein Arbeitsprozess *„ohne Sicherheitsnetz“*. Denn durch die immer schneller werdende Berichterstattung, *„wird nicht nur jede Information unverzüglich sichtbar gemacht, sondern potentiell auch jede Falschinformation.“*³⁴⁰ Deshalb gilt auch für tickernde Journalisten das Credo, auf verifizierte Informationen zurückzugreifen, Gegenrecherche durchzuführen, das Zwei-Quellen-Prinzip anzuwenden oder andere Maßnahmen für Transparenz und Quellensicherheit zu schaffen. Schellkopf hält den Umgang mit falschen Informationen nach deren Veröffentlichung und wie Lesern diese Gefahr bei Echtzeit-Informationen nähergebracht wird, für eine der größten Herausforderung des Journalismus.³⁴¹

Einige Anbieter nutzen genau dieses Risiko aus und halten moralische Grenzen oft nicht ein. Ein Beispiel dafür ist der französische Sender BMF TV. Ihr Motto: *„Ganz gleich, was geschieht, die Zuschauer werden dabei sein.“*³⁴² Falschmeldungen, Pannen, peinliche Expertengespräche, Behinderung von Polizeiermittlungen sind für die Angestellten kein Hindernis, denn über 700.000 Zuseher sind bei ihren Liveübertragungen mit dabei. Die Journalisten von BMF TV überschreiten dabei oft die Grenzen der Moral: Bei einer Razzia der Spezialeinheit wird der komplette Polizeieinsatz zu einer Videoüberwachung für den Zuseher und andere Personen in einer 360 Grad Perspektive.³⁴³ Andere Fälle zeigen, wie Zuseher auf Facebook Live Zeuge von Tod und Gewalt werden können. *„Ohne Filter, ohne Schnitt, ohne jede Einordnung verbreiteten sich die Videos über soziale Netzwerke“*³⁴⁴ - vor kurzem wurde dies unter dem positiven Begriff des

³³⁸ Vgl. Matzen (2014): S. 115f

³³⁹ Schellkopf (2014): S. 102

³⁴⁰ Schellkopf (2014): S. 102

³⁴¹ Vgl. Schellkopf (2014): S. 102

³⁴² Hurst (2016): <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/sender-bfm-tv-veraendert-frankreichs-medienlandschaft-14372064.html> (Abgerufen am 10.03.2018 um 15:00 Uhr)

³⁴³ Vgl. Hurst (2016): <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/sender-bfm-tv-veraendert-frankreichs-medienlandschaft-14372064.html> (Abgerufen am 10.03.2018 um 15:00 Uhr)

³⁴⁴ Rehfeld (2016): <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/live-videos-in-amerika-rohe-bilder-von-roher-gewalt-14335711.html> (Abgerufen am 10.03.2018 um 15:14 Uhr)

Bürgerjournalismus geführt, jetzt finden Bilder ohne Überprüfung rasch, ohne Überarbeitung oder Einordnung ihren Weg ins Internet.^{345 346 347}

Doch auch Livestreams müssen, wie viele andere journalistische Formate, mehrere Richtlinien einhalten: Persönlichkeitsrecht, Hausrecht, Urheberrecht und Rundfunkgesetz.³⁴⁸

Vor dem digitalen Journalismus und der Möglichkeit Menschen in nahezu Echtzeit zu informieren, zeichnete den Journalismus „...das Zurückblicken auf einen definierten und mehr oder weniger langen Zeitraum aus der Vergangenheit...“ aus.³⁴⁹ Stein ist der Meinung: „Echtzeit und Journalismus bilden ein Gegensatzpaar, einen Widerspruch in sich. Sie passen in etwa so zusammen wie Twitter und Tiefe, Freiheit und Sozialismus oder Hoeneß und Bescheidenheit.“³⁵⁰ Von der Echtzeit-Definition aus der Datenverarbeitung ausgehend argumentiert Stein, dass es nicht Aufgabe von Journalisten ist, Zeit abzubilden. Ganz im Gegenteil, ihre Aufgabe ist es oder sollte es sein, Geschehnisse „zu rekonstruieren, Nachrichten, Fakten in ein argumentatives Verhältnis zu setzen, zu gewichten und zu priorisieren.“ Ein Liveticker ist für ihn eine „Aneinanderreihung von Belanglosigkeiten“ und „suggeriert dabei eine Nähe, eine Unmittelbarkeit, die sich allzu oft in Beiläufigem erschöpft.“³⁵¹

Die Politik weiß diese Situation für die eigene Publicity zu nutzen. Sie bedient Journalisten mit Informations-Häppchen, die zu Mini-Geschichten werden und kleine Skandale nach sich ziehen. Dies hat auch Reents erkannt, der schreibt, „das Problem sind nicht die Informationen als solche, sondern, dass sie zu den politischen Nachrichten, die es ja auch gibt, in kein Verhältnis mehr gesetzt und nicht mehr hierarchisiert werden.“ Beispielgebend ist für ihn die Berichterstattung über Banalitäten während des Besuches von Barack Obama in Deutschland: Die Hitze, Gauck weint bei der Hymne, ein Ring wurde auf der Damentoilette gefunden und viele andere belanglose Nachrichten. „Die aufdringliche Nähe, die dauernde Präsenz suggerieren eine

³⁴⁵ Vgl. Pitzke (2016): <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/dallas-texas-usa-der-tod-im-livestream-a-1102201.html> (Abgerufen am 10.05.2018 um 12:13 Uhr)

³⁴⁶ Vgl. Spiegel Online (2016): <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-livevideo-von-anschlag-in-frankreich-machtlos-gegen-gewalt-a-1097727.html> (Abgerufen am 10.05.2018 um 12:16 Uhr)

³⁴⁷ Vgl. Breithut (2016): <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/gewalt-im-livestream-wie-twitter-twitch-und-facebook-reagieren-a-1092228.html> (Abgerufen am 10.05.2018 um 12:18 Uhr)

³⁴⁸ Vgl. Staschen (2017): S. 173

³⁴⁹ Jakubetz (2016): S. 116

³⁵⁰ Stein (2013): <https://www.cicero.de/kultur/klickklickklick-es-gibt-keinen-echtzeitjournalismus/54840> (Abgerufen am 10.03.2018 um 10:54 Uhr)

³⁵¹ Stein (2013): <https://www.cicero.de/kultur/klickklickklick-es-gibt-keinen-echtzeitjournalismus/54840> (Abgerufen am 10.03.2018 um 10:54 Uhr)

Transparenz der Ereignisse, die ohne jeden Gehalt ist... Die Aufgabe der Journalisten ist es zu filtern und einzuordnen, aber wenn diese Nachrichten für Journalisten erwähnenswert sind, dann gehen viele Funktionen und Werte des Journalismus verloren. Die Ausrede, im Netz sei genügend Platz für solche Ausführungen, lässt Reents nicht gelten.³⁵²

Bialecki ist der Meinung, dass Journalisten *„die bestmögliche Mischung aus Können, Entscheidungssicherheit und Tempo“* benötigen, *„um den Anforderungen Herr zu werden, die sich aus der ungeheuren Beschleunigung, Verdichtung und Permanenz von Informationen ergeben.“*³⁵³ Die Konsequenzen der Beschleunigung zeigen sich auch in der dpa: Eine schnelle und einfache Aufbereitung der Themen ist nötig, oft fehlt die Zeit, das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen. Dafür eröffnen sich so viele neue Quellen, von denen Journalisten vor Jahren noch geträumt hätten. Trotzdem zeigen sich auch positive Entwicklungen, vor allem für die Demokratie:

*„Wir können den Menschen die Nachrichten dort geben, wo sie sie brauchen. Sie werden nicht mehr den ganzen Tag gleichsam in strenger Isolationhaft abgeschirmt für eine abendliche Sendung, die ganz ausschließlich zu einer bestimmten Uhrzeit zu sehen ist.“*³⁵⁴

Gleichzeitig fragt sich Bialecki, ob mehr und schnellere Informationen, die überall zugänglich sind, auch die Teilnahme an gesellschaftlichen oder demokratischen Prozessen ansteigen lässt. Das Ziel bleibt aber, das Publikum bestmöglich zu informieren und den Weg zu den Informationen zu weisen.³⁵⁵ Die neuen schnellen Angebote wie Liveticker ergänzen das Angebot, ersetzen es aber nicht.³⁵⁶

Die Nutzungszahlen von live Angeboten machen dieses Format laut Schellkopf zu einem unverzichtbaren Bestandteil im Medienportfolio. Denn nicht nur die Zahl der Unique User, sondern auch die gesamte Nutzungsdauer ist Beweis für die Attraktivität. Dies ist natürlich nicht nur für die Stärkung der Marke von Medienhäusern wichtig, sondern auch eine Chance, das Publikum für andere Produkte aus dem eigenen Unternehmen zu gewinnen. Die spezielle Erzählform von Echtzeit-Angeboten im Journalismus verlangt aber auch nach einer journalistischen Aufarbeitung des Inhalts und Einordnung des

³⁵² Reents (2013): <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/echtzeit-journalismus-beim-obama-besuch-auf-der-damentoilette-wurde-ein-ring-gefunden-12236912.html> (Abgerufen am 10.03.2018 um 11:29 Uhr)

³⁵³ Bialecki (2014): S. 59

³⁵⁴ Bialecki (2014): S. 64

³⁵⁵ Vgl. Bialecki (2014): S. 65ff

³⁵⁶ Vgl. Bialecki (2014): S. 69

Geschehens im Nachhinein, das Echtzeit-Angebot alleine reicht oft nicht für eine umfassende Information aus.³⁵⁷

Niesyto merkt an, dass sich durch die technische und soziale Beschleunigung auch die Wahrnehmung ändert:

„Die digitale Kommunikation hat zwar entscheidend dazu beigetragen, dass der Zugang zu Informationen für sehr viele Menschen besser geworden ist und dass z.B. Informationen, deren öffentliche Verbreitung von Machteliten nicht erwünscht ist, heute mitunter sehr schnell ans Licht der Öffentlichkeit gelangen. Andererseits ist nicht zu leugnen, dass Prozesse der Beschleunigung von Informationsprozessen und der Fragmentierung von Wissen zugenommen haben.“³⁵⁸

Die Zeit für Reflexion, Einordnung, Distanzierung, Interpretation und Perspektivenwechsel geht laut Niesyto durch die Veränderung der Zeitstrukturen verloren. Diese sind für die Bildung von Verständnis aber unverzichtbar.³⁵⁹

5.5 Faszinierend für die PR?

Auch im Eventmanagementbereich nutzen erste Veranstalter die Möglichkeit von Liveübertragungen,

„damit zum einen eine größere Gruppe der potenziellen Rezipienten erreicht werden kann, die nicht vor Ort sein kann. Zum anderen erhalten im Falle von größeren Fachveranstaltungen wie Kongressen oder Messen die Teilnehmer damit eine Chance, parallel stattfindende Aktivitäten – Vorträge, Foren, Arbeitsgruppen, Präsentationen – „mitzunehmen“, die ansonsten versäumt werden würden.“³⁶⁰

Die Übertragung von Events oder anderen Ereignissen über verschiedene Social Media Kanäle bietet die *Chance „der lukrativen Verbindung von emotionalem Live-Event und dem bildschirmgeprägten, aber reichweitenstarken Potenzial der sozialen Netzwerke.“³⁶¹* Knoll erkennt darin verschiedene Möglichkeiten für die Zukunft.

Schröder ist der Meinung, dass unsere Politik nicht für diese Schnelligkeit gemacht ist, *„denn die parlamentarische-repräsentative Demokratie und ihre auf Legitimation angewiesene Politik ist ein ‚Langsamkeitsmedium‘.“³⁶²* Auch Mückenberger sieht in der Unaufmerksamkeit und Reizüberflutung negative Auswirkungen auf die Demokratie, da für ein Politikverständnis diese vorhanden sein muss. Mückenberger geht davon aus, dass nur 50 Prozent der gelesenen oder gesehenen Nachrichten von den Menschen auch eingeordnet und verstanden werden können. Eine ausreichende emotionale Verarbeitung von Echtzeitangeboten schließt sie durch das aktuelle kurz-kurz-kurz-

³⁵⁷ Vgl. Schellkopf (2014): S. 103f

³⁵⁸ Niesyto (2012): S. 60f

³⁵⁹ Vgl. Niesyto (2012): S. 54ff

³⁶⁰ Strzebkowski und Lohr (2017): S. 96

³⁶¹ Knoll (2017): S. 3

³⁶² Schröder (2014): S. 47

Präsentationsmuster im Fernsehen aus: Information und Unterhaltungsformate wechseln sich in kurzen Blöcken ab, Informationen werden zwischen Reizüberflutungsblöcken der Unterhaltung und Werbezeit geparkt. Die Emotionen stumpfen ab, die Aufmerksamkeit wird weniger, gesehenes wird „*eher psychisch trivialisiert und abgedrängt.*“³⁶³ Wie hier der Spagat gelingen kann und welche Auswirkungen dies auf politische Arbeit hat, kann erst in einigen Jahren reflektiert werden.

5.6 Resümee

Das Angebot an Formaten, die live übertragen werden, ist zwar langsam gewachsen, doch heutzutage kaum noch überschaubar. Die Faszination hierfür wurde in diesem Kapitel anhand verschiedener Merkmale erklärt und durch mehrere Beispiele veranschaulicht. Durch die medial vermittelte Welt wird dem Publikum der Eindruck vermittelt, es wäre selbst Teil der dortigen Realität. Mit einem Klick hat der Zuseher das Gefühl, direkt vor Ort zu sein – es entsteht eine Aufhebung der räumlichen Grenzen. Eine weitere Besonderheit ist die Ungewissheit, die besteht: Jeden Moment könnte etwas Unvorhergesehenes passieren und gleichzeitig werden Anwesende per Stream Zeuge dieses einzigartigen Augenblicks. Indessen steigt die Glaubwürdigkeit und ein Gefühl von Transparenz und Authentizität wird vermittelt. Die Flüchtigkeit dieses Moments verschafft den Zusehern das Gefühl, über einen aktuelleren Informationsstand zu verfügen.

Für den Journalismus ist live die direkteste Möglichkeit ihre Leser mit Informationen zu versorgen. Die einfache Interaktion mit dem Publikum ist dabei ein Vorteil, den diese Formate mit sich bringen. Die Beschleunigung und anhaltende Jagd nach neuen Geschichten birgt ein Risiko, wenn Verifizierung von Informationen und Gegenrecherche auf der Strecke bleiben. Diese sind jedoch maßgebend für einen qualitativen Journalismus. In der aktuellen Diskussion wird argumentiert, dass Journalismus und Echtzeit ein Gegensatzpaar sind. Die Aufgabe von Redakteuren in einer demokratischen Gesellschaft ist es, Informationen zu gewichten und Fakten in ein Verhältnis zu setzen - dem Publikum die Einordnung zu erleichtern. Dies erscheint im Rahmen einer Echtzeitberichterstattung vorerst als nur mäßig umsetzbar zu sein.

Ob Liveangebote die Teilnahme an gesellschaftlichen und demokratischen Diskursen verbessert, ist in der aktuellen Literatur nicht eindeutig auszumachen. Bekannt ist aber, dass Menschen für die Verarbeitung von Informationen Aufmerksamkeit und Zeit benötigen. Auch wenn sich der Zugang zu Informationen durch die aktuellen digitalen

³⁶³ Mückenberger (2014): S. 34ff

Angebote erheblich erleichtert hat, zeigen aktuelle Studien, dass sich die Nutzungsgewohnheiten junger Menschen weg von einer langen Auseinandersetzung mit medialen Inhalten bewegt.

Auch für die Public Relations und Politik kann im aktuellen Diskurs eher eine Widersprüchlichkeit ausgemacht werden. Dass direkte und schnelle Informationen zu einem umfangreichen Diskurs führen, ist fraglich. Trotzdem weisen solche Formate einige Vorteile für die politische Akteure auf (direkte Ansprache, vermittelte Emotionen, Konzentration auf ein Thema/Person, Bildung von Aufmerksamkeit), auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass der politische Dialog unter der hohen Geschwindigkeit leidet und nur mehr eingeschränkt funktioniert.

6 Conclusio des theoretischen Teils

Nach Darstellung der drei Akteure, die bei live übertragenen Pressekonferenzen tätig sind, wird versucht, die formulierten Forschungsfragen in einem ersten Schritt zu beantworten. Anschließend sollen die Motive und Gründe für die Umsetzung dieses Formats in Bezug zu einander gesetzt und ihr gegenseitiger Einfluss beschrieben werden.

Welche Gründe haben PR-Verantwortliche bzw. Veranstalter/Organisatoren von Pressekonferenzen live übertragene Pressekonferenzen zur Verfügung zu stellen?

Für Veranstalter und Organisatoren von live übertragenen Pressekonferenzen bzw. deren Klienten, ergeben sich mehrere Vorteile, die zur Veröffentlichung dieser Streams führen. Das Ziel der PR, die Generierung von Aufmerksamkeit, kann mit Liveübertragungen von Statements erreicht werden. Eine Verbreitung über den Journalismus kann gleichzeitig die Glaubwürdigkeit erhöhen und das Vertrauen in die gezeigten Personen steigern. Da bei einem Livestream eine Kommentierung oder Einordnung durch Journalisten nur bedingt möglich ist, entfällt eine gleichzeitige negative Berichterstattung und Fakten können oft nicht sofort überprüft werden. Über Social Media-Plattformen besteht die Möglichkeit, relevante Zielgruppen direkt anzusprechen und auf Ereignisse noch schneller reagieren zu können.

Ein Fokus auf einzelne Personen und Persönlichkeiten, ein prägnantes Erscheinungsbild, gute Rhetorik und hohe Authentizität können ebenso das Vertrauen in politische Akteure steigern. Dass Menschen selbst Augenzeuge sein wollen und Vorgänge, die sie mit den eigenen Augen mitverfolgt haben, mehr Vertrauen schenken, lässt das Angebot an Liveübertragungen noch attraktiver erscheinen. Vor allem emotionale Ereignisse, die gefühlt hautnah miterlebt werden können und in denen authentische Personen im Mittelpunkt stehen, sind ein Erfolgsfaktor für Bewegtbildangebote.

Mit einem wiederholten Auftreten in der Öffentlichkeit, nimmt vor allem die Prominenz zu. Dies kann ebenso zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit führen. Live übertragene Pressekonferenzen können ein Gefühl von Zugehörigkeit und Mitgestaltung vermitteln.

Die These der parasozialen Interaktionen zeigt, dass die mediale Präsenz von Personen, die Häufigkeit ihres Auftretens und eine direkte Ansprache des Publikums einerseits zu einer besseren Gedächtnisleistung in Bezug auf die gezeigten Akteure

führt, und andererseits eine inhaltliche und körperliche Nähe auf Seiten des Publikums die Folge ist.

Welche Intentionen führen bei Newsportalen zur Liveübertragung von Pressekonferenzen?

Für Newsportale konnten ebenso mehrere Gründe für den zunehmenden Einsatz von live übertragenen Pressekonferenzen gefunden werden. Ihre informierenden und orientierenden Funktionen in der Gesellschaft können durch dieses Angebot noch schneller erzielt werden. Die längeren Nutzungsdauern bzw. erhöhten Klickzahlen steigern die Attraktivität auf dem sich positiv entwickelnden Werbemarkt im Bereich Bewegtbild. Weiters kann durch längeres Verweilen auf einer Website oder einem Newsportal, eine Festigung der Marke im Medienportfolio der Nutzer erreicht werden.

Die erhöhte Geschwindigkeit von Informationen birgt aber die Gefahr, dass kaum Zeit für gezieltes Einordnen und einen Faktencheck bleibt. Die demokratische Gesellschaft benötigt die Bildung von Zusammenhängen durch den Journalismus, denn *„Echtzeit sagt nichts über die Echtheit der Informationen“*³⁶⁴ aus.

Was macht die Faszination von Liveübertragungen für Zuseher aus?

Das Internet bietet den Menschen zahlreiche Angebote, um ihre Bedürfnisse wie Spaß, Alltagsorientierung und Informationssuche zu stillen. Wir wollen Kontrolle über unsere Umwelt erlangen und Wissen in den eigenen Bezugsgruppen anwenden können. Dabei reicht es dem Publikum nicht mehr nur passiv zu sein, sie wollen auf das Gesehene reagieren und sich aktiv einbringen. Mehrere Bedürfnisse verschiedenster Modelle der Mediennutzung, werden durch das Angebot live übertragener Pressekonferenzen gestillt. Zuseher werden unterhalten und meist sind es emotionale Ereignisse oder unvorhergesehene Wendungen, die live mitverfolgt werden können. Auch der Wunsch nach Orientierung und Identifikation kann durch solche Angebote erfüllt werden, außerdem erhält das Publikum neue Informationen direkt und aus erster Hand. Denn auch wenn das Vertrauen in die selbst gewählten Informationsangebote hoch ist, kann nur der eigenen Wahrnehmung wirklich getraut werden. Die Möglichkeit, dass etwas Unvorhergesehenes passiert ist bei live übertragenen Pressekonferenzen hoch. Unmittelbarkeit, Sensationslust und das Gefühl selbst ein Teil einer medial vermittelten Realität zu werden, fasziniert das Publikum an Formaten, die live übertragen werden.

³⁶⁴ Elitz (2010): <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-echtheit-statt-echtzeit-1.66163#redirectedFromLandingpage> (Abgerufen am 10.03.2018 um 14:29 Uhr)

EMPIRISCHER TEIL

7 Forschungsdesign

Für die wissenschaftliche Umsetzung der formulierten Forschungsfragen für den empirischen Teil, wird zu Beginn dieses Kapitels noch einmal auf das Erkenntnisinteresse und die Formulierung der Forschungsfragen eingegangen. Im Anschluss wird die Kategorienbildung und die Erstellung des Frageleitfadens auf Basis der Operationalisierung erörtert. Bei der Wahl einer methodischen Vorgehensweise müssen einige Punkte im Sinne einer wissenschaftlichen Praxis berücksichtigt werden. In diesem Kapitel wird daher auch auf die Umsetzung der qualitativen Interviews eingegangen und die Wahl der Methode begründet. Zudem wird beschrieben, wie die Nutzer von live übertragenen Pressekonferenzen gefunden werden konnten und welche Möglichkeiten hierbei zur Verfügung standen.

7.1 Erkenntnisinteresse

Durch die Theorie konnte aufgezeigt werden, welche Gründe PR und Newsportale haben, verschiedenste Pressekonferenzen live zu übertragen. Ebenso konnten erste Anhaltspunkte für die Faszination der Nutzer für dieses Format gefunden werden. Im empirischen Teil sollen ihr Interesse, ihre Beweggründe und Erfahrungen mit diesem Format im Vordergrund stehen. Durch Interviews mit Rezipienten dieses Formats, soll ein erstes Bild der Nutzer und der Rezeptionssituation live übertragener Pressekonferenzen entstehen.

Wie im Theorieteil dargelegt, kann von einem vorhandenen Interesse an Echtzeitformaten ausgegangen werden. Da klassische TV-Formate auf den zeitlichen Tagesablauf der Nutzer ausgerichtet sind (Fußballspiele finden meist am Abend statt, Musik-Events wie der Song Contest ebenso), muss für dieses neue Angebot von Seiten der Nutzer auch eine neue Rezeptionssituation entgegengebracht werden. Dementsprechend besteht die Relevanz hauptsächlich darin, die Betrachtungssituation, die dahinter liegende Motivation und eine erste Meinung zum Format zu erfahren.

Obwohl die Erforschung von Nutzungsmustern hauptsächlich durch direkte Beobachtung der Rezeptionssituation zustande kommt, kann dies im Rahmen dieser Magisterarbeit aufgrund mehrere Umstände nicht bewerkstelligt werden: Die kurzfristige Ankündigung der Liveübertragungen erschwert eine begleitende Beobachtung und auch eine Ausstrahlung in einem eigenen Untersuchungsraum hätte nicht den gewünschten Effekt und würde die tatsächliche Situation kaum widerspiegeln. Auf aufgrund dieser Umstände, wurden für diese empirische Untersuchung qualitative Interviews realisiert.

7.2 Forschungsfragen und Operationalisierung

Der Forschungsstand konnte zeigen, dass es zu diesem sehr spezifischen Angebot kaum einen passenden Stand aktueller Forschung gibt. Aus diesem Grund war eine Generierung von Hypothesen nicht möglich und ein qualitatives Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfragen notwendig. Der Vollständigkeit halber finden sich hier die Forschungsfragen, die im Kapitel „Einleitung“ vorgestellt wurden.

FF 1: Wie sieht die Nutzungssituation aus?

FF 2: Wodurch ist Nutzung von live übertragenen Pressekonferenzen motiviert?

FF 3: Welche Erwartungen haben Nutzer vom Angebot?

FF 4: Welche Formen der Interaktion finden statt?

FF 5: Welchen Einfluss hat die Nutzung auf den (Nachrichten-)Alltag?

FF 6: Welche Nutzungsmuster können definiert werden?

Angelehnt an die Forschungsfragen wurden mehrere Schwerpunkte entwickelt, die in grober Form einen Leitfaden für die Interviews darstellen und als Operationalisierung gelten.

Durch die ersten beiden Kategorien soll ein Bild über die Interviewten und deren Mediennutzung ermöglicht werden. Die zwei weiteren Kategorien sollen Einblick in die Nutzungssituation einer live übertragenen Pressekonferenz geben und versuchen, die Interviewten über das Angebot in Bezug auf Gesellschaft, Politik, Journalismus und Sprache reflektieren zu lassen.

- Soziodemografische Daten: Angaben wie Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beruf, Familienstand, Wohnort und –situation ermöglichen eine erste Strukturierung.
- Nachrichtennutzungsverhalten und Medienrepertoire: In dieser Kategorie soll im Interview abgefragt werden, wie die Nachrichtennutzung der Befragten aussieht. Merkmale wie Zugang, Ausstattung, Nutzungsmuster im Tagesverlauf, Motive, Bewertung, Interessen, Nutzungsort sowie Trägermedien ermöglichen es, erste Rückschlüsse auf die im Theorieteil angeführten Angaben zu ziehen. Ebenso sollen Angaben zur Nutzung sozialer Medien und zum Leseverhalten bei Newsportalen erste Muster erkennen lassen.
- Rezeptionssituation einer live übertragenen Pressekonferenz: Diese Kategorie ist der Schwerpunkt der Befragung. Durch eine Auseinandersetzung mit den Motivationen, den Erwartungen und der Interaktion während der Nutzung sollen sich die Befragten in die Situation zurückversetzen. Auch das anschließende Nachrichtennutzungsverhalten soll dabei angesprochen werden und eine

Reflexion darüber angestoßen werden, ob sich dieses aufgrund der Nutzung verändert haben könnte.

- Meinungen zu live gestreamten Pressekonferenzen: Schlussendlich soll in der letzten Kategorie über die Vorteile und Nachteile für Politik, Gesellschaft und den Journalismus gesprochen werden. Außerdem sollen sich die Interviewten an die gewählte Ausdrucksweise und Formulierung der agierenden Personen während der Pressekonferenz erinnern und diese einschätzen. Zum Ende hin wird eine mögliche Empfehlung des Formats angesprochen.

Basierend auf diesen Kategorien wurde ein Interviewleitfaden formuliert. Dieser wurde im Rahmen eines vorangegangenen Gesprächs einer ersten Testung unterzogen, um sicherzugehen, ob Frageformulierungen, Verständlichkeit und Frageanordnung eindeutig und vollständig sind. *„Bei einem Leitfaden erhält der Forscher auch ein Gespür dafür, ob die Anordnung der Themenblöcke und Fragen Sinn ergibt.“*³⁶⁵ Im Anschluss an den Pretest, wurden sowohl Leitfaden, als auch einige Begriffe verständlicher formuliert. Ebenso wurden die Fragen mit jedem Interview weiter konkretisiert und die Formulierung angepasst.

7.3 Gütekriterien

Um vergleichbare und nachvollziehbare Ergebnisse zu erhalten, müssen bestimmte wissenschaftliche Vorgehensweise eingehalten werden. Nur wenn bestimmte Anforderungen erfüllt werden, wird eine Arbeit als wissenschaftlich angesehen. Durch diese Anforderungen oder auch Gütekriterien genannt, werden Forschungsarbeiten transparent, können wiederholt und als gültig anerkannt werden. Wie für jede wissenschaftliche Arbeit sind alle Gütekriterien wichtig, je nach Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen muss manchen mehr, manchen weniger Beachtung geschenkt werden. Grundsätzlich sollte jede Arbeit objektiv, valide und reliabel sein.

Meyen et al. betonen die Wichtigkeit folgender Gütekriterien für qualitative Forschungsarbeiten: Zuverlässigkeit, Gültigkeit, Übertragbarkeit (Generalisierbarkeit) und Werturteilsfreiheit. Nur wenn nachvollziehbar vorgegangen wird, ist es anderen Forschern möglich, diese auch zu verstehen. Die genannten Merkmale betreffen vor allem den Forschungsprozess und setzen ein detailliertes Dokumentieren der Arbeitsabläufe voraus. Gültigkeit wird durch eine stimmig argumentierte Theorie, Fragestellung, Methode und anschließende Betrachtung der Ergebnisse erreicht. Die Übertragbarkeit von Ergebnissen ermöglicht außerdem auch eine Generalisierung. Die

³⁶⁵ Springer et al. (2015): S. 51

beiden letztgenannten Kriterien nehmen Bezug auf die Resultate der Forschungsarbeit. Zuverlässigkeit und Gültigkeit können vor allem durch Nähe zum Untersuchungsgegenstand erreicht werden. Durch die Interpretation der Ergebnisse und einer anschließenden Beantwortung der Forschungsfrage werden erste Verallgemeinerungen getroffen. Um eine Werturteilsfreiheit zu erreichen, ist Selbstreflexion und eine von der Beurteilung der Erkenntnisse getrennte Beschreibung und Interpretation des Untersuchungsgegenstandes notwendig.³⁶⁶

7.4 Methode

Die für diese Arbeit gewählte Methodik ist das episodisch-narrative Interview, bei dem Erfahrungen und Verhaltensabläufe offengelegt werden. Dabei *„handelt es sich um das narrativ-episodische Wissen, das aus unmittelbarer Erfahrungsnähe hervorgegangen ist und einen Erinnerungsfundus an konkreten Begebenheiten beinhaltet. Im Mittelpunkt steht hierbei die Darstellung von Situationsabläufen.“*³⁶⁷ Obwohl mittels Befragungen vor allem Einstellungen und Meinungen erhoben werden, können sie auch durchgeführt werden, um ein konkretes Verhalten zu erheben. Der Vorteil gegenüber einer Beobachtung ist der geringe Aufwand und eine einfachere Durchführbarkeit. *„Dennoch ist zu berücksichtigen, dass die Erhebung von Verhalten mittels Befragung ungenauer ist, weil das Verhalten von den Befragten erinnert werden muss“*³⁶⁸

Aus dem Erkenntnisinteresse bzw. dem fehlenden Forschungsstand ergibt sich die Notwendigkeit einer anpassungsfähigen Methode: *„Da qualitative Forschung entdecken will, müssen ihre Instrumente flexibel auf den Untersuchungsgegenstand reagieren können (also und- oder maximal teilstandardisiert konzipiert sein).“*³⁶⁹ Nur durch offene Fragen können Phänomene und Zusammenhänge aufgedeckt und auf jeden Nutzer speziell eingegangen werden. Bei der Befragung soll dabei einerseits zum Erzählen aufgefordert werden und andererseits auf Beantwortung gezielter Fragen bestanden werden. Dadurch können Abläufe und Kontexte dargelegt werden, die gleichzeitig *„Routinisierungen des Alltags und Verallgemeinerungen“* zulassen.³⁷⁰ Der Interviewer *„geht auf das Gesagte ein, entwickelt danach seine weiteren Fragen. Der Befragte formuliert seine eigenen Gedanken mit seinen eigenen Worten.“*³⁷¹ Da es sich bei dieser Methode um ein reaktives Verfahren handelt, können die Formulierung der Fragen, die

³⁶⁶ Vgl. Meyen et al. (2011): S. 47f

³⁶⁷ Lamnek und Krell (2016): S. 343

³⁶⁸ Vgl. Springer et al. (2015): S. 40

³⁶⁹ Springer et al. (2015): S. 28

³⁷⁰ Lamnek und Krell (2016): S. 344

³⁷¹ Vgl. Lamnek und Krell (2016): S. 318

Wahl der Fragereihenfolge und der Forscher selbst die Ergebnisse beeinflussen.³⁷² Beim Interviewten können dadurch Reflexionsprozesse angestoßen werden, die sich möglicherweise auf seine Antworten auswirken.

Bei der Führung der Interviews sollte darauf geachtet werden, dass diese verständlich formuliert ist, Fachausdrücke vermieden werden, kurze Sätze gewählt werden und die Konzentration auf einen Aspekt pro Frage liegt.³⁷³ Da es sich bei der Einschätzung der eigenen Nutzung um eine reine Selbstannahme handelt, die oft nicht der tatsächlichen Anwendung entspricht, könnten Antworten formuliert werden, die der sozialen Erwünschtheit entsprechen. Ebenso könnte dieses Phänomen bei berufstätigen Personen zu unangenehmen Reaktionen führen, wenn der Aspekt der Nachrichtennutzung während der Arbeitszeit thematisiert wird. Andere Auswirkungen, die Antworten verzerren können, sind Konsistenzeffekte und Ausstrahlungseffekte. Erstere treten auf, wenn Befragte ein in sich stimmiges Bild abgeben wollen und dadurch Antworten verändern oder anpassen. Ausstrahlungseffekte ergeben sich durch die Reihung der Fragen in einem Interview, die einen Einfluss auf die nächsten Antworten haben können.³⁷⁴

Um Personen zu finden, die solche Liveübertragungen mitverfolgt haben und auch gewillt sind, darüber zu sprechen, wurden verschiedene Wege eingeschlagen:

- Im eigenen Umfeld (Familie, Freunde, Arbeitskollegen) wurde immer wieder auf den Forschungsgegenstand hingewiesen. Dadurch konnten einige Nutzer ausfindig gemacht werden, die aber nicht alle bereit waren, ein Interview zu führen.
- Bereits bei der Ankündigung von Liveübertragungen auf Newsportalen und in sozialen Medien, wurden mit einem entsprechenden Kommentar um Mithilfe gebeten. Bei Abbildung 18 ist ein Beispiel hierfür zu sehen. Dies führte zwar zu möglichen Interviewpartnern, doch wurde auf diese Postings mit zahlreichen sarkastischen und unangenehmen Kommentaren geantwortet.
- Per E-Mail und Whats App-Nachrichten wurden verschiedene eigene Netzwerke (Vereine, Schul- und Studienkollegen-Gruppen) über den Forschungsschwerpunkt informiert und um Mithilfe gebeten.

³⁷² Vgl. Meyen et al. (2011): S. 77

³⁷³ Vgl. Springer et al. (2015): S. 45

³⁷⁴ Vgl. Springer et al. (2015): S. 42



Abbildung 18: Beispiel für ein Posting mit dem Aufruf zur Interviewteilnahme

Es hat sich gezeigt, dass vor allem die persönlichen Gespräche und daran anschließende Diskussionen in einem Schneeballsystem gemündet haben, die mögliche Interviewkandidaten mit sich brachten.

Eine Beantwortung der Fragen per E-Mail, Whats App-Chat oder persönlichem Interview wurde ermöglicht, denn *„qualitative Interviews erfolgen im alltäglichen Milieu des Befragten, um eine möglichst natürliche Situation herzustellen und authentische Informationen zu erhalten“*³⁷⁵ Daraus ergeben sich mehrere Vorteile: Entfernt lebende Personen können leichter erreicht werden, Befragte könnten sich durch ‚visual anonymity‘ leichter dem Gegenüber öffnen, das Interview kann auf Blöcke aufgeteilt werden, bei Chats steht Spontaneität im Vordergrund und es ermöglicht eine einfache Transkription. Doch auch Nachteile bringt diese Art der Kommunikation mit den Interviewten mit sich: Die nonverbale Sprache kann nicht wahrgenommen werden, es ist oft ein größerer Zeitaufwand nötig, der Zustand des Flows wird durch das Tippen erschwert, Sachverhalte könnten weniger ausführlich beschrieben und Antworten genauer durchdacht sein.³⁷⁶ Da angenommen wird, dass diese Nutzer medienaffin sind, wurde auch diese Art der Interviewführung in Betracht gezogen. Vor allem aber auch deshalb, da trotz vielfachem Aufruf über mehrere Monate hinweg nur wenige Personen bereit waren, in einem Interview über ihre Erfahrungen mit diesem Format zu sprechen.

Zu Beginn der Interviews wurde auf den geleisteten Beitrag zur Wissenschaft, das gemeinsame Interesse am Thema und auf die Möglichkeit der Selbstreflexion

³⁷⁵ Lamnek und Krell (2016): S. 337

³⁷⁶ Vgl. Springer et al. (2015): S. 73ff

eingegangen.³⁷⁷ Dadurch konnte eine Steigerung der Motivation und eine erste Auflockerung der Situation bemerkt werden. Die Interviews wurden mittels Sprachaufnahmegerät aufgezeichnet, schriftliche Interviews, die per Mail durchgeführt wurden, abgespeichert. Vorab wurde hierfür das Einverständnis der Befragten eingeholt.

Im Sinne einer leichteren Auswertung der Interviews wurden Transkripte erstellt, die nicht nach Lautsprache, sondern wortwörtlich abgetippt wurden. Dialekte wurden in hochdeutscher Sprache wiedergegeben, Wortwiederholungen und nichtverbale Gesprächsteile wie Lachen, Räuspern oder Pausen, die für den Inhalt keine Relevanz hatten, wurden für eine bessere Lesbarkeit nicht transkribiert.³⁷⁸ Das weitere methodische Vorgehen basiert auf dem Auswertungsdesign von Meyen et al.:

- Bildung von Kategorien durch Einbeziehung der Theorie
- Verdichtung der Interviewaussagen und Erweiterung der gebildeten Kategorien
- Strukturierung und Gegenüberstellung³⁷⁹

Die Kategorienbildung, die einer leichteren Auswertung dienen soll und auf der Operationalisierung basiert, befindet sich im nächsten Kapitel. Für den zweiten Punkt wurden einzelne wichtige Passagen aus den Interviews durch händische Markierung hervorgehoben und unwichtige Teile ausgestrichen. Die gekürzten Aussagen wurden im Anschluss kommentiert und eine erste Einteilung und Charakterisierung erfolgte. Im nächsten Schritt wurden die Aussagen weiter gekürzt und thematisch geordnet. Es konnten dabei sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede gefunden werden.³⁸⁰ Dabei wurde auf das gebildete Kategoriensystem zurückgegriffen, denn dieses *„gibt die Inhalte vor, nach denen im Material gesucht werden muss.“*³⁸¹ Im letzten Auswertungsschritt folgt eine Typologisierung bzw. Klassifizierung, um die Ergebnisse in die Theorie einzuordnen. Erkenntnisziele der vergleichenden Rezeptionsforschung (sowohl publikumsbezogen als auch medienbezogen) sind Typologisierung und Universalisierung. Also das Aufzeigen von Unterschieden durch Schaffung von Ordnung in einer Menge von Elementen.

*„Das Vergleichsverfahren kann aber auch eingesetzt werden, um Gemeinsamkeiten im Rezeptionsprozess über Mediengattungen und Rezipientengruppen hinweg zu ermitteln und damit zum Nachweis von Universalien in der Medienaneignung beitragen.“*³⁸²

³⁷⁷ Vgl. Meyen et al. (2011): S. 75

³⁷⁸ Vgl. Meyen et al. (2011): S. 115

³⁷⁹ Vgl. Meyen et al. (2011): S. 172

³⁸⁰ Vgl. Lamnek und Krell (2016): S. 379ff

³⁸¹ Meyen et al. (2011): S. 177

³⁸² Bucher (2008): S. 313

Eine Unterscheidung der Mediennutzungstypen kann daher nicht nur anhand externer Kriterien wie Geschlecht, Alter, Schulbildung, Mediennutzungsgewohnheiten oder -kompetenzen, sondern auch nach Kriterien, die aus dem Rezeptionsprozess selbst ableitbar sind, beschrieben werden. In der Auswertung werden Handlungsmuster aufgezeigt und Strukturen benannt, die die befragten Personen in ihren Entscheidungen beeinflusst haben könnten.

7.5 Auswertungskategorien

Auf Basis der Operationalisierung und des Interviewleitfadens, der sich im Anhang befindet, wurde die folgende Bildung von Kategorien vorgenommen. Das hier angeführte Kategoriensystem wurde parallel zur Auswertung der Interviews verändert und gegebenenfalls erweitert:

- Kategorie A: Soziodemografische Daten

- Kategorie B: Nachrichtennutzungsverhalten und Medienrepertoire
 - Kategorie B1: Nachrichtennutzung
 - Kategorie B2: Nutzung von Sozialen Medien
 - Kategorie B3: Leseverhalten von Artikeln auf Newsportalen

- Kategorie C: Rezeptionssituation einer live übertragenen Pressekonferenz
 - Kategorie C1: Nutzungssituation
 - Kategorie C2: Motivation
 - Kategorie C3: Erwartung an das Angebot
 - Kategorie C4: Interaktion während und nach der Nutzung
 - Kategorie C5: Anschließendes Nachrichtennutzungsverhalten

- Kategorie D: Meinungen zu live gestreamten Pressekonferenzen
 - Kategorie D1: Allgemeine Meinung zum Angebot
 - Kategorie D2: Meinung in Bezug auf Politik
 - Kategorie D3: Meinung in Bezug auf Journalismus
 - Kategorie D4: Meinung in Bezug auf Gesellschaft und Demokratie
 - Kategorie D5: Empfehlung und Befürwortung
 - Kategorie D6: Sprache

8 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der geführten Interviews mit den fünf Nutzern live übertragener Pressekonferenzen beschrieben. Die Resultate basieren auf der im vorigen Kapitel beschriebenen dreistufigen Methode der Kategorienbildung, Aussagenverdichtung und anschließender Strukturierung und Gegenüberstellung.

Aufgrund der geringen Anzahl an unterschiedlichen Analyseeinheiten, ist eine Typologisierung bzw. Klassifizierung dieser nur bedingt möglich bzw. kaum aussagekräftig. Es wurde trotzdem versucht eine solche durchzuführen.

8.1 Kategorie A: Soziodemografische Daten

Die fünf interviewten Personen setzen sich aus einer Frau (Erika) und vier Männern (Merlin, Damir, Gustav, Erich) zusammen. Drei der Befragten sind 24-27 Jahre alt (Merlin, Elke, Erich) ein Befragter ist 35 Jahre alt (Gustav) und der älteste Befragte ist 48 Jahre alt (Damir). Der Großteil der Befragten hat bereits einen Abschluss einer Hochschule bzw. befindet sich gerade auf der Universität. Nur ein Befragter weist einen Lehrabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung auf (Damir).

Alle Befragten sind berufstätig, sie unterscheiden sich hauptsächlich durch das Ausmaß ihrer Tätigkeit. Ein Befragter arbeitet 20 Stunden pro Woche, die einzige weibliche Interviewte arbeitete 30 Stunden pro Woche und der jüngste Befragte befindet sich in zwei Dienstverhältnissen, die zusammengerechnet über 40 Stunden pro Woche ausmachen. Zwei der interviewten Personen arbeiten Vollzeit, einer davon ist selbstständig.

Eine Gemeinsamkeit der Befragten ist die Tatsache, dass sich alle in einer Beziehung befinden, wobei nur ein Befragter verheiratet ist und ein Kind hat (Damir). Vier Befragte kommen aus Wien, die einzig weibliche Teilnehmerin kommt aus Innsbruck in Tirol.

Zusammenfassend können die Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung als überdurchschnittlich ausgebildet bezeichnet werden. Das Alter und die berufliche Tätigkeit sind trotz Zufälligkeit relativ ausgeglichen verteilt. Dies kann bei Betrachtung der Beziehungsform nicht behauptet werden, da kein einziger Befragter alleinstehend ist. Beim Wohnort ist ein Fokus auf Wien zu erkennen.

8.2 Kategorie B: Nachrichtennutzungsverhalten und Medienrepertoire

Diese Kategorie widmet sich dem Mediennutzungsverhalten. Die zugehörigen Fragen wurden einerseits für den Beginn der Interviews gewählt, um einen lockeren Einstieg zu ermöglichen, andererseits auch, um einen Einblick in den Nachrichtenalltag der Befragten zu bekommen.

8.2.1 Kategorie B1: Nachrichtennutzung

Wie in der Theorie beschrieben, hat sich die Nachrichtennutzung in den letzten Jahren stetig verändert. Vor allem die Nutzung von Onlineangeboten nimmt mehr und mehr zu. Diese Tendenzen, die in der Theorie erörtert wurden, spiegeln sich auch in den Antworten der Interviewten zur eigenen Nachrichtennutzung wieder.

Merlin informiert sich „*grundsätzlich online über aktuelle Geschehnisse*“, vor allem über orf.at und derstandard.at und besucht diese Newsportale in der Früh am Frühstückstisch über das Smartphone. Während der Arbeit liest er keine Nachrichten, erst wieder nach der Arbeit und am Abend. Sowohl über das Smartphone, als auch über den Laptop informiert er sich über politische, wirtschaftliche und wissenschaftliche Themen. Zu internationalen Ereignissen reichen ihm die Informationen, „*die man über die Medien mitbekommt*“. Printzeitungen liest er ausschließlich am Wochenende und auch dann unregelmäßig (Der Standard-Samstagsausgabe). Push-Benachrichtigungen oder Newsalerts erhält er keine, weder auf seinem Smartphone, noch auf seinem Laptop.

Da es bei **Damir** in der Früh oft stressig ist, schafft er es meist nicht, sich einen Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage zu machen. Tageszeitungen werden in seinem Haushalt keine bezogen, da diese vollständig zu lesen zu lange dauern würde und ihm teuer erscheint. Auf dem Weg zur Arbeit hört er im Auto Radio zu Unterhaltungszwecken, um wach zu werden und als Ablenkung bei Verkehrstaus. Auch in seinem Büro läuft das Radio. Während seiner Arbeitszeit besucht er über den Computer immer wieder verschiedene Tageszeitungen im Internet (Krone.at, derstandard.at, oe24.at) und liest dort für ihn bedeutsame Artikel zum Tagesgeschehen aus den Ressorts Österreich, Welt, Politik, Wirtschaft. Andere Ressorts würde er ebenso hin und wieder besuchen. Bei stupiden Tätigkeiten wie Zahleneingaben, für die seine Konzentration nicht so hoch sein muss, streamt der Befragte neben der Arbeit Videos wie Dokumentationen, Diskussionen, Pressekonferenzen oder andere Videos. Obwohl er es nicht unbedingt braucht, da er „*eh den ganzen Tag immer wieder*“ schaut, widmet er sich manchmal am Abend den Fernsehnachrichten. Auch Damir hat sich für keine

Push-Nachrichten oder Newsalerts entschieden. Wenn er beim Arzt oder am Amt ist, besucht er Facebook oder Nachrichten-Apps am Smartphone, um sich die Wartezeit zu verkürzen.

Gustav informiert sich hauptsächlich über die Standard-App, vor allem, wenn er „*irgendwo dazwischen*“ ist. Seine Interessen sind in den Ressorts Politik, Web, Technik und Medien beheimatet, in denen er auch beruflich tätig ist. Manchmal ruft er orf.at auf, wobei er derstandard.at als seine Hauptnachrichtenquelle bezeichnet. Hin und wieder schaut er sich in der TVthek die ZIB2 Interviews an, live aber eher selten. Dies passiert nur, wenn er gezielt liest, dass eine bestimmte Person bei Armin Wolf zu Gast ist, die sein Interesse weckt. Newsalerts oder Push-Nachrichten erhält er keine. Er nutzt sein Smartphone im Vergleich zu den letzten vier bis fünf Jahren viel seltener. Dies liegt an der politischen Verdrossenheit: „*Mich baut das nicht mehr auf was ich lese.*“ Er hat weder einen Fernseher, noch ein Abo bei einer Tageszeitung, obwohl er Zweites schon versucht hat. Sein Problem mit Printangeboten beschreibt er damit, dass er die Geschichten meist schon kannte. Außerdem wäre „*Print generell einfach zu langsam*“ und „*wenn es mal gedruckt ist, (ist) es schon wieder veraltet.*“ Wobei Wochenzeitungen wie z.B. die Zeit „*mit ihren gründlichen Analysen, Reportagen, Kommentaren*“ seiner Meinung nach ihre Berechtigung haben. Des weiteren lässt er Google rund zwei Mal die Woche gezielt nach Artikeln, die den Namen seines ehemaligen Chefs beinhalten durchsuchen, „*und schau mir an, was sich so tut*“, da er diesen persönlich kennt.

Elke bekommt als einzige der Befragten regelmäßig verschiedene Nachrichtenüberblicke über den Whats App-Dienst von derstandard.at. Daher liest sie meist schon zum Frühstück Nachrichten in der Standard-App und hört gleichzeitig Radio FM4. Auf dem Computer in der Arbeit hat sie die Startseite von derstandard.at im Hintergrund geöffnet und nutzt dessen Angebot, wenn sie während der Arbeit eine kurze Pause hat. Sie scrollt meist die Startseite hinunter und widmet sich sonst den Ressorts Web, Etat, Kultur, Lifestyle, Gesundheit, Wissenschaft und Panorama, da ihrer Meinung nach der österreichischen Politik auf derstandard.at sowieso viel Platz gewidmet wird. Auch am Abend öffnet sie regelmäßig die Standard-App oder scrollt am Laptop die Startseite hinunter. Printzeitungen wie „*Die Presse am Sonntag und manchmal die Kurier-Samstagsausgabe mit den Magazinen*“ liest sie am ehesten noch am Wochenende. Fernsehnachrichten würde sie sich grundsätzlich keine anschauen.

In der Früh nach dem Aufstehen, fährt **Erich** direkt in die Arbeit. Erst dort liest er ca. 20 Minuten online am Smartphone im E-Paper der Presse, welches er als Abo bezieht. Die Presse-App öffnet er sehr oft, weil er wissen will, was es Neues gibt: „*Ich will ja auch*

wissen, was in der Welt passiert.“ Ihm genügt der Überblick auf der Startseite, also die Überschriften und der dazugehörige Klappentext, *„auch, weil oft die Zeit nicht reicht.“* In der App bevorzugt er die Ressorts Inland, Ausland, Politik und besonders Wissenschaft, Bildung und wissenschaftliche Neuerungen im Bereich Automobil. Seine Vorliebe für die Rubrik ‚Meist gelesen‘ erklärt sich dadurch, da sich dort *„oft die Sachen, die die Leute am meisten interessiert“* befinden. Erich ist damit der einzige der Befragten, der ein (Digital-)Abo bei einer Tageszeitung bezieht. Die Printzeitung sei ihm zu groß und der Inhalt: *„viel politischer und wirtschaftlicher als Online.“* Fernsehnachrichten schaut er sich nicht mehr an, Radio hört er nur während dem Autofahren zur Unterhaltung. Die ZIB2 schaltet er am Wochenende hin und wieder ein, früher nutzte er öfter die ZIB 100 auf Facebook. Da er zwei verschiedenen Jobs nachgeht, ändert sich dementsprechend auch sein Mediennutzungsverhalten. Im Bereitschaftsdienst bei der Berufsrettung hat er oft *„nebenbei einfach mehr Zeit, dann mach ich das alles noch viel viel öfter“*, sowohl auf Instagram, als auch in der Presse-App.

8.2.2 Kategorie B2: Nutzung von Sozialen Medien

Um zu verstehen, wie und wo die Interviewten aktuelle Nachrichten beziehen, wurde auch ihre Verwendung von sozialen Medien angesprochen.

Merlin hat einen Facebook-Account, den er aber nur gelegentlich verwendet: *„selber schreibe ich weder, noch kommentiere ich etwas“*. Für die persönliche Kommunikation verwendet er Whats App, andere Social Media-Konten wie Twitter oder Instagram hat er nicht.

Damir kommt nur manchmal dazu, Facebook zu nutzen. Am Abend loggt er sich hin und wieder bei der Social Media-Plattform ein, um zu sehen, ob es dort etwas Neues gibt.

Die Besuche von **Gustav** auf seinen Social Media-Plattformen sind seltener geworden: Facebook und Instagram nutzt er beides eher passiv, *„sehr sehr unregelmäßig poste ich auch selbst etwas.“* Dafür schaut er sich im zweiwöchigen Rhythmus die *„Social Media-Profile von Politikern wie HC Strache“* und anderen Politikern an. Ihn interessiert, *„was der so treibt und teilt“*, da diese *„so einen starken Einfluss“* haben, auch wenn er sich bewusst ist, dass die Betrachtung dieser *„auch nicht sehr aufbauend“* wäre. Für ihn sind diese trotzdem von Interesse, weil *„ich wissen will, welche Stimmung da gemacht wird. Und dann schau ich mir ein bisschen die Kommentare an.“* Auf diesem Weg hat er von den Livebeiträgen von Christian Kern auf Facebook erfahren. Diese fand er zu Beginn aufgrund der Livekommentare und Emojis, *„die dann da unten durch den Bildschirm fliegen“* sehr spannend, wobei er die jetzt nicht mehr ansieht.

Elke ist die einzige der fünf Interviewten, die keinen eigenen Social Media-Account hat. Sie nutzt hin und wieder Facebook über das Profil ihres Freundes, um an Informationen zu privaten und öffentlichen Veranstaltungen zu kommen *„und um zu schauen, was grad so los ist.“* Sie ist der Meinung, dass Facebook *„zu einer einzigen Werbesendung mutiert ist.“*

Die Social Media Nutzung von **Erich** beschränkt sich hauptsächlich auf die App Instagram, die er während dem Besuch auf der Toilette nutzt. Dort schenkt er vor allem den ‚Storys‘ und ‚Posts‘ seiner Freunde Aufmerksamkeit, selber ist er weniger aktiv. Auf Facebook loggt er sich alle zwei Tage ein und liest Postings. Liken oder kommentieren würde er kaum etwas, denn *„da steh ich drüber.“* Früher war er viel öfter auf Facebook, aber das ist viel weniger geworden, *„auch wenn ich da noch Benachrichtigungen bekomme, aber die Nerven mich eher.“*

8.2.3 Kategorie B3: Leseverhalten von Artikeln auf Newsportalen und Kommentare

Wissenschaftliche Studien, die sich mit dem Leseverhalten von digitalen Nachrichtenangeboten auseinandersetzen, konnten nicht gefunden werden. Dafür wurde im Exkurs „Aufmerksamkeit“ dieses Thema gezielt erörtert. Die dort angeführten Erkenntnisse wurden auch von einigen Befragten wiedergegeben, die nun im Folgenden angeführt werden.

Gelesen werden von **Merlin** nur Artikel, die sein Interesse erlangen oder die ihm wichtig erscheinen. Wenn Überschriften bei ihm Neugierde wecken, klappt er den Artikel auf oder klickt diesen an. Auf orf.at sind die Artikel laut Befragten relativ kurz, daher werden diese von ihm meist gänzlich gelesen. Auf derstandard.at ist es ihm schon passiert, dass er nicht den ganzen Artikel gelesen hat, da diese oft nicht so interessant sind, wie es die Überschrift vermuten lassen würde.

Damir beschreibt sein Leseverhalten so: *„Wenn ich da etwas Interessantes sehe, schau ich mir das genauer an, ansonsten scroll ich einfach weiter oder arbeite wieder etwas.“* Außerdem ist es *„sicher schon ein paar Mal vorgekommen, das sich einen Artikel angefangen hab und dann abgeschweift bin, weil es doch nicht so relevant für mich war.“* Denn *„oft sind die Überschriften so formuliert, dass man das unbedingt lesen mag und dann kommt man drauf, das ist gar nicht so spannend.“* Es kommt hin und wieder vor, dass er sich die Kommentare bei Artikeln anschaut, weil er wissen will, was andere Personen denken und welche Meinungen dort vertreten sind. Aus Zeitgründen schreibt er selbst keine Kommentare, Diskussionen wären ihm ebenso zu aufwendig.

Indem **Gustav** die Schlagzeilen scannt, selektiert er die Artikel für sich und liest nur solche, die von Belang sind. Dabei kann es auch passieren, dass seine Aufmerksamkeit nach den ersten Absätzen schwindet und er sich einen anderen Artikel sucht. Die Kommentarfunktion auf Newsportalen nutzt er nur, *„wenn mir ein lustiges Kommentar dazu einfällt.“* Dies passiert nach seinen Schätzungen circa einmal im Monat, wobei er ein Pseudonym benutzt, da er unter Klarnamen (wie es auf Facebook üblich ist) nicht posten möchte. Gelesen werden die Kommentare anderer Nutzer von ihm hingegen öfters. Wie in Kategorie B2 beschrieben, besucht Gustav regelmäßig die Social Media-Profile aktueller Politiker, um auch dort die Kommentare unter deren Beiträgen zu lesen und sich ein Bild über die allgemeine Meinung zu machen.

Das Leseverhalten von **Elke** ähnelt dem der anderen Interviewten. Sie scrollt die Startseite hinunter und fühlt sich oft schon durch die Überschriften und Teaser ausreichend informiert. Dies genügt ihr vor allem *„bei Themen, die mich nicht so interessieren.“* Auch sie ertappt sich dabei, beim Lesen von Artikeln zum Ende hin abzuschweifen. Gleichzeitig wundert sie sich aber auch darüber, dass ihr dies bei Print-Artikeln nicht passiert.

Erich gibt sich meist mit der Startseite der Presse-App zufrieden. Wenn ihn ein Aspekt des Artikels in der Headline interessiert, liest er auch den ganzen Artikel. Obwohl die Presse-App zu seinem Medienrepertoire zählt, betrachtet er die Artikel sehr kritisch. Dies vor allem deswegen, da die Artikelüberschriften gelegentlich das Gegenteil des Inhaltes aussagen, um Leser anzulocken: *„Im Prinzip sind das Eyecatcher, wo man sich denkt, das muss ich lesen und dann wird das total entschärft oder es ist etwas ganz anderes gemeint.“* Wenn er mehr Zeit hat, zum Beispiel während seiner Tätigkeit bei der Berufsrettung, liest er oft auch die Kommentare unter den Artikeln, hin und wieder würde er dort auch posten, aber *„wirklich nur zu Themen, wo ich sehe, ok, da kenn ich mich wirklich gut aus (...) und dann schreiben oft irgendwelche Narren so etwas komplett Falsches (...). Da juckt es mich unter den Fingernägeln und dann muss ich einfach schreiben, nein, in Wirklichkeit ist das so oder so.“* Trotzdem ist sein Tipp des Tages: *„Lese niemals die Kommentare! Da ist mir meine Energie zu schade.“*

8.3 Kategorie C: Rezeptionssituation einer live übertragenen Pressekonferenz

Für die dritte Kategorie wurden die Teilnehmer zu der Liveübertragung einer Pressekonferenz befragt, an die sie sich noch am besten erinnern konnten. Im weiteren

Gesprächsverlauf wurden Nutzungssituation, Motivation, Erwartungen, zeitgleiche und anschließende Interaktion sowie die darauffolgende Nachrichtennutzung angesprochen.

8.3.1 Kategorie C1: Nutzungssituation

Eine der wichtigsten Kategorien dieser Forschungsarbeit ist die Darstellung der Nutzungssituation von live übertragenen Pressekonferenzen. Trotz der geringen Anzahl an Untersuchungseinheiten, gibt der folgende Abriss einen ersten Eindruck in die spezifische Situation der Rezeption.

Erich konnte sich an die live übertragene Stellungnahme von Christian Kern zur Silberstein-Affäre ganz genau erinnern. Erfahren hat er davon über die Breaking-News Funktion der Presse-App (die er damals noch aktiviert hatte), während er bei seinen Eltern im Burgenland war. Gleichzeitig waren auch sein Bruder und seine Mutter anwesend, letztere hat er zum Zuschauen überredet. Angesehen hat er sich die Liveübertragung am Fernseher auf ORF2, da dies einen größeren Bildschirm bedeutete und die Übertragung mit höherer Wahrscheinlichkeit keine Unterbrechungen aufweisen würde: *„Wenn dann plötzlich das Internet abgehackt ist und der Stream wegbricht (...) das regt mich dann echt auf.“* Wenn er während dieser Zeit öffentlich unterwegs gewesen wäre, hätte er sich die Übertragung über das Smartphone angesehen oder den Liveticker mitverfolgt.

Damir konnte sich nicht mehr genau an seine letzte Liveübertragung erinnern. Dies könnte daran liegen, dass er regelmäßig neben seinen beruflichen Tätigkeiten Diskussionen, Pressekonferenzen und andere Videos streamt. Da er während seiner Arbeitszeit immer wieder im Internet nach Neuigkeiten Ausschau hält, wird er seiner Meinung nach auf diesem Weg auf die Liveübertragung gestoßen sein. Sicher ist er sich aber, dass er diese *„während der Arbeitszeit am Computer (...) geschaut“* hat, *„damit ich gleichzeitig weiterarbeiten kann.“* Da er an seinem Arbeitsplatz über keinen zweiten Bildschirm verfügt, gleichzeitig aber weiterarbeitet, hört er oft lediglich den Ton, da das Fenster mit dem Stream in den Hintergrund rutscht. *„Aber das reicht mir eigentlich, weil es ja darum geht, was gesagt wird.“* Da bei ihm im Büro *„ständig das Telefon“* läutet, *„kanns sein, dass ich dann einiges gar nicht mitbekomm.“* Dafür müssen die Arbeitskollegen in seinem Büro mithören, ob sie wollen oder nicht, denn *„das ist ja eigentlich für alle interessant.“*

Elke hat schon mehrere Liveübertragungen mitverfolgt, am Eindrucksvollsten blieb ihr die Stellungnahme des Verfassungsgerichtshofes zur Aufhebung der Bundespräsidentenstichwahl in Erinnerung. Damals war sie gerade in der Arbeit, als sie

entweder über derstandard.at oder über den Standard-Whats App-Dienst informiert wurde, *„weil die kündigen das meistens eh immer so eine Stunde vorher an.“* Da sie ihre Arbeit noch während der Pressekonferenz beendet hat, verfolgte sie den weiteren Verlauf am Weg nach Haus am Smartphone mit, *„weil ich's unbedingt wissen wollte.“* In der Arbeit lief die Pressekonferenz über den Lautsprecher, *„die Kollegen hat das ja auch interessiert“*, am Weg nach Hause verwendete sie die Kopfhörer.

Da **Merlin** sich auf den Aufruf in den Kommentaren im Artikel zum Rücktritt von Maria Vassilakou gemeldet hat, konnte er sich noch genau an die Situation erinnern. Aufmerksam wurde er auf die Pressekonferenz beim Nachrichtenlesen während dem Frühstück auf derstandard.at am Smartphone. Dort wurde die Liveübertragung angekündigt, *„das hat bei mir schon die Neugierde geweckt“* und er hat sich anschließend auch vorgenommen, die Liveübertragung anzuschauen. In der Zeit zwischen der Information und dem Beginn der Liveübertragung lagen ca. 30 Minuten, in denen er *„irgendwas daheim gemacht“* hat. Für die Pressekonferenz hat er sich zum Schreibtisch gesetzt und diese am Laptop zur Gänze mitverfolgt, *„weil der Bildschirm größer ist und ich gemütlicher sitzen konnte (...), am Handy wäre mir das zu blöd gewesen mit dem kleinen Bildschirm“*.

Auch **Gustav** hat die Pressekonferenz zum Rücktritt von Maria Vassilakou mitverfolgt. Über derstandard.at hat er die Ankündigung zur Pressekonferenz gesehen und diese am zweiten Bildschirm mit Ton über den Lautsprecher *„laufen lassen“*. Weil er gleichzeitig am Laptop einer banalen Tätigkeit in Photoshop nachging, *„hör ich nur Audio und schau nur hin, wenn ich merke es wird spannend.“* Da der Stream auf derstandard.at *„so eine schlechte Qualität gehabt“* hat (*„die haben glaub ich übers Handy gefilmt“*), wechselte er auf orf.at bzw. in die TVthek. In den Medien wurde schon über eine Nachfolge spekuliert, daher war *„die Erwartung da, dass es ein Statement gibt.“* Die zweite Pressekonferenz, die er live mitverfolgt hat, war die zur Angelobung der Stadtregierung von Bürgermeister Michael Ludwig. Der persönliche Bezug, sein ehemaliger Chef ist Stadtrat, war damals der ausschlaggebende Grund. Diese Pressekonferenz hat er über Facebook mitverfolgt, *„ich glaub das waren die einzigen, die das übertragen haben.“* Auch diese Liveübertragung hat er während seiner Arbeitszeit mitverfolgt, weil *„das eigentlich eine Zeit ist, wo ich gerade etwas anderes arbeite, und nur weil mich das Thema so stark interessiert, schau ich mir das an.“*

8.3.2 Kategorie C2: Motivation

Da die Befragten gezielt darauf angesprochen wurden, welche Motivationen hinter der Wahl zur Nutzung dieses Angebots stecken, konnte davon ausgegangen werden, dass

einzelne Antworten im Bereich der sozialen Erwünschtheit zu lokalisieren sind. Wider dieser Annahme wurden ehrliche und reflektierte Erklärungen des eigenen Verhaltens beschrieben.

„Ich hab mir gedacht, das wird spannend, was da jetzt passiert.“ Und **Erich** wollte sich das *„nicht entgehen lassen“* und unbedingt wissen, was passiert, da sein Interesse in die weiteren Entwicklungen der Silberstein-Affäre als sehr hoch bezeichnet werden können. *„Weil ich wissen wollte, was kommt da jetzt, wie gedenkt er sich da recht zu fertigen, oder sein Vorhaben zu argumentieren, was sagt er einfach.“* Seine Vermutungen im Vorfeld gingen dabei so weit, dass er damit gerechnet hat, Österreich könnte *„in der nächsten Stunde ohne Bundeskanzler da stehen.“*

Auf die Frage, warum er sich solche Liveübertragungen ansieht, antwortet **Damir**, dass er auf diesem Weg *„mehr über das Thema von den betreffenden Personen selber erfahren würde“* und für ihn wäre dies *„interessanter, als von den Journalisten zu erfahren was da passiert ist.“* In den Artikel von Journalisten geht es meist um einen Aspekt und auch der Zugang zum Thema unterscheidet sich. Er empfindet es als Bereicherung, wenn er sich *„die Argumente oder was der halt so sagt, selbst durch den Kopf gehen lassen kann.“* Für ihn ist so eine Pressekonferenz umfangreicher, persönlicher, lebendiger und aktiver als ein Artikel von einem Journalisten. Im weiteren Verlauf des Interviews gesteht sich Damir ein, dass es auch eine andere Motivation ist, die ihn leitet: *„Mir geht's da auch ein bisschen um die Ablenkung während der Arbeit, weil's oft sehr eintönig ist.“*

Die Motivation von **Elke** kann beschrieben werden als Bedürfnis nach Information und Unterhaltung: *„Ich fand das einfach total spannend, das live mitzerleben und einfach direkt dabei zu sein, wenn da die Stellungnahme kommt.“* Durch die Liveübertragung fühlte sie sich am aktuellsten Stand und am besten informiert.

Merlins Hauptmotivation war Interesse und Neugier, da er wissen wollte *„was der Grund für ihren Rücktritt ist.“* Er hat einen Bezug zu Maria Vassilakou, da er den Vorstellungen der Grünen für die Stadt Wien positiv gegenübersteht. Die Liveübertragung vermittelt ihm auch das Gefühl einer Gruppenzugehörigkeit, einer räumlichen Präsenz und eines Informationsvorsprungs, *„als würde man in der Gruppe und nicht alleine schauen, (...) als wäre man selber dort vor Ort und würde zuschauen“* und nichts verpassen.

Gustav hat vor allem das Thema interessiert, *„da hab ich dann explizit gewartet“* bis es losgeht. Faszinierend findet Gustav die zusätzlichen Emotionen, und diese *„eins zu eins*

zu sehen.“ Seine Motivation war auch, „*ein bisschen mehr mitzubekommen*“ und zu sehen, „*wie die Personen exakt reagieren.*“ Ihn betrifft vor allem die lokale Politik weit mehr als „*das große Weltgeschehen*“, aber „*wenn etwas Schlimmes mit Trump wäre, würd ich mir das wahrscheinlich auch live anschauen, aber irgendwie ist das lokale halt präsenter.*“

8.3.3 Kategorie C3: Erwartung an das Angebot

Bei der Auswertung dieser Kategorie hat sich gezeigt, dass die Frage zu den Erwartungen nicht den erwünschten Anstoß zur Diskussion geben konnte. Eine Vorgabe der Ebene wäre bei diesem Thema von Vorteil gewesen. Ohne diese sprachen einige Befragte von inhaltlichen Erwartungen, andere von technischen Anforderungen.

Vor der Betrachtung von Liveübertragungen nimmt **Damir** an, dass er neue Informationen erhält: „*Ich erwarte mir einfach, dass da eine Stellungnahme kommt und neue Infos zu dem Thema, die sonst noch nirgends gestanden haben, die noch niemand vorher hat.*“

Erich hat sich nur erwartet, dass die Übertragung wirklich live ist.

Für **Elke** war es wichtig, dass der Stream funktionieren würde. Da sie bei einem Abbruch „*schon enttäuscht*“ wäre und sie „*erst recht alles wieder nachlesen*“ müsste.

Die Vermutungen von **Merlin** bezogen sich auf den Inhalt der Pressekonferenz: „*Ich hab mir schon gedacht, dass sie jetzt verkündet, ob sie zurücktritt oder nicht und vielleicht auch wer ihr nachfolgen wird.*“

Gustav rechnete mit einem Statement, da das „*auch in der Headline ersichtlich*“ war.

8.3.4 Kategorie C4: Interaktion während und nach der Nutzung

Im Gegensatz zu den Erwartungen der Befragten, konnte die Frage nach der Interaktion einige der Interviewten zu einer bildhaften Darstellung ihrer Nutzungssituation bewegen, die einen umfangreichen Einblick ermöglichen.

Während der Liveübertragung sind bei **Erich** zu Hause vor dem Fernseher „*Kommentare gefallen wie ‚oida das kann er ja nicht sagen‘, ‚das ist ja nicht sein Ernst‘ oder ‚wirklich‘.*“ Diskutiert wurde über das Geschehen mit den anwesenden Personen erst anschließend an die Liveübertragung. Außerdem hat er auch seinen besten Freund per SMS gefragt, ob dieser die Stellungnahme mitverfolgt habe und es fand ein kurzer Austausch darüber statt.

„Wir diskutieren dann schon im Büro auch über das Thema“, mit anderen Personen würde **Damir** aber nicht über die Pressekonferenz sprechen, „weil so interessant ist es ja dann auch nicht, dass ich Stunden später noch mit meiner Frau darüber rede.“

Im Büro hat **Elke** mit ihren Kollegen über die Pressekonferenz gesprochen, vor allem die Frage, welche Konsequenzen die Entscheidungen nach sich ziehen, war präsent. Außerdem konnte sie sich noch erinnern, dass „ich meinem Freund per SMS geschrieben und ihn über die aktuelle Entwicklung informiert hab“ und zu Hause mit ihm weiter darüber gesprochen hat. Als einzige gab Elke an, neben der Liveübertragung zeitgleich auch Kommentare mitverfolgt zu haben. Selber hat sie keine verfasst.

Bei **Merlin** war gleichzeitig seine Freundin anwesend, die aber lediglich den Ton mitgehört hat. Er hat mit seiner Partnerin während der Pressekonferenz „das Geschehen belanglos kommentiert.“ Eine Interaktion mit anderen Personen hat nicht stattgefunden.

Über die beiden angesprochenen Pressekonferenzen hat **Gustav** mit keiner Person gesprochen, wobei „wenn es etwas Schlimmes ist, würd ich glaub ich schon mit meiner Freundin schreiben.“ Grundsätzlich redet er mit seiner Freundin schon über solche Themen, „aber halt bei den Pressekonferenzen explizit nicht.“ Normalerweise verfolgt er auch die Livekommentare, bei diesen beiden Pressekonferenzen nicht, da er nebenbei gearbeitet hat.

8.3.5 Kategorie C5: Anschließendes Nachrichtennutzungsverhalten

Die Frage zur darauf folgenden Information zum gesehenen Thema zeigte, welche reflektorischen Möglichkeiten ein solches Interview für die Befragten haben kann.

Erich kann sich erinnern, dass er sich nach verschiedenen Streams (z.B. aus dem Hohen Haus) mit den Informationen allein gelassen fühlte, denn dann „sitzt man (...) verlassen da, und denkt sich, ich hab mir gedacht, da kommt jetzt mehr.“ Seine Angaben zum anschließenden Nachrichtennutzung können als ambivalent bezeichnet werden. Einerseits hat er sich schon gefragt: „Warum soll ich den Artikel dazu überhaupt noch lesen, ich hab es ja live gesehen?“, und er dadurch nicht mehr Informationen erhalten würde. Andererseits ist er sich nicht sicher, ob er das Gesehene richtig verstanden habe und welche Meinung die Journalisten und die Bevölkerung zu dem Thema haben. „Aber da bin ich zwiespältig, manchmal les ich das, manchmal nicht.“

Nach den Liveübertragungen würde sich **Damir** nicht gezielt diesen Themen widmen, da er sich „während der Arbeit immer wieder online die Nachrichtenseiten“ ansieht. Mit

großer Sicherheit würde er während seiner alltäglichen Nachrichtennutzung früher oder später auf Artikel zu weiteren Entwicklungen stoßen.

Zu ihrem anschließenden Nachrichtennutzungsverhalten in Bezug auf die gesehene Liveübertragung gab **Elke** an, dass sie sich „*schon mehr für die Themen der Liveübertragung*“ interessiert. Sie glaubt viel über die weiteren Entwicklungen und Stellungnahmen von anderen Personen in Bezug auf die Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs gelesen zu haben. Verzichtet hätte sie nicht auf weitere Informationen, im Gegenteil, sie hätte die anschließenden Ereignisse aktiv verfolgt, aber nicht gezielt danach gesucht.

Da das Interview mit **Merlin** direkt im Anschluss an die Pressekonferenz geführt wurde, konnte er die Frage zum anschließenden Nachrichtennutzungsverhalten ausschließlich prognostizieren. Er werde wahrscheinlich noch weitere Artikel dazu lesen, weil entweder Informationen hinzukommen werden, oder sich Personen, die in einem direkten Zusammenhang stehen, dazu äußern, meinte er. Vorgeschlagen hat er hierfür mögliche Nachfolger oder den Regierungspartner SPÖ, die ein Statement zu den Entwicklungen abgeben könnten.

Zur anschließenden Nachrichtennutzung erlebt **Gustav** ähnliche Erkenntnisse wie Erich: „*es kommt vor, dass ich mich selbst dabei ertappe, dass ich Informationen, die ich eh schon gelesen hab, auch auf einer anderen Newsseite anschaue.*“ Zu den beiden gesehenen Pressekonferenzen kann er nicht mehr genau sagen, ob er anschließend themenverwandte Artikel gelesen hätte.

8.4 Kategorie D: Meinungen zu live gestreamten Pressekonferenzen

Die vierte und letzte Kategorie beschäftigt sich mit der allgemeinen Meinung und Einstellung zu live gestreamten Pressekonferenzen. Es konnten nicht nur Standpunkte in Bezug auf die Gesellschaft und die Demokratie, sondern auch auf Politik und Journalismus erkannt werden. Im Interviewleitfaden wurde auch gezielt auf die Sprache von Akteuren bei Pressekonferenzen eingegangen, daher kann diese als eigene Kategorie definiert werden. Ein weiterer Schwerpunkt galt der Weiterempfehlung dieses Formats, daher wurde auch dieser Punkt einer eigenen Kategorie zugeordnet.

Die ersten vier Unterpunkte der Kategorie D wurden erst im Anschluss an die Auswertung der Interviews gewählt. Diese Einteilung erwies sich als äußerst schwierig, da die Äußerungen der Befragten meist Bezug auf mehr als einen Akteur (PR/Politik –

Journalismus – Zuseher/Gesellschaft) aufwiesen oder gar eine Wechselwirkung zwischen zwei verschiedenen Beteiligten Gruppen beschrieben wurde.

8.4.1 Kategorie D1: Allgemeine Meinung zum Angebot

Eine universelle Meinung zum Angebot wurde nur bei einer Person gefunden. Live übertragene Pressekonferenzen auf Newsportalen anzubieten sei für Gustav *„eine logische Konsequenz“*, da die Technologie hierfür vorhanden wäre.

8.4.2 Kategorie D2: Meinung in Bezug auf Politik

In dieser Unterkategorie wurden Aussagen in Zusammenhang mit politischen Akteuren zusammengefasst. Dabei zeigten die Befragten ein großes Wissen zu Strategien und Einflüssen politischer Vorgänge.

Gustav sieht in diesem Format einen Vorteil für Politiker, die nicht plakative Themen ansprechen wollen. Seiner Erfahrung nach sei es oft schwierig, *„Medienvertreter zu finden“* die zu einer Pressekonferenz kommen, die aber gleichzeitig *„keine großen Schlagzeilen bringen“* würden.

Merlin kann nachvollziehen, warum Politiker live übertragene Pressekonferenzen anbieten und als Sprachrohr verwenden, da auf diesem Weg Informationen *„nicht über irgendwelche Lücken kommuniziert werden oder durchsickern“* sondern *„offiziell an dem Tag, an dem das die Person will, an die Öffentlichkeit“* gelangen. Spekulationen könnten somit vorgebeugt werden, da *„alle die Informationen zur selben Zeit erhalten“* würden.

Den Umstand, eines primären Fokus auf eine Person beschäftigt auch **Erich**. Für ihn ist nicht der Platz das Problem, sondern das Gesagte: *„Wenn man da einen guten Redner hat (...) und ich bin genau seiner Meinung, dann hört man dem auch zu und bleibt sitzen.“*

Dass Politiker durch solche Liveübertragungen *„extrem viel Aufmerksamkeit auf einmal“* erhalten, relativiert sich für **Damir**, weil *„ja auch was schiefgehen“* kann und *„dann steht der plötzlich blöd vor der Kamera und weiß nicht weiter.“*

Eine Pressekonferenz hat für **Elke** einen offiziellen Charakter, weil Journalisten dort Fragen stellen können. Die Beantwortung dieser würde ihrer Meinung nach bei einer einfachen Aussendung viel mehr Aufwand bedeuten, *„als wenn sie es bei so eine PK (Anm. Pressekonferenz) bekannt geben.“*

8.4.3 Kategorie D3: Meinung in Bezug auf Journalismus

Auch für den zweiten Akteur konnten verschiedene Standpunkte identifiziert werden. Diese können als durchwegs wohlwollend beschrieben werden, wobei die individuellen Medienrepertoires der Befragten einen positiven Einfluss haben könnten.

Der Journalismus hätte laut **Gustavs** Aussagen einen Vorteil durch dieses Format, vor allem für Medienvertreter, die nicht vor Ort sein können. Das Angebot sei vor allem für *„Medienschaffende (...) sehr sinnvoll.“* Er äußert auch Bedenken zur Aufmerksamkeit, die Politiker durch Liveübertragungen bekommen würden. Der Journalismus müsse sich seiner Meinung nach überlegen, *„wie viel Platz man denen gibt. Weil irgendwann gibt es dann einen Politiker, der jeden Tag eine Pressekonferenz macht und der ORF muss live übertragen. (...) das wäre ja ein Wahnsinn.“* Wichtig wäre für ihn, dass der Journalismus vorab eine Gewichtung durchführen würde und sich überlegt *„ob das demokratisch noch ok ist.“*

Das Angebot an Liveübertragungen bezeichnet **Elke** grundsätzlich als *„Goodie“*, denn nach einer Pressekonferenz wäre es für sie eigentlich ausreichend, wenn *„Journalisten schreiben: So und so ist es.“* Auch wenn sie bei der Übertragung der Stellungnahme zur Aufhebung der Bundespräsidentenwahl die Entscheidung live mitbekommen hat, *„was das alles nach sich zieht, das haben erst die Journalisten aufgezeigt“*. Damit meint sie Kosten und Bedeutung für Regierung und Gesellschaft, die erst durch den Journalismus aufgedeckt und eingeordnet wurden.

Die Gefahr einer falschen Deutung sieht **Merlin** gegeben, da das *„Format (...) einen Spielraum für Interpretationen“* zulässt und *„Aussagen von anderen Leuten ja oft anders wahrgenommen werden.“* Eine Analyse im Anschluss an eine Liveübertragung oder Diskussionsrunde wäre seiner Meinung nach hilfreich, wenn diese von Personen durchgeführt werden, die sich mit dem Thema auskennen würden.

Für **Erich** sind Liveübertragungen *„absolut das richtige Format und bei Online Zeitungen sowieso, weil das bekommen die Leute ja mit“*. Er sieht es als eine Alternative neben Radio, Fernsehen und Videothek. Trotzdem interessiert ihn auch die Meinung der Journalisten, warum er auch hin und wieder journalistische Kommentare zu politischen Vorgängen liest.

„Die Journalisten hauen sich dann auf einen Aspekt drauf, der für mich zum Beispiel gar nicht so wichtig wäre“, kritisiert **Damir** und empfindet es daher als Bereicherung, wenn er sich selbst Gedanken über das Thema machen kann.

8.4.4 Kategorie D4: Meinung in Bezug auf Gesellschaft und Demokratie

Bei dem dritten Akteur handelt es sich um den einzelnen Nutzer, der in Gesamtheit als die Gesellschaft bezeichnet wird. Grundsätzlich stellen die Aussagen der Befragten Vorteile und Chancen für eine funktionierende Gesellschaft und Demokratie dar.

Für **Gustav** bringen diese Übertragungen in der aktuellen Medienwelt einige Vorteile für die Gesellschaft mit sich, denn *„gerade im politischen Kontext hat jede Bürgerin, jeder Bürger die Möglichkeit das ungefiltert und eins zu eins mitzuverfolgen.“* Seiner Meinung nach sollten solche Formate, wie auch Übertragungen aus dem Hohen Haus, *„viel viel mehr zugänglich gemacht werden.“* Früher hätte die Bevölkerung Informationen von Pressekonferenzen erst *„am nächsten Tag in der Kronen Zeitung gelesen oder in der Abendausgabe (...) oder ein paar Stunden später im Radio gehört.“* Mit diesem Angebot *„kann sich jeder das live anschauen und sich seine eigenen Gedanken dazu machen.“*

Erich ist der Meinung, dass *„sich die Leute mehr für Politik interessieren sollten“*; denn *„bis zu einem gewissen Grad bestimmt das ja unseren Alltag“* und die Gesellschaft würde unterschätzen, in welchem Ausmaß *„die Politik sie wirklich persönlich betrifft.“* Er sieht in den live übertragenen Pressekonferenzen eine Chance, *„den Leuten politische Vorgänge näher zu bringen“* und um sie zu Eigenständigkeit und kritischem Denken zu bewegen, denn nur so könne sich *„schon auch was verändern.“* Politische Themen mittels Liveübertragung an die Öffentlichkeit zu bringen, empfindet auch er als gute Vorgehensweise. Vor allem, da es Vorteile gegenüber Radio, wo *„die wichtigsten Dinge zusammengeschnitten“* werden, und Videotheken, in denen oft das *„komplette Interview, die komplette Rede“* verfügbar wäre, gäbe, weil *„das bekommen die Leute ja mit, auch wenn sie in der Arbeit sind oder sonst wo.“* Oft sei das *„nur ein kurzes Zeitfenster und die Zeit hat jeder, man muss sie sich nur nehmen.“*

Dass sich die gesamte Bevölkerung die Pressekonferenzen ansehen kann, empfindet **Damir** als wichtig, da diese auch *„die sind, die es betrifft.“*

Grundsätzlich findet **Elke** es gut, wenn das Volk *„als Laie sozusagen“* dabei sein kann und sieht es persönlich als willkommene Abwechslung zu normalen Artikeln.

8.4.5 Kategorie D5: Empfehlung und Befürwortung

Im Vorfeld an die geführten Interviews wurde mit der Erkundigung nach einer persönlichen Empfehlung dieses Angebots davon ausgegangen, dass sich die Interviewten im Rahmen der Fragestellung positiv oder negativ zu diesem äußern würden.

Auf jeden Fall würde **Gustav** das Format weiterempfehlen, auch wenn *„die meisten Leute zu der Zeit in der Arbeit“* sitzen, weil die Übertragung würde nicht lange dauern. Er ist sich aber nicht sicher, ob es überhaupt nötig wäre, das live zu senden.

Damir sieht in dem Angebot *„eine gute Sache“*, die trotz Zeitfaktors *„zwischen durch mal beim Arbeiten oder nebenbei“* bewerkstelligt werden könnte. Im Nachhinein würde er anderen Personen die gesamte Pressekonferenz nur empfehlen, wenn etwas *„arges gesagt worden“* wäre oder Szenen vorkamen, die *„lustig gewesen“* seien. Er sieht es als großen Aufwand, sich eine Pressekonferenz anzuschauen, obwohl sie schon vorbei ist und *„eh schon überall drüber geschrieben“* wurde.

Direkt würde **Elke** solche Liveübertragungen nicht weiterempfehlen, das empfinde sie als aufdringlich. Allerdings würde sie mit anderen Personen darüber reden, wenn sich die Möglichkeit ergeben würde.

Da Liveübertragungen von politischen Statements meist nur zwischen 10 und 20 Minuten dauern, würde **Erich** diese schon weiterempfehlen: *„Das ist meistens nur ein kurzes Zeitfenster und die Zeit hat jeder, man muss sie sich nur nehmen.“*

Für **Merlin** macht es theoretisch keinen Unterschied, *„ob es tatsächlich gleichzeitig stattfindet.“* Auch wenn Merlin das Format bis jetzt noch nicht weiterempfohlen hat, *„ist das schon für alle interessant.“* Es würde seiner Meinung nach aber darauf ankommen, was genau verkündet wird.

8.4.6 Kategorie D6: Sprache

Aufgrund der von einigen Befragten „Nebenher“-Nutzung des Angebots, können die Ansichten zum sprachlichen Verständnis nicht eindeutig gewertet werden. Grundsätzlich finden sich sowohl Tendenzen und Verständnis für die in der Theorie beschriebenen Laienkommunikation und Übersetzung der Expertensprache für die Bevölkerung, als auch dagegen.

An die Ausdrucksweise konnte sich **Damir** nicht mehr genau erinnern, aber er glaubt nicht, dass er vom Gesagten etwas nicht verstanden hätte. Er ist sich bewusst, dass die Personen *„schon anders als wir“* reden, da die Statements vorbereitet seien und dementsprechend auch die Wortwahl eine andere wäre. Er ist sich sicher, dass die wirkenden Personen wollen, *„dass man einen versteht, sonst wäre das Ganze ja sinnlos.“*

Elke glaubt sich zu erinnern, dass da *„sicher ein paar Fachbegriffe gefallen“* sind, die sie *„nicht verstanden“* hat. Sie ist sich auch nicht sicher, ob *„alle Leute auch verstehen, was*

die sagen.“ Sie glaubt, dass dies darauf zurückzuführen ist, dass ihr Wissen in bestimmten Themen nicht ausreichend ist. Deshalb hat es schon Pressekonferenzen gegeben *„da versteht man einfach alles, weil es total einfach gehalten ist“* aber es wäre auch schon vorgekommen, dass *„ich sehr wenig verstanden hab.“*

Als *„sehr verständlich“* und *„gut vorbereitet“* hat **Merlin** die Sprache empfunden, denn *„die haben sich genau überlegt, was gesagt werden soll und genau das wurde gesagt.“* Ein Anzeichen dafür war auch, dass es *„im Anschluss keine Diskussion gab.“* Für ihn war es *„mehr oder weniger ein Vortrag“*, der *„auch schon wieder aus“* war, als Maria Vassilakou *„dann einfach die Bühne verlassen hat.“* Für ihn war es *„keine Inszenierung in dem Sinn, sondern einfach eine Verkündung.“*

Die Formulierungen kann **Gustav** nicht allgemein bewerten, allerdings blieb ihm *„in Erinnerung, dass so Pressekonferenzen zum Teil recht inszeniert und abgelesen gewirkt haben.“* Er empfand die Stellungnahme von Maria Vassilakou ebenso als *„sehr authentisch“* und *„sehr gut vorbereitet“*, denn *„sie hat sich genau überlegt, was sie sagt (...) obwohl man ja weiß, dass das vorgeschrieben ist.“* Er ist allgemein der Meinung, dass *„O-Töne von Politikern, die länger sind als ein Mini-Clipping, authentischer wirken“* als *„ein aus dem Zusammenhang gerissenes Zitat“*, da sie im Kontext betrachtet werden können.

Auch **Erich** konnte sich nicht direkt an die Formulierung erinnern, verstanden hat er aber alles. Dies liegt seiner Meinung nach daran, dass *„mich das Thema ja schon vorher sehr interessiert hat und ich viel drüber gelesen hab.“*

9 Resümee und Methodenkritik

Die Betrachtung der Mediennutzung der einzelnen Befragten lässt eine erste Vermutung entstehen, wie die Zielgruppe von live übertragenen Pressekonferenzen aussehen könnte. Sie kann als sehr medienaffin und mit einem hohen Informationsbedürfnis, das vorrangig über Onlinemedien gestillt wird, beschrieben werden. Sie weist ein großes Interesse für verschiedene politische Vorgänge auf, vor allem in Bezug auf Österreich. Die Nachrichtennutzung ist hoch, während der Arbeitszeit und in der Freizeit setzt sie sich regelmäßig über das aktuelle Geschehen in Kenntnis, in dem Startseiten der bevorzugten Newsportale besucht werden. Auch in Pausen oder während Wartezeiten dient das Smartphone zur Überbrückung dieser. Kaum genutzt werden hingegen Printprodukte und Nachrichtenformate über den klassischen Fernsehapparat.

Die interviewten Personen lesen wenig Kommentare und noch weniger verfassen sie selbst. Diese Ergebnisse spiegeln die Theorie wieder. Auch die Probleme der Befragten mit ihrer Aufmerksamkeit beim Lesen von Onlineartikeln, können dem Exkurs fast in gleicher Weise entnommen werden. Einig sind sich die Teilnehmer darüber, dass die Artikelüberschriften die Leser anlocken und ihre Aussagekraft im Artikel verlieren würden. Das Social Media-Portal Facebook wird für einen Überblick genutzt und von den meisten ausschließlich passiv. Außerdem stehen einige der Interviewten dem Dienst eher kritisch gegenüber. Die Möglichkeit einen Nachrichtenüberblick oder Neuigkeiten per Newsalert oder Breaking News-Funktion zu erhalten, wird nur von einer Person genutzt.

Grundsätzlich wurden die Befragten über ihre regelmäßige Nachrichtennutzung auf die live übertragenen Pressekonferenzen aufmerksam. Verfolgt wurden diese aufgrund der Größe mehrheitlich am Laptop oder einem zweiten Bildschirm (Second Screen), aber auch das Smartphone (da kein anderes Gerät zur Verfügung stand) und das Fernsehgerät dienten als Trägermedien. Zur Gänze mitverfolgt wurden die besprochenen Übertragungen nur von einer Hälfte der Befragten, die andere Hälfte arbeitete währenddessen und begnügte sich mit den verbalen Informationen. Sämtliche Liveübertragungen waren über einen Lautsprecher am Laptop/Computer zu hören, daher konnten/mussten auch anwesende Personen die Liveübertragung mitanhören. Bei fast allen Befragten waren andere Personen anwesend, mit denen über das Geschehen auch gesprochen wurde. Nur bei einer Person entstand eine Diskussion im Anschluss an die Liveübertragung.

Für die Betrachtung der Liveübertragung wurden mehrere Motive genannt, die im Folgenden in absteigender Anzahl der Nennungen gereiht wurden: Interesse am Thema und Neugier, persönliche Betroffenheit (Bezug zu einer Person oder Partei), Spannung, Informationsbedürfnis, Informationsvorsprung, direkte Wahrnehmung der agierenden Personen und Beobachtung der Emotionen/Reaktionen, Ablenkung, Unterhaltung, räumliches Präsenzerlebnis, Gruppenzugehörigkeitsgefühl.

Es lässt sich festhalten, dass die Nachrichtennutzung im Anschluss als eine Art der Orientierung bezeichnet werden kann. Einerseits, ob das Gesagte richtig verstanden wurde, andererseits um weitere Informationen zum Thema zu erhalten. Die Vermutung liegt nahe, dass das Interesse an Themen oder Personen steigt, wenn diese im Rahmen einer Liveübertragung behandelt wurden oder agiert haben. Bei keinem der Interviewten trat ein Verzicht auf weitere Informationen auf, noch konnte eine Informationssättigung festgestellt werden.

Beschrieben wurden die live übertragenen Pressekonferenzen als umfangreich, persönlich, lebendig und spannend, außerdem wären sie mit einem klassischen Artikel nicht gleichzusetzen. Die Befragten können sich anschließend an den Stream eigenständig Gedanken zu den Aussagen machen. Diesen Umstand würden sie auch schätzen. Der Journalismus würde normalerweise den Fokus auf bestimmte Aspekte vorgeben, daher wäre eine eigene Interpretation des Themas eingeschränkt. Trotzdem fühlten sich einige Befragte nach Beendigung der Übertragung mit den Informationen allein gelassen.

Die unter Kategorie D zusammengefassten Themen wurden entsprechend der Interviewten auf ihre Vorteile, Nachteile, Chancen und Gefahren komprimiert. Die Vorteile für die Public Relations und die Politiker, die bei Betrachtung der vorliegenden Fällen von Liveübertragungen eine größere Rolle spielen, sind unter anderem eine attraktive Platzierung bei Newsportalen und die Möglichkeit Aufmerksamkeit auf bestimmte (auch uninteressante) Themen und Sichtweisen zu lenken. Über eine Liveübertragung können Ansichten und Haltungen zu aktuellen Aspekten direkt an Leser von Onlinemedien vermittelt und in bestimmten Fällen auch ein „Durchsickern“ von Informationen verhindert werden. Es besteht dabei aber die Gefahr, dass unvorhersehbare Vorfälle passieren, prekäre Situationen entstehen und eine positive Stimmung oder das Image einer Person leidet. Als Chance kann gesehen werden, dass gute Redner das Publikum fesseln können und der Fokus auf eine Person Vertrauen schafft.

Für Medienvertreter konnte ein Befragter den Vorteil erkennen, dass auch Ortsfremde an Liveübertragungen teilnehmen können. Die Interviewten halten eine Einordnung des Geschehens durch den Journalismus für wichtig, auch wenn gleichzeitig die Sichtweise von Journalisten als tonangebend titulierte wurde und auch Gefallen am Fehlen dieser gefunden wurde. Mehrfach wurde den Redakteuren die Aufgabe zugesprochen, die Liveübertragungen vorab einzuordnen und gegebenenfalls auf eine ausgewogene Berichterstattung beziehungsweise eine angemessene Vergabe von Zeit und Raum für Politiker auf den eigenen Newsportalen oder Fernsehsendern zu achten. Dabei wurde auch von einer Gefahr der Manipulation gesprochen.

Die Befragten der vorliegenden Untersuchung nannten verschiedene Vorteile für Bürger und die Gesellschaft: Jeder kann selber dabei sein und sich eigene Gedanken machen, da nicht nur einzelne Ausschnitte, sondern alle Aspekte eines Statements mitverfolgt und miterlebt werden können. Trotzdem sei der Journalismus nötig, um eine Einordnung vorzunehmen und eine schwer verständliche Sprache für Laien zu vereinfachen. Auf diesem Weg entstehe auch die Chance, das Interesse der Bevölkerung in Politik zu steigern und der Gesellschaft politische Vorgänge näher zu bringen.

Da live übertragene Pressekonferenzen laut Untersuchungsteilnehmer für alle Menschen interessant seien und auch nicht viel Zeit in Anspruch nehmen würden, wären einige Befragte einer Empfehlung nicht abgeneigt. Manche Interviewte sind sich zugleich aber nicht sicher, ob eine gleichzeitige Übertragung (live) wirklich notwendig wäre.

Die Interviewten bezeichneten die mitverfolgten Pressekonferenzen als Vortrag, Inszenierung und Statement mit spezieller Wortwahl. Einige der Befragten sind der Meinung, dass die agierenden Personen verstanden werden wollen und daher auf Fachbegriffe verzichten würden. Andere konnten sehr wohl Fachbegriffe ausmachen, die ohne spezifisches Vorwissen schwer verständlich seien. Ein Befragter empfindet lange Videos, wie die bei live übertragenen Pressekonferenzen, als authentischer im Gegensatz zu kurzen Beiträgen, die oft im Rahmen von Nachrichtensendungen Verwendung finden.

Zur Methodenkritik ist anzumerken, dass für eine Typologisierung mehr Analyseeinheiten nötig gewesen wären. Grundsätzlich ist es schwer, für ein sehr spezielles Format, Teilnehmer für ein Interview zu finden. Eine veränderte Herangehensweise und eine verlängerte Feldforschung könnten eine Steigerung der Interviews bewirken. Hierfür müssten neue Wege gefunden werden, um an die Gesprächspartner heranzukommen, da die Anonymität im Internet eine qualitative empirische Vorgehensweise erschwert.

Trotz eingehender Lektüre zum Thema qualitativer Forschung und einem durchgeführten Pre-Test, zeigte sich bei der Auswertung die Ungeübtheit der Interviewführung per Chat, E-Mail und auch in der Face-to-Face Situation. Im Gesprächsverlauf und während der E-Mail Korrespondenz hätte bei einigen Punkten und Stichworten nachgefragt werden müssen, die erst nach mehrmaliger Durchsicht der Transkripte aufgefallen sind.

Vor dem Hintergrund des raren Forschungsstandes zu diesem Thema zeigt sich, dass trotz geringer Ähnlichkeit des Untersuchungsgegenstandes (Livestreams über Plattformen wie Twitch, Periscope, Qik und Liveblogs), diese Forschung zu ähnlichen Erkenntnissen kommen konnte. Ein Großteil der Befragten von Chen und Lin gingen während dem Livestreaming gleichzeitig einer andern Tätigkeit nach.³⁸³ Hilvert-Bruce et al. ermittelten verschiedene Motive wie Information, Unterhaltung und einen Gemeinschaftssinn.³⁸⁴ Im weitesten Sinn kann dies auch in die Meinung der Befragten der vorliegenden Arbeit interpretiert werden. Die Interviewten waren der Ansicht, dass die Nutzung von live übertragenen Pressekonferenzen Vorteile und Chancen für eine funktionierende Gesellschaft und Demokratie haben würden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung können auch in Einklang mit der Studie von Degen, Köhler und Spiller gebracht werden. Die befragten Journalisten der drei Forscher wollten mit ihren Livestreams über die Plattform Periscope eine Erweiterung des Medienangebots erreichen und andere Sichtweisen transportieren.³⁸⁵ Auch diese Erkenntnisse zeigen sich in den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit.

³⁸³ Vgl. Chen und Lin (2018): S. 299ff

³⁸⁴ Vgl. Hilvert-Bruce et al. (2018): S. 65

³⁸⁵ Vgl. Degen, Köhler und Spiller (2017): S. 169ff

10 Fazit und Ausblick

„Informationen in Echtzeit?!“

Diese Frage stellte sich zu Beginn der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit, die sich mit live übertragenen Pressekonferenzen auf Newsportalen beschäftigte. Dieses relativ neue Format verbindet drei verschiedene Akteure: Die Public Relations bzw. deren (politische) Auftraggeber, Newsportale bzw. Onlinezeitungen und der Rezipient, im weitesten Sinne bezeichnet als Bevölkerung. Es ergaben sich die Fragen, warum es dieses Angebot gibt, welche Motive hinter der Bereitstellung dieser Streams aus Sicht von PR und Journalismus stecken und welchen Nutzen Rezipienten daraus ziehen.

Als Zielsetzung dieser Untersuchung galt die Beantwortung folgender Forschungsfrage:

Worin besteht die Faszination von live übertragenen Pressekonferenzen auf Newsportalen für PR-Verantwortliche, Onlinezeitungen und Nutzer?

Für die Beantwortung wurden im theoretischen Teil verschiedene Gründe und Motivationen erörtert. Auch aktuelle Studienergebnisse wurden besprochen, um die Nutzung dieses Angebots in einem ersten Schritt zu erklären. Im Conclusio des theoretischen Teils wurden die ersten Forschungsfragen bereits beantwortet. Im Rahmen des empirischen Teils wurden Interviews mit fünf Zusehern durchgeführt, um die Betrachtungssituation von live übertragenen Pressekonferenzen zu analysieren. An dieser Stelle soll nun die Beantwortung der Forschungsfragen im Fokus stehen, die im Vorfeld an die empirische Untersuchung formuliert wurden.

FF 1: Wie sieht die Nutzungssituation aus?

Aufgrund des regelmäßigen Besuchs auf Newsportalen wurden die Befragten auf die live übertragenen Pressekonferenzen aufmerksam. Mitverfolgt wurden die Statements hauptsächlich am Arbeitsplatz, aber auch in der Freizeit. Größere Bildschirme wurden hierbei bevorzugt, doch auch über das Smartphone wäre eine Betrachtung in Frage gekommen. Einem Teil der Befragten hat es genügt den Ton zu hören und arbeitete während der Liveübertragung weiter. Mehrheitlich waren andere Personen anwesend, wenn auch nicht immer aktiv zusehend.

FF 2: Wodurch ist Nutzung von live übertragenen Pressekonferenzen motiviert?

Vor allem ein Bedürfnis nach Informationen und die Neugier waren ausschlaggebend für die Nutzung dieses Angebots. Gleichzeitig spielen bei Betrachtung der einzelnen Befragten andere Motive ebenso eine Rolle. Sowohl eine Affinität zu einer Partei oder

Person, als auch ein direkter persönlicher Bezug kann die Nutzung begründen. Obwohl es sich um ein journalistisches Format handelt, sahen die Befragten darin eine Art der Unterhaltung und freuten sich auf spannende und aufregende Minuten, in denen sie hautnah Emotionen beobachten können. Ein weiteres Motiv, dessen Grundlage in der Theorie erörtert wurde, ist der gefühlte Vorsprung an Informationen, den die Befragten durch die Nutzung erfahren. Auch das Modell des räumlichen Präsenzerlebens traf zu, durch welches ein direktes miterleben von Reaktionen mehr Nähe zum Geschehen und den agierenden Personen entstehen kann. Schlussendlich wurde auch ein der sozialen Interaktion zuordenbares Motiv genannt: Gruppenzugehörigkeit. Als wesentlich erscheint, dass von den fünf Befragten fast sämtliche Bedürfnisse, die in der Theorie die Mediennutzung zu erklären versuchen, genannt wurden. Dies ist ein Hinweis für die Vielfältigkeit dieses Formats.

FF 3: Welche Erwartungen haben Nutzer vom Angebot?

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage reichten die Aussagen der Befragten nicht aus. Der Formulierung hätte eine Vorgabe der Ebenen vorausgehen müssen. Ohne diese gaben die Befragten ihre Meinung unterschiedlichen Gesichtspunkten wie Inhalt, technischen Voraussetzungen und Erscheinungsbild wieder, die nicht zugeordnet werden konnten.

FF 4: Welche Formen der Interaktion finden statt?

Die Befragten haben während der Liveübertragung mit den anwesenden Personen interagiert, wobei es sich dabei hauptsächlich um belanglose Kommentare gehandelt hat. Einerseits wurde das Gesehene kommentiert, andererseits auch mögliche Auswirkungen der Ereignisse besprochen. Die getätigten Kommentare während der Rezeption, die den Befragten in Erinnerung blieben, können als Indiz für parasoziale Interaktionen mit Medienakteuren verstanden werden. Die Interaktionen mit den anwesenden Personen können auch durch einen Wunsch nach Orientierung motiviert sein. Die geringe Anzahl an Analyseeinheiten lässt eine weitere Interpretation in diese Richtung nicht zu.

FF 5: Welchen Einfluss hat die Nutzung auf den (Nachrichten-)Alltag?

Es konnte nicht deutlich genug gezeigt werden, dass die Nutzung live übertragener Pressekonferenzen einen Einfluss auf den Nachrichtenalltag hat. Die an Übertragung folgende Nachrichtennutzung kann aber als eine Art der Orientierung bezeichnet werden. Den Befragten war es wichtig herauszufinden, ob das Gesagte auch richtig verstanden wurde. Das Bedürfnis nach mehr Informationen zum gesehenen Statement

ist bei manchen Befragten im Anschluss gestiegen. Es könnte daher sein, dass das Interesse an Themen oder Personen steigt, wenn diese im Rahmen einer Liveübertragung behandelt wurden oder agiert haben. Ein Verzicht auf weitere Informationen oder ein Gefühl der Informationssättigung konnte nicht festgestellt werden.

FF 6: Welche Nutzungsmuster können definiert werden?

Aufgrund der geringen Analyseeinheiten wäre eine Definition von Mustern nicht im Sinne der wissenschaftlichen Praxis. Das Nutzungsverhalten von fünf Personen in verschiedene Muster einzuteilen ist auch faktisch fast nicht möglich. Es können aber erste Tendenzen definiert werden, die es wert wären, in einer umfangreicheren Untersuchung zu behandeln:

Eine erste Tendenz ist die regelmäßige Suche nach Informationen. Alle Befragten besuchen mehrmals über den Tag verteilt, egal ob sie in der Arbeit, unterwegs oder daheim sind, verschiedene Newsportale, um Neuigkeiten nicht zu verpassen. Dabei können sie als sogenannte ‚heavy user‘ definiert werden. Das Relevant-Set besteht bei den meisten Befragten, nicht wie in der Theorie beschrieben aus fünf, sondern aus weit weniger Quellen. Hierbei stellt sich die Frage, ob ein ständiger Drang vorhanden ist, sich zu informieren, oder ob es sich dabei um gewollte Ablenkung handelt.

Die zweite Tendenz, die ebenso in der Theorie beschrieben wurde, betrifft das Leseverhalten bei Newsportalen. Die geringen Wechselkosten zwischen verschiedenen Angeboten und die niedrige Aufmerksamkeit lassen die Interviewten beim Lesen von Onlineartikeln abschweifen. Fraglich ist daher, ob es bei der geringen Aufmerksamkeit überhaupt zu einer kritischen Betrachtung des Geschehens kommen kann.

Das bedeutet konkret: Die Faszination für dieses Format ist der Augenblick, der Politiker, Journalisten und Zuseher in ein und demselben Moment miteinander verbindet. Bei Betrachtung aller drei Akteure spielt der zeitliche Faktor eine erhebliche Rolle: Dient er dem Newsportal als markantes Merkmal zur Gewinnung von Lesern und politischen Akteuren als Möglichkeit zur schnellen Reaktion aufs Tagesgeschäft, erleben die Zuseher einen Vorsprung an Informationen. Gleichzeitig entstehen Nähe und Verbundenheit, einerseits zum Newsportal, andererseits zum politischen Akteur, die dies wiederum für sich nutzen können. Es ist die Direktheit, die dieses Format für die verschiedenen Akteure so interessant macht: Der direkte Zugang zu Informationen für Zuseher, die unmittelbare Aufmerksamkeit der Zuseher für ein Thema oder eine Person und der Journalismus, der dieses Format anbieten kann.

Es besteht die Möglichkeit, dass live übertragene Pressekonferenzen neben dem Wunsch nach Informationen auch andere Bedürfnisse stillen können. In der vorliegenden Untersuchung wurden Motive definiert, die eher unter sozialen Gesichtspunkten subsummiert werden können. Dies könnte politischen Akteuren die Möglichkeit geben, Zuseher auf einer persönlicheren Ebene anzusprechen, um Sympathiewerte zu steigern. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass Journalisten diese Informationen zeitnah nicht einordnen können, obwohl diese von den Befragten gewünscht wird. Anzumerken ist hier, dass dieser Betrachtungsweise eine negativere Sicht auf die Arbeit von Public Relations und Politikern zugrunde liegt. Immerhin besteht aber die Chance, das allgemeine Image der Politik durch mediale Präsenz zu verbessern und die Politikverdrossenheit der Bevölkerung zu senken.

Mit Blick auf den Umfang dieser empirischen Untersuchung, wäre eine Forschungsarbeit, die mehr Analyseeinheiten aufweist und eine Typologisierung zulässt, sinnvoll. Die Komplexität des Zusammenspiels dieser drei Akteure und eine Erarbeitung aller Facetten und gegenseitiger Wirkungszusammenhänge, sind in ihrer Gesamtheit zu umfangreich, um von einer Magisterarbeit bearbeitet werden zu können. In weiteren Forschungen könnte untersucht werden, welche Rolle dem Journalismus bei der Einordnung politischer Statements zukommt und ob die Funktion des Gatekeepers dabei wieder nötig wird. Ebenfalls interessant wäre eine Beschäftigung mit der Frage, welchen Einfluss live übertragene Pressekonferenzen auf das Image politischer Akteure haben. Zweifellos spiegelt sich in diesem Format das aktuelle Zeitalter wieder. Wir sind in der Digitalisierung angekommen, aus der verschiedenste neue Angebote entstehen, da neue Technologien in verschiedenen Bereichen Anwendung finden. Der technologische Fortschritt sei *„eine logische Konsequenz.“*

11 Literaturverzeichnis

11.1 Monografien und Sekundärliteratur

Bentele, Günter (1993): Krieg - Journalismus und Wahrheit. In: Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. (Hrsg.): Krieg, Aids, Katastrophen: Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer. Konstanz: Universitäts-Verlag. Seite 121-147.

Bialecki, Martin (2014): 365 Tage im Jahr, 24 Stunden täglich. Nachrichtenjournalismus rund um die Uhr. In: Schröder, Michael / Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Live dabei. Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Seite 59-70.

Borsi, Christian / Westermann, Nicolas (2010): Neue Video-Technologien als Grundlage für Distribution, Targeting und Seeding. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos. S. 219-238.

Borucki, Isabelle / Jun, Uwe (2018): Regierungskommunikation im Wandel – Politikwissenschaftliche Perspektiven. In: Raupp, Juliana / Kocks, Jan Niklas / Murphy, Kim (Hrsg.): Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit: Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. Wiesbaden: Springer VS. Seite 25-46.

Boorstin, Daniel J. (1987): Das Image. Der amerikanische Traum. Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

Borstnar, Nils / Pabst, Eckhard / Wulff, Hans Jürgen (2002): Einführung in die Film- und Fernsehwelt. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bucher, Hans-Jürgen (2008): Vergleichende Rezeptionsforschung: Theorien, Methoden und Befunde. In: Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Seite 309-340.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien: Böhlau Verlag.

Bury, Rhiannon / Li, Johnson (2015): Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. In: New Media & society. 2015, Vol. 17(4). Seite 592–610.

Carr, Nicholas G. (2013): Surfen im Seichten. Was das Internet mit unserem Hirn anstellt. München: Pantheon.

Chen, Chia-Chen / Lin, Yi-Chen (2018): What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. In: Telematics and Informatics, April 2018, Vol.35(1). Seite 293-303.

David, Gaby (2010): Camera phone images, videos and live streaming: A contemporary visual trend. In: Visual Studies. Vol. 25, Nr. 1/April. Seite 89-98.

De Buhr, Thomas / Tweraser, Stefan (2010): My time is prime time. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos. Seite 69-91.

Deg, Robert (2017): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Degen, Matthias / Köhler, Andreas / Spiller, Ralf (2017): Streaming-Journalismus: Nutzung, Inhalte und Potenziale. In: Hooffacker, Gabriele / Wolf, Cornelia (Hrsg.): Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 163-176.

Derksen, Jens R. (2014): Storys mit Studien. Die Produktion von Aufmerksamkeit mit Rankings, Umfragen und Statistiken in Journalismus und PR. Wiesbaden: Springer VS.

Dougherty, Audubon (2011): Live-Streaming Mobile Video - Production as Civic Engagement. Proceedings of the 13th International Conference on human computer interaction with mobile devices and services. Seite 425-434.

Eckert, Gerhard (1953): Die Kunst des Fernsehens. In: Grisko, Michael (Hrsg.) (2009): Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens. Stuttgart: Reclam jun. Seite 72-84.

Flatten, Ulrich (2008): Die Zukunft des (Tele-)Shoppings. In: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler Verlag. Seite 245-258.

Frees, Beate / Koch, Wolfgang (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven. 09/2017. Seite 434-446.

Fürst, Silke (2017): Die Klickzahlen-Falle. In: Kappes, Christoph Kappes / Krone, Jan / Novy, Leonard (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2014–2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Wiesbaden: Springer VS. Seite 223-226.

Fürst, Silke (2018): Popularität statt Relevanz? Die journalistische Orientierung an Online- Nutzungsdaten. In: Mämecke, Thorben / Passoth, Jan-Hendrik / Wehner, Josef (Hrsg.): Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdattung im Netz. Wiesbaden: Springer VS. Seite 171-204.

Goldhammer, Klaus / Scholl, Eduard (2017): Nachrichtennutzung online. Marktanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Informationsangebote im Internet. In: Media Perspektiven. 10/2017. Seite 486-492.

Graf, Joachim (2010): Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild. In: Beißwenger, Achim (Hrsg): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos. S. 37-43.

Hasebrink, Uwe / Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013. Seite 2-12.

Hengholt, Carolin / Krachten, Christoph (2011): YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos. Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.

Hilvert-Bruce, Zorah / Neill, James T. / Sjöblom, Max / Hamani, Juho (2018): Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. In: Computers in Human Behavior 84 (2018). Seite 58-67.

Hoffjann, Olaf (2015): Public Relations. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Hoffmann, Martin (2017) Journalismus: Die neuen Nachrichtenkonkurrenten im Netz. In: Kappes, Christoph / Krone, Jan / Novy, Leonard (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2014–2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Wiesbaden: Springer VS. Seite 141-146.

Holzinger, Thomas / Sturmer, Martin (2010): Die Online-Redaktion: Praxisbuch für den Internetjournalismus. Berlin: Springer-Verlag.

Hölig, Sascha / Hasebrink, Uwe (2017): Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016. In: Media Perspektiven. 11/2016. Seite 534-548.

Hölig, Sascha / Hasebrink, Uwe: (2017): Reuters Institute Digital News Survey 2017 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Hölig, Sascha / Loosen, Wiebke (2018): Das Publikum des Journalismus. Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung. In: Nuernbergk, Christian / Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 209-240.

Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jakubetz, Christian (2016): Universalcode 2020. Content + Kontext + Endgerät. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Jarvis, Jeff (2015): Ausgedruckt. Journalismus im 21. Jahrhundert. Kulmbach: Plassen.

Kamps, Ingo / Schetter, Daniel (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden: Springer VS.

Kansky, Holger (2010): Vom Zeitungshaus zum Multiplattformunternehmen. In: Richter, Annekathrin / Zacher, Franziska / Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp (Hrsg.): Crossmedia - Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT-Verlag. Seite 284-299.

Kerschner, Lisa / Pichler, Sandra / Renauer, Nicole / Schlesinger, Bettina / Zulechner, Katrin (2014): Krisenkommunikation. In: Kammerzelt, Helmut / Krumpel, Bernhard (Hrsg.): Spezialgebiete der Public Relations. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Seite 11-46.

Kickingger, Sarah / Pilz, Martina / Pötz, Philipp / Rainer, Rebecca / Weissenbacher, Anna (2014): Politische Kommunikation. In: Kammerzelt, Helmut / Krumpel, Bernhard (Hrsg.): Spezialgebiete der Public Relations. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Seite 47-81.

Klingberg, Torkel (2008): Multitasking. Wie man die Informationsflut bewältigt, ohne den Verstand zu verlieren. München: C.H.Beck.

Klippel, Annett (2017): Innovativer Fernsehkonsum. Konsumentenverhalten in veränderten Mediennutzungsszenarien. Bayreuth: Verlag für Nationalökonomie, Management und Politikberatung.

Knauth, Rebecca (2015): Social-Media-Aktivitäten am Beispiel SWR. Strategien – Projekte – Erfahrung. In: Media Perspektiven 2/2015. S. 66–74.

Knoll, Thorsten (2017): Die Veranstaltungsbranche im digitalen Wandel. In: Knoll, Thorsten (Hrsg.): Veranstaltungen 4.0. Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 1-7.

Kohout, Annekathrin (2017): Livestreaming is Life. In: POP. Kultur und Kritik. Nr. 10. Seite 74-77.

Kupferschmitt, Thomas (2017): Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: Media Perspektiven. 09/2017. Seite 447-462.

Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Fachmedien.

Lamnek, Siegfried / Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.

Lilienthal, Volker / Weichert, Stephan / Reinick, Dennis / Sehl, Annika / Worm, Silvia (2015): Digitaler Journalismus: Dynamisierung, Technisierung, Dialogisierung. Ergebnisse der LfM-Studie „Digitaler Journalismus“. In: Media Perspektiven 1/2015. S. 30–40.

Lochrie, Mark / Coulton, Paul (2011): Mobile phones as second screen for TV, enabling inter-audience interaction. Proceedings of the 8th International Conference on advances in computer entertainment technology. Konferenzschrift vom 08.11.2011. Seite 1-2.

Lu, Zhicong / Xia, Haijun, Heo, Seongkook / Wigdor, Daniel (2018): You Watch, You Give, and You Engage - A Study of Live Streaming Practices in China. CHI '18 (Conference on Human Factors in Computing Systems). Nummer 466.

Maier, Jürgen / Jansen, Carolin (2018): Steigert die Rezeption von TV-Duellen das Vertrauen in die Spitzenkandidaten? Ein Vergleich von Fernsehdebatten auf Bundes- und Landesebene. In: Z Politikwiss Nr. 28. Seite 1–30. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Matzen, Nea (2014): Onlinejournalismus. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK VerlagsgmbH.

Meyen, Michael / Löblich, Maria / Pfaff-Rüdiger, Senta / Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Miyauchi, Koji / Sugahara, Taro / Oda, Hiromi (2009): Relax or Study? A Qualitative User Study on the Usage of Live Mobile TV and Mobile Video. In: ACM Computers in Entertainment, Vol. 7 - No. 3, Article 43, 7/2009.

Mückenberger, Ulrich (2014): Politik und Medien unter Zeitdruck. Reizüberflutung im Sekundentakt. In: Schröder, Michael / Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Live dabei. Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Seite 23-43.

Müllner, Hans-Peter (2014): Echtzeitjournalismus in Tageszeitungen. Herausforderungen, Chancen und Risiken? In: Schröder, Michael / Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Live dabei. Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Seite 93-99.

Neuberger, Christoph (2018): Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Nuernbergk, Christian / Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 11 – 80.

Niesyto, Horst (2012): Bildungsprozesse unter den Bedingungen medialer Beschleunigung. In: Bukow, Gerhard Chr. / Fromme, Johannes / Jörissen, Benjamin (Hrsg.): Raum, Zeit, Medienbildung. Untersuchungen zu medialen Veränderungen unseres Verhältnisses zu Raum und Zeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Seite 47-66.

Oberauer, Katja (2002): Der Einsatz von Online-Pressekonferenzen in der Öffentlichkeitsarbeit. Diplomarbeit zur Erlangen des Magistergrades der Philosophie an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften.

Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. In: Media Perspektiven 2008/Heft 8. S. 394-409.

Pavlik, John (2009): Innovationen in der Kommunikation mit Mediennutzern und Perspektiven der Forschung. In: Fengler, Susanne / Kretzschmar, Sonja (Hrsg.): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Seite 49-57.

Porsch, Torsten / Pieschl, Stephanie (2014): Medienwirkungsforschung zwischen Wissenschaft und Praxis. In: Porsch, Torsten / Pieschl, Stephanie (Hrsg.): Neue Medien und deren Schatten. Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkompetenz. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag. Seite 7-25.

Puffer, Hanna (2018): Internetfernsehen als Herausforderung und Chance. Inhalte und Nutzungsmuster öffentlich-rechtlicher und privater Mediatheken. In: Media Perspektiven 01/2018. Seite 2-9.

Radü, Jens (2009): Mehrwehrt statt Spielerei: Schöne neue Videowelt - Komplementäre multimediale Erzählstrategie im Internet - Sichtweisen der Praxis. In: Fengler, Susanne / Kretzschmar, Sonja (Hrsg.): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Seite 58-69.

Reiter, Gisela / Gonser, Nicole / Grammel, Markus / Gründl, Johann (2017): Stabilität und Wandel von täglichen Medienrepertoires. In: Hooffacker, Gabriele / Wolf, Cornelia (Hrsg.): Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 259-273.

Riegler, Thomas (2008): Webradio und Web-TV: Technik, Software, Stationen und Empfangspraxis. Meckenheim: Siebel-Verlag.

Scheibe, Katrin / Zimmer, Franziska / Fietkiewicz, Kaja J. (2017): Das Informationsverhalten von Streamern und Zuschauern bei Social Live-Streaming

Diensten am Fallbeispiel YouNow. In: Information - Wissenschaft & Praxis Nr. 68(5–6). Seite 352–364.

Schellkopf, Holger (2014): Alles zu seiner Zeit. Von der Zeitung zur Echtzeit. In: Schröder, Michael / Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Live dabei. Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Seite 101-105.

Schirmmacher, Frank (2011): Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. München: Pantheon.

Scholz, Peter (2005): Softwareentwicklung eingebetteter Systeme. Grundlagen, Modellierung, Qualitätssicherung. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag.

Schröder, Michael (2014): Politiker und Journalisten im Berliner Hamsterrad. In: Schröder, Michael / Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Live dabei. Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Seite 45-52.

Schumacher, Peter (2008): Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimedialer Darstellungsformen im Online-Journalismus. Baden-Baden: Nomos.

Schwanebeck, Axel (2014): Informationsdistribution in Echtzeit – ein medienhistorischer Exkurs. In: Schröder, Michael / Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Live dabei. Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Seite 9-19.

Schwiesau, Dietz (2016): Faszination Nachricht. In: Schwiesau, Dietz / Ohler, Josef (Hrsg.): Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 1-11.

Schwiesau, Dietz / Ohler, Josef (2003): Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List Verlag.

Springer, Nina / Koschel, Friederike / Fahr, Andreas / Pürer, Heinz (2015): Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UTB.

Springer, Nina / Kümpel, Anna Sophie (2018): User-Generated (Dis)Content. Eine Literatursynopse zur Nutzung der Kommentarfunktion auf Nachrichtensites im Internet. In: Nuernbergk, Christian / Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismus im Internet.

Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 241-271.

Staschen, Björn (2017): Mobiler Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Strzebkowski, Robert / Lohr, Jürgen (2017): Digital Video im Entertainment- und Event-Bereich. In: Knoll, Thorsten (Hrsg.): Veranstaltungen 4.0. Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 67-119.

Thomä, Manuel (2013): Der Zerfall des Publikums. Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Thurman, Neil / Newman, Nic (2014): The Future of Breaking News Online? A study of live blogs through surveys of their consumption, and of readers' attitudes and participation In: Journalism Studies Nr. 15 – Thema 5. Seite 655-667.

Trepte, Sabine / Dienlin, Tobias (2014): Privatsphäre im Internet. In: Porsch, Torsten / Pieschl, Stephanie (Hrsg.): Neue Medien und deren Schatten. Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkompetenz. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag. Seite 53-79.

Trepte, Sabine / Reinecke, Leonard (2013): Medienpsychologie. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Vorberg, Laura (2018): The Political Reality of the (Mass)Media? Twitter-Discourse on the Eighth Republican Presidential Primary Debate 2016 and the Effects on the Social and Public Memory. In: Döbler, Marie-Kristin / Sebald, Gerd (Hrsg.): (Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse. Soziales Gedächtnis, Erinnern und Vergessen – Memory Studies. Wiesbaden: Springer. Seite 105-121.

Wolf, Cornelia / Godulla, Alexander (2017): Die Usability neuer Darstellungsformen im digitalen Journalismus. In: Hooffacker, Gabriele / Wolf, Cornelia (Hrsg.): Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 62-75.

Wolfram, Martin (2016): Die kleine Videofibel. Ein Auf- und Nachschlagewerk für PR, Werbung, Marketing und Verkauf. 2., überarbeitete Auflage. Wien: Echomedia.

11.2 Sammelbände

Beißwenger, Achim (Hrsg.) (2010): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos.

Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. (Hrsg.) (1993): Krieg, Aids, Katastrophen: Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer. Konstanz: Universitäts-Verlag.

Bukow, Gerhard Chr. / Fromme, Johannes / Jörissen, Benjamin (Hrsg.) (2012): Raum, Zeit, Medienbildung. Untersuchungen zu medialen Veränderungen unseres Verhältnisses zu Raum und Zeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Döbler, Marie-Kristin / Sebald, Gerd (Hrsg.) (2018): (Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse. Soziales Gedächtnis, Erinnern und Vergessen – Memory Studies. Wiesbaden: Springer.

Fengler, Susanne / Kretzschmar, Sonja (Hrsg.) (2009): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grisko, Michael (Hrsg.) (2009): Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens. Stuttgart: Reclam jun.

Hooffacker, Gabriele / Wolf, Cornelia (Hrsg.) (2017): Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kammerzelt, Helmut / Krumpel, Bernhard (Hrsg.) (2014): Spezialgebiete der Public Relations. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Kappes, Christoph / Krone, Jan / Novy, Leonard (2017) (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2014–2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.

Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa (Hrsg.) (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Knoll, Thorsten (Hrsg.) (2017): Veranstaltungen 4.0. Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Mämecke, Thorben / Passoth, Jan-Hendrik / Wehner, Josef (Hrsg.) (2018): Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdatung im Netz. Wiesbaden: Springer VS.

Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2008): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Nuernbergk, Christian / Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Porsch, Torsten / Pieschl, Stephanie (Hrsg.) (2014): Neue Medien und deren Schatten. Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkompetenz. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag.

Raupp, Juliana / Kocks, Jan Niklas / Murphy, Kim (Hrsg.) (2018): Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit: Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. Wiesbaden: Springer VS.

Richter, Annekathrin / Zacher, Franziska / Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp (Hrsg.) (2010): Crossmedia - Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT-Verlag.

Schröder, Michael / Schwanebeck, Axel (Hrsg.) (2014): Live dabei. Echtzeitjournalismus im Zeitalter des Internets. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Schwiesau, Dietz / Ohler, Josef (Hrsg.) (2016): Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Seite 1-11.

Wippersberg, Julia / Scolik, Reinhard (Hrsg.) (2009): WebTV – Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien: Lit Verlag GmbH & Co. KG.

11.3 Onlinequellen und Zeitungsartikel

APA OTS (2018): ORF überträgt Strolz-PK live. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180507_OTS0052/orf-uebertraegt-strolz-pk-live. Publiziert am 07.05.2018 um 11:00 Uhr. Abgerufen am 13.07.2018 um 14:09 Uhr.

APA OTS (2018): ORF-TVthek „LIVE SPEZIAL“: Live-Streams von der PK zum BVT und von der Angelobung von Michael Ludwig. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180529_OTS0070/orf-tvthek-live-spezial-live-streams-von-der-pk-zum-bvt-und-von-der-angelobung-von-michael-ludwig. Publiziert am 29.05.2018 um 10:12 Uhr. Abgerufen am 13.07.2018 um 14:09 Uhr.

APA OTS (2016): Austria Video Plattform startet zum Jahresbeginn 2017. http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20161230_OTS0034/austria-video-plattform-startet-zum-jahresbeginn-2017-bild. Publiziert am 30.12.2016 um 10:55 Uhr. Abgerufen am 12.02.2017 um 16:53 Uhr.

ARD Mediathek (2009): Schabowskis Zettel. <http://www.ardmediathek.de/tv/Reportage-Dokumentation/Schabowskis-Zettel/Das-Erste/Video?documentId=8577490&bcastId=799280>. Publiziert am 02.11.2009. Abgerufen am 20. April 2018 um 11:12 Uhr.

Bauer, Johannes Bauer (2017): Der Trend hin zu mobilem Bewegtbild setzt sich weiter fort. <https://www.horizont.at/home/news/detail/der-trend-hin-zu-mobilem-bewegtbild-setzt-sich-weiter-fort.html>. Publiziert am 24.04.2017. Abgerufen am 03.07.2018 um 14:34 Uhr.

BBC Instafax (2018): Greece Wildfires. <https://www.instagram.com/p/BkuyToZAbla/?taken-by=bbcnews>. Publiziert am 25.07.2018. Abgerufen am 26.07.2018 um 12:23 Uhr.

Breithut, Jörg (2016): Machtlos gegen den Echtzeit-Horror. Gewalt bei Livestreaming-Diensten. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/gewalt-im-livestream-wie-twitter-twitch-und-facebook-reaagieren-a-1092228.html>. Publiziert am 13.05.2016 um 17:41 Uhr. Abgerufen am 10.05.2018 um 12:18 Uhr.

derstandard.at (2018): Hearing zu Rauchverbot: "Es gibt keinen Grenzwert" <https://derstandard.at/2000075557250/Rauchverbot-Krebsexperten-bei>

Parlamentshearing. Publiziert am 06.03.2018 um 18:10 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 12:26 Uhr.

derstandard.at (2017): Isländische "Realityshow" mit Katzen sorgt für Begeisterung. <https://derstandard.at/2000053067417/Islaendische-Reality-Show-mit-Katzen-sorgt-fuer-Begeisterung>. Publiziert am 23.02.2017 um 12:17 Uhr. Abgerufen am 15.06.2018 um 12:27 Uhr.

derstandard.at (2018): Klassisches Fernsehen verliert bei Jungen an Boden. https://derstandard.at/2000082454309/Klassisches-Fernsehen-verliert-bei-Jungen-an-Boden?ref=sp_whatsapp. Publiziert am 28. Juni 2018 um 18:17 Uhr. Abgerufen am 02.08.2018 um 09:31 Uhr.

derstandard.at (2018): Livestream: Generation Córdoba bei Präsident Van der Bellen. <https://derstandard.at/2000081978244/Livestream-Generation-Cordoba-bei-Bundespraesident-Van-der-Bellen>. Publiziert am 21.06.2018 um 09.32 Uhr. Abgerufen am 05.09.2018 um 17:18 Uhr.

derstandard.at (2018): Livestream: Marcel Hirscher über seine Zukunft, ab 10.25 Uhr. <https://derstandard.at/2000082773638/Livestream-Marcel-Hirscher-ueber-seine-Zukunft-ab-1025-Uhr>. Publiziert am 04.07.2018 um 09:37 Uhr. Abgerufen am 05.09.2018 um 17:13 Uhr.

derstandard.at (2018): Niederösterreichs Grüne geben Entscheidung über Wahlanfechtung bekannt. <https://derstandard.at/2000075253674/Gruene-geben-Entscheidung-ueber-Anfechtung-der-Niederoesterreich-Wahl-bekannt>. Publiziert am 01.03.2018 um 11:24 Uhr. Abgerufen am 05.09.2018 um 17:21 Uhr.

derstandard.at (2018): Pilz vor Kurz und Ludwig: TVthek-Livecharts <https://derstandard.at/2000076074115/Pilz-vor-Kurz-und-Ludwig-TVthek-Livecharts>. Publiziert am 18.03.2018 um 16:40 Uhr. Abgerufen am 05.09.2018 um 17:50 Uhr.

derstandard.at (2018): Polizei präsentiert Ermittlungsergebnisse zum Mordfall in Wien-Döbling. <https://derstandard.at/jetzt/livebericht/2000079772441/liveticker-polizei-praesentiert-ermittlungsergebnisse-zum-mordfall-in-wien-doebling>. Publiziert am 15.05.2018 um 10:09 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 12:22 Uhr.

derstandard.at (2018): Sebastian Kurz: "Vorgezogene Wahlen wären der richtige Weg". <https://derstandard.at/jetzt/livebericht/2000057411050/sebastian-kurz-vorgezogene->

wahlen-waeren-der-richtige-weg. Publiziert am 12.05.2018 um 15:11 Uhr. Abgerufen am 05.09.2018 um 18:19 Uhr.

derstandard.at (2018): SPÖ setzt U-Ausschuss zum Verfassungsschutz im Alleingang ein. <https://derstandard.at/2000076514146/SPOe-setzt-U-Ausschuss-zur-Causa-Verfassungsschutz-im-Alleingang-ein>. Publiziert am 21.03.2018 um 09:02 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 12:31 Uhr.

derstandard.at (2018): Startseite. <https://derstandard.at/>. Publiziert am 18.05.2018 um 09:59. Abgerufen am 18.05.2018 um 10:04 Uhr.

derstandard.at (2017): Vorwürfe wegen sexueller Belästigung: Peter Pilz tritt zurück. <https://derstandard.at/2000067189399/Nach-Vorwuerfen-der-sexuellen-Belaestigung-Peter-Pilz-deutet-Ruecktritt-an>. Publiziert am 04.11.2017 09:54 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 11:58 Uhr.

Duden (2018): Echtzeit, die. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Echtzeit>. Abgerufen am 18.05.2018 um 11:58 Uhr.

Elitz, Ernst (2010): Echtheit statt Echtzeit. In: Süddeutsche Zeitung vom 17. Mai 2010: <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-echtheit-statt-echtzeit-1.66163#redirectedFromLandingpage>. Abgerufen am 10.03.2018 um 14:29 Uhr.

Facebook.com / Bundeskanzleramt Österreich (2018): Jetzt live: Präsentation der Integrierten Klima- & Energiestrategie mit Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger und Verkehrsminister Norbert Hofer. <https://www.facebook.com/Bundeskanzleramt.gv.at/videos/1772412912838538/>. Publiziert am 03.04.2018 um 14:25 Uhr. Abgerufen am 03.04.2018 um 14:30 Uhr.

Facebook.com / Heute.at (2018): Jetzt live: Maria Vassilakou gibt persönliche Erklärung ab. <https://www.facebook.com/heute/videos/236289980368825/>. Publiziert am 02.09.2018 um 11:56 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 14:22 Uhr.

Facebook.com / Maria Vassilakou (2018): Persönliche Erklärung von Maria Vassilakou. <https://www.facebook.com/vassilakou/videos/294485488019663/>. Publiziert am 02.09.2018 um 12:04 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 14:27 Uhr.

Facebook.com / Puls 4 News (2018): Rücktritt: NEOS-Chef Matthias Strolz gibt jetzt persönliche Erklärung ab. <https://www.facebook.com/puls4news/videos/10155713696899613/>. Publiziert am 07.05.2018 um 12:00 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 17:58 Uhr.

Fellner, Sebastian (2017): Wettanbieter bot Livewetten bei aufgezeichneter Oe24-Diskussion. <https://derstandard.at/2000064985726/Wettanbieter-bot-Live-Wetten-bei-aufgezeichneter-oe24-Diskussion>. Publiziert am 29.09.2017 um 08:24 Uhr. Abgerufen am 10.03.2018 um 14:47 Uhr.

Fiala, Michael (2018): Video: Das Ass der Publisher. <https://www.horizont.at/home/news/detail/video-das-ass-der-publisher.html>. Publiziert am 13.04.2018. Abgerufen am 03.07.2018 um 14:15 Uhr.

Gadringer, Stefan / Sparviero, Sergio / Trappel, Josef / Büchner, Jana / Holzinger, Roland (2017): Reuters Institute Digital News Report 2017. Detailergebnisse für Österreich. <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117>. Publiziert im Juni 2017. Abgerufen am 24.06.2018 um 17:25 Uhr.

heute.at (2018): 1. Klausur nach Vassilakou-Rückzug. <http://www.heute.at/oesterreich/wien/story/Vassilakou-Ruecktritt-Heute-erste-Regierungsklausur-danach-50037565>. Publiziert am 0.09. um 12:46 Uhr. Abgerufen am 06.09.2018 um 14:45 Uhr.

heute.at (2017): Pühringer erklärt seinen Rückzug. <http://www.heute.at/oesterreich/oberoesterreich/story/Puehringer-erklaert-seinen-Rueckzug-25441375>. Publiziert am 09.02.2017 um 10:32 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 11:24 Uhr.

heute.at (2017): LIVE: Wings präsentieren ihren neuen Coach. <http://www.heute.at/oesterreich/oberoesterreich/story/LIVE--Wings-praesentieren-ihren-neuen-Coach-47436910>. Publiziert am 26.04.2018 um 12:30 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 11:20 Uhr.

Honan, Mat (2016): Why Facebook And Mark Zuckerberg Went All In On Live Video. https://www.buzzfeed.com/mathonan/why-facebook-and-mark-zuckerberg-went-all-in-on-live-video?utm_term=.mgZAKoZV55#.xl1yKLo3nn. Publiziert am 06.04.2016 um 14:32 Uhr. Abgerufen am 23.03.2018 um 13:11 Uhr.

Horizont (2017): Online-Werbemarkt ist über 800 Millionen Euro schwer. <https://www.horizont.at/home/news/detail/online-werbemarkt-ist-ueber-800-millionen-euro-schwer.html>. Publiziert am 17.03.2017. Abgerufen am 03.07.2018 um 13:46 Uhr.

Hurst, Fabienne (2016): Was immer geschieht, Sie sind live dabei. Publiziert am 07.08.2016 um 22:25 Uhr. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/sender-bfm-tv->

[veraendert-frankreichs-medienlandschaft-14372064.html](#). Abgerufen am 10.03.2018 um 15:00 Uhr.

Kaprun.co (2018): Die Geschichte des Kitzsteinhorn. <https://www.kaprun.co/Geschichte-Kitzsteinhorn>. Abgerufen am 15.06.2018 um 12:23 Uhr.

Klinikum Stadt Soest (2017): Klinikum live auf Facebook. <https://www.klinikumstadtsoest.de/news/klinikum-aktuell/2017/stippvisite-1710.php>.
Publiziert am 19.10.2017. Abgerufen am 15.06.2018 um 12:20 Uhr.

Leinemann, Jürgen / Schnibben, Cordt (1995): „Cool bleiben, nicht kalt“. Im Spiegel vom 27. März 1995. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9176410.html>. Abgerufen am 10. März 2018 um 11:38 Uhr.

Lobe, Adrian (2016): Sechs „Reactions“ für Hillary und Donald. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/wie-facebook-amerikas-wahlkampf-beeinflusst-14448048.html>. Publiziert am 23.09.2016 um 11:37 Uhr. Abgerufen am 10.03.2018 um 14:51 Uhr.

Media Analyse (2018): Media Analyse 2017 Ergebnisse. https://www.media-analyse.at/files/MA_2017/MA2017_Veroeffentlichung_Presseunterlagen.pdf. Publiziert am 05.04.2018. Abgerufen am 24.06.2018 um 13:36 Uhr.

Media Analyse (2017): Internet Endgeräte. <https://www.media-analyse.at/table/3011>. Abgerufen am 24.06.2018 um 16:54 Uhr.

Mey, Stefan (2017): Deutsche Börse setzt jetzt auf Live-Streams. <https://www.horizont.at/home/news/detail/deutsche-boerse-setzt-jetzt-auf-live-streams.html>. Publiziert am 13.01.2017. Abgerufen am 03.07.2018 um 14:40 Uhr.

oe24.at (2018): Vassilakou kündigt ihren Rücktritt an. <https://www.oe24.at/tv/news-live/Vassilakou-kuendigt-ihren-Ruecktritt-an/347302741>. Publiziert am 03.09.2018 um 08:53 Uhr. Abgerufen am 14.09.2018 um 12:12 Uhr.

Österreichische Webanalyse (2018): Werbebilanz 2017 analysiert erstmals österreichischen Digital-Werbemarkt. <http://www.oewa.at/news/100>. Publiziert am 30.01.2018. Abgerufen am 03.07.2018 um 14:55 Uhr.

Puschautz, Andreas (2018): Digitaler Werbemarkt innerhalb von fünf Jahren verdoppelt. <https://www.horizont.at/home/news/detail/digitaler-werbemarkt-innerhalb-von-fuenf->

[jahren-verdoppelt.html](#). Publiziert am 05.06.2018. Abgerufen am 03.07.2018 um 14:09 Uhr.

Pitzke, Marc (2016): Der Tod im Livestream. Soziale Medien bei US-Schießereien. <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/dallas-texas-usa-der-tod-im-livestream-a-1102201.html>. Publiziert am 09.07.2016 um 14:52 Uhr. Abgerufen am 10.05.2018 um 12:13 Uhr.

Reents, Edo (2013): Echtzeitjournalismus beim Obama-Besuch: Auf der Damentoilette wurde ein Ring gefunden. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 20. Juni 2013. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/echtzeit-journalismus-beim-obama-besuch-auf-der-damentoilette-wurde-ein-ring-gefunden-12236912.html> Abgerufen am 10.03.2018 um 11:27 Uhr.

Rehfeld, Nina (2016): Rohe Bilder von roher Gewalt. LIVE-VIDEOS IN AMERIKA. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/live-videos-in-amerika-rohe-bilder-von-roher-gewalt-14335711.html>. Publiziert am 12.07.2016 um 14:36 Uhr. Abgerufen am 10.03.2018 um 15:14 Uhr.

Reinbold, Fabian (2016): Warum Facebook jetzt die „Bild“ bezahlt. Geschäft mit Live-Videos. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-live-warum-facebook-bild-und-welt-bezahlt-a-1099376.html>. Publiziert am 24.06.2016 um 12:52 Uhr. Abgerufen am 10.03.2018 um 15:29 Uhr.

rtr.at (2018): Bewegtbildstudie 2018. https://www.rtr.at/de/inf/Bewegtbildstudie2018/Bewegtbildstudie_2018.pdf. Publiziert am 28.06.2018. Abgerufen am 02.08.2018 um 10:45 Uhr.

Rudgard, Olivia (2017): Rise of the live-stream funeral: half of venues can now broadcast services online. <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/01/rise-live-stream-funeral-half-venues-can-now-broadcast-services/>. Publiziert am 02.05.2017 um 12:01 Uhr. Abgerufen am 15.06.2018 um 12:11 Uhr.

Spiegel Online (2016): Machtlos gegen die Gewalt in Echtzeit. Live-Videos als Terrorhelfer. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-livevideo-von-anschlag-in-frankreich-machtlos-gegen-gewalt-a-1097727.html>. Publiziert am 15.06.2016 um 12:28 Uhr. Abgerufen am 10.05.2018 um 12:16 Uhr.

Survey Documentation and Analysis (2018): Archive. <http://sda.berkeley.edu/archive.htm>. Abgerufen am 23.03.2018 um 15:35 Uhr.

Stein, Timo (2013): Es gibt keinen #Echtzeitjournalismus. In: Cicero Online - -Magazin für Politische Kultur. 21. Juni 2013. <https://www.cicero.de/kultur/klickklickklick-es-gibt-keinen-echtzeitjournalismus/54840> Abgerufen am 10.03.2018 um 10:47 Uhr.

Universität Wien (2018): Live-Streaming im Hörsaal starten. <https://zid.univie.ac.at/en/support/tutorials/e-learning-streaming/ustream/live-streaming/>. Abgerufen am 15.06.2018 um 12:17 Uhr.

12 Anhang

12.1 Interviewleitfaden

Frage nach soziodemografischen Daten

1. Bitte erzählen Sie mir etwas über ihre Person und Ihre Wohnsituation.

Unterstützende Kategorien: Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beruf, Familie, Wohnort und Wohnsituation

Beschreibung des eigenen Nachrichtennutzungsverhaltens und des Medienrepertoires

1. Bitte denken Sie an den gestrigen Tag und erzählen Sie, wann/wo/womit Sie welche Medien im Tagesverlauf normalerweise nutzen.
2. Bitte erzählen Sie, wann/wo/womit Sie sich an einem normalen Tag über das aktuelle Geschehen (politisch, wirtschaftlich, gesellschaftlich etc.) informieren bzw. Nachrichten verfolgen (mit wo ist hier sowohl ihr physischer Aufenthaltsort als auch die Wahl der Bezugsquellen – Krone.at, presse.at, etc. - gemeint). Bzw. welche Angebote Sie nutzen, um auf dem aktuellen Stand zu bleiben (Einstellungen zu Push-Mitteilungen und Benachrichtigungen).

Unterstützende Fragestellung:

- Welche Ressorts nutzen Sie und warum?
- Welche Push-Mitteilungen oder Benachrichtigungen bekommen Sie über Ihr Hand/Laptop?

3. Bitte erzählen Sie von Ihren Social Media Aktivitäten im Internet.

Unterstützende Fragestellungen:

- Welche Social Media Accounts haben Sie und wie und wofür nutzen Sie diese?

4. Bitte erzählen Sie, wann, wo, womit und wie Sie Newsportale wie derstandard.at, heute.at, presse.at, etc. nutzen.

Unterstützende Fragestellungen:

- Beschreiben Sie Ihr Leseverhalten auf Newsportalen (Sämtliche Artikel, nur Überschriften,...)

- Wo lesen Sie auf Newsportalen Nachrichten (Bus, U-Bahn, Arbeit, daheim, ...)
- Mit welchen Endgeräten greifen Sie auf Newsportale zu? (Smartphone, Tablet, Desktop-Computer)
- Zu welchen Tageszeiten konsumieren Sie hauptsächlich Nachrichten?

Beschreibung der Nutzungssituation vor, während und nach einer Liveübertragung

Bitte erinnern Sie sich nun an die letzte Liveübertragung, die Sie mitverfolgt haben und erzählen Sie von der Situation bzw. alles woran Sie sich dazu noch erinnern können.

Unterstützende Fragestellungen:

- Wie sind Sie auf die Liveübertragung gestoßen bzw. woher kam die Information zu dieser?
- Welches Trägermedium haben Sie für die Rezeption ausgewählt (Second Screen, Zweites Fenster am Laptop per Lautsprecher oder Headset, Smartphone, Fernseher) und warum?
- Wo hat die Rezeption stattgefunden, am Arbeitsplatz, Unterwegs, oder an einem anderen Ort und warum dort?
- Wie lange oder wie viel von der Liveübertragung haben Sie rezipiert (durchgehend, nebenbei, nur Ton, etc.) und warum?
- Welche anderen Personen waren dabei in Ihrer Umgebung und welche Interaktionen fanden dabei statt und warum?
- Welche Interaktionen fanden vor, während und nach der Liveübertragung allgemein statt (z.B. mit Freunden per Messenger, Arbeitskollegen, Kommentarfunktion, Liken, Teilen, in einem direkten Gespräch erwähnt, etc.) und warum?
- Welche Gründe oder Motivationen führten dazu, dass Sie sich die Liveübertragung angesehen haben? (Langeweile, Interesse, live dabei, Politiker zusehen, erster der die Infos hat, ...)? Was war Ihre Hauptmotivation für die Nutzung?
- Welche Erwartungen hatten Sie von der Betrachtung?

Selbsteinschätzung zur Veränderung des Nachrichtenrezeptionsverhaltens

Welche Veränderungen Ihres Nachrichtennutzungsverhaltens konnten Sie durch die Rezeption von Liveübertragungen beobachten?

Unterstützende Fragestellungen:

- Auf welche Mediennutzung verzichten Sie aufgrund ausreichender Informationen durch Liveübertragungen?
- Welche zusätzlichen Informationen benötigen Sie durch die Nutzung von Liveübertragungen?

Allgemeine Meinung zu liveübertragenen Pressekonferenzen

- Was halten Sie von den liveübertragenen Pressekonferenzen und warum würden Sie diese weiterempfehlen bzw. nicht weiterempfehlen?
- Normalerweise finden solche Pressekonferenzen meist nur für Journalisten statt. Diese Live Übertragung wurde über derstandard.at und über die Facebook-Seite von den Grünen und der Tageszeitung HEUTE direkt an die Öffentlichkeit übertragen. Empfinden Sie das als passende Vorgehensweise?
- Wie haben Sie die Sprache bei der PK wahrgenommen?
- Ist ihrer Meinung nach so ein PK das richtige Medium für einen Rücktritt?

12.2 Transkription des Interviewprotokolls von Merlin

Datum: 2. September 2018

Ort: per E-Mail

Dauer: 45 Minuten

Jahrgang: 1992

Geschlecht: männlich

Personen im Haushalt: 2

Familienform: Partnerschaft

Bildung: Matura, derzeit Bachelorstudium TU

Beruf: Angestellter in der Auftragsabwicklung (20 Stunden/Woche)

Rekrutierung: Der Befragte hat sich auf den Kommentar unter dem Artikel zum Rücktritt von Maria Vassilakou gemeldet.

Interviewsituation: Das Interview wurde per Mail durchgeführt. Es gab keine Störungen oder Zwischenfälle, alle Fragen wurden innerhalb einer dreiviertel Stunde beantwortet. Der Befragte wirkte anfangs verschlossen, dies besserte sich im Laufe des Interviews.

Verhalten: Der Befragte hat die Fragen meist sofort verstanden und es musste wenig erklärt werden. Da das Interview im Anschluss an die Nutzungssituation stattgefunden hat, konnte der Befragte dazu genaue Angaben machen.

MR: Vielen Dank, dass Sie sich gemeldet haben. Ihre Antworten werden natürlich vertraulich behandelt und nach einer Transkription sämtliche E-Mails gelöscht. Können Sie zuerst etwas über sich und Ihre Person erzählen? Gemeint sind hier sozio-demografische Daten!

Merlin: Kein Problem, es ist ja Sonntag, da hab ich ein bisschen Zeit für sowas.

Ich bin männlich, 26 Jahre alt, bin Student, arbeite neben dem Studium Teilzeit in der Auftragsabwicklung in einer Automobilfirma. Ich studiere Wirtschaftsingenieurwesen und Maschinenbau im Bachelor auf der technischen Universität Wien. Ich bin ledig, habe keine Kinder und wohne in einer Wohnung in Wien, gemeinsam mit meiner Partnerin.

MR: Beschreiben Sie bitte, wie sie normalerweise Nachrichten nutzen – z.B. an einem normalen Arbeitstag.

Merlin: Ich informiere mich grundsätzlich online über aktuelle Geschehnisse, über Onlineportale, also bei aktuellen Geschehnissen über orf.at bzw. derstandard.at. Ansonsten nutze ich Printzeitungen eher selten, wenn nur am Wochenende den Standard. Die anderen Zeitungen nur sporadisch.

MR: Wie sieht es mit Wochen oder Monatsmagazinen aus?

Merlin: Die nutze ich nur sehr sporadisch. Meist wenn sie wo aufliegen, beim Arzt oder beim Besuch von Verwandten.

MR: Wenn Sie sich ihren Tagesablauf vor Augen führen, wann, wo und womit lesen Sie welche Nachrichten?

Merlin: Morgens nutze ich die Nachrichten am Smartphone am Frühstückstisch, über den restlichen Tag verteilt auch am Smartphone bzw. da ich auch oft am Computer arbeite, am Laptop. Während der Arbeitszeit schaue ich eigentlich gar nicht nach Neuigkeiten. Und nach der Arbeit zwischendurch, aber eher unregelmäßig. Am Abend schauen wir daheim meistens die ZIB Nachrichten an.

MR: Welche Themen/Ressorts sind für Sie besonders interessant?

Merlin: Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Bei politischen Themen eher inländische Politik. Bei der internationalen Politik gehts mir eigentlich nur um aktuelle Ereignisse, die man über die Medien mitbekommt.

MR: Beschreiben Sie bitte auch Ihr Nutzungsverhalten bei sozialen Medien (Whats App, Instagram, Facebook, Twitter, etc.)!

Merlin: Ich habe einen Facebook-Account, aber da schaue ich nur mehr gelegentlich hinein und lese hauptsächlich, selber schreibe ich weder noch kommentiere ich etwas. Whats App nutze ich nur zur persönlichen Kommunikation. Ich habe weder Twitter, noch Instagram oder dergleichen.

MR: Welche Push-Dienste haben Sie auf Ihrem Smartphone oder ihrem Computer installiert (Whats App, Tageszeitungen, E-Mail Newsletter)?

Merlin: Keine, das nutze ich gar nicht.

MR: Bitte beschreiben Sie Ihr Leseverhalten bei Onlinemedien, also wie Sie Online Nachrichten konsumieren, seien es ganze Artikel oder nur die Artikelübersicht.

Merlin: Ich schau mir die Überschriften an und wenn mich das interessiert, klapp ich das bei orf.at auf und les mir den ganzen Text durch. Manchmal spricht mich da kein Thema an, das sind dann uninteressante Nachrichten, das schau ich mir gar nicht an. Wenn was Interessantes dabei ist, klapp ich das auf und les das. Ich les aber nicht alle Artikel, sondern nur gewisse Dinge die mir wichtig erscheinen oder die mir interessieren.

MR: Und bei diesen Artikeln, die sie lesen, lesen Sie da den ganzen Artikel oder kommt es vor, dass sie nur die Überschriften lesen?

Merlin: Genau, die lese ich dann ganz, die sind bei orf.at ja relativ kurz. Bei derstandard.at ist es eher so, dass ich nicht immer den ganzen Artikel lese, weil die dann manchmal doch nicht so interessant sind, wie es die Überschrift vermuten ließ.

MR: Welche Endgeräte nutzen Sie im Tagesverlauf, wenn Sie sich informieren wollen?

Merlin: Vor allem das Smartphone, auch wenn ich unterwegs in Bus oder U-Bahn bin, sonst daheim oft auch den Laptop. Ich schätze das sind 60% Smartphone und 40% Laptop. Und dann am Abend hin und wieder der Fernseher für die Abendnachrichten.

MR: Wir sind ja vor allem deswegen in Kontakt getreten, weil Sie eine Liveübertragung mitverfolgt haben. Können Sie davon erzählen?

Merlin: Das war die Pressekonferenz zum Rücktritt von Maria Vassilakou gerade eben. Darüber hab ich beim morgendlichen Nachrichtenschauen beim Frühstück am Smartphone gelesen, das wurde online beim Standard mit einem Artikel angekündigt. Das hat bei mir schon die Neugierde geweckt und ich hab mir dann vorgenommen, dass ich mir das anschau.

MR: Wie viel Zeit war da zwischen dem Lesen der Ankündigung und dem Beginn der Liveübertragung und was haben Sie in dieser Zeit gemacht?

Merlin: Das waren ca. 30 Minuten, da hab ich dann noch irgendwas daheim gemacht, aufgeräumt oder so. Aber ich hab nicht am Computer auf den Beginn gewartet.

MR: Auf welchem Endgerät haben Sie sich dann die Übertragung angesehen?

Merlin: Am Laptop, weil der Bildschirm größer ist und ich gemütlicher sitzen konnte. Ich hab mich zum Schreibtisch gesetzt, weil dort der Laptop normalerweise immer steht. Am Handy wäre mir das zu blöd gewesen mit dem kleinen Bildschirm.

MR: Haben Sie die Pressekonferenz laut mitverfolgt oder Kopfhörer verwendet?

Merlin: Der Ton lief über den Lautsprecher.

MR: Wie lange haben Sie zugeschaut?

Merlin: Eigentlich bis zum Ende, ich glaub das waren ca. 20 Minuten.

MR: Haben Sie durchgehend geschaut bzw. währenddessen etwas anderen auch gemacht?

Merlin: Nein, ich hab das durchgehend mitverfolgt, wie beim Fernsehen.

MR: Waren da noch andere Personen in Ihrer Umgebung mit denen Sie während der Übertragung geredet haben?

Merlin: Meine Partnerin war auch da und hat an ihrem Laptop gearbeitet und auch zugehört. Wir haben zwischendurch immer wieder kurz drüber geredet und das Geschehen belanglos kommentiert. Sie hat aber nur den Ton gehört und nicht zugeschaut. Ich weiß leider nicht mehr genau, was wir gesprochen haben, aber es hat auf jeden Fall mit der Übertragung zu tun gehabt und mit dem Rücktritt.

MR: Haben Sie sich auch mit anderen Personen über Facebook oder Whats App über die Live Übertragung gesprochen oder die Kommentarfunktion genutzt?

Merlin: Nein, eigentlich nicht. Ich kann mich nur erinnern, dass es schon einige Kommentare vor der Liveübertragung beim Standard gab, die hab ich kurz überflogen und Ihren Aufruf gesehen. Sonst bin ich nicht auf die eingegangen, weil ich das eigentlich eher belanglos finde. Vor allem ist es immer nur eine subjektive Meinung, die nicht mehr Aufschluss über das Ereignis gibt.

MR: Was war Ihre Hauptmotivation, dass Sie sich die Live Übertragung angesehen haben?

Merlin: Ich wollte wissen, was jetzt passiert und wies weitergeht. Aber vor allem was der Grund für ihren Rücktritt ist. Es war eigentlich Neugier die mich da geleitet hat. Ich bin den Grünen ja nicht abgeneigt und fand es immer gut, welche Vorstellungen und Ziele sie für Wien hatte.

MR: Gab es Erwartungen Ihrerseits bevor die Liveübertragung gestartet ist?

Merlin: Naja ich hab mir schon gedacht, dass sie jetzt verkündet, ob sie zurücktritt oder nicht und vielleicht auch wer ihr nachfolgen wird. Aber sonst eigentlich nicht.

MR: Was haben Sie im Anschluss gemacht?

Merlin: Als der Stream aus war, hab ich den Laptop zugemacht und was anderes gemacht. Es war inhaltlich jetzt nicht so umfangreich, dass ich darüber noch etwas lesen wollte. Außer dem Rücktritt war mir das jetzt nicht so wichtig.

MR: Wie haben Sie die Sprache bei der PK wahrgenommen?

Merlin: Das war sehr verständlich, gut vorbereitet. Ich hatte das Gefühl die haben sich genau überlegt, was gesagt werden soll und genau das wurde gesagt. Es gab auch im Anschluss keine Diskussion, es konnten keine Fragen gestellt werden. Das war eigentlich mehr oder weniger ein Vortrag und dann war es auch schon wieder aus. Die Frau Vassilakou hat dann einfach die Bühne verlassen, ich hab im Stream noch die Journalisten gesehen, die sind auch aufgestanden und gegangen.

MR: Ist ihrer Meinung nach so ein PK das richtige Medium für einen Rücktritt?

Merlin: Das denke ich schon. Ich glaube es ist Prinzipiell so, dass so etwas über Pressekonferenzen gehandhabt wird und es sollte meiner Meinung nach auch nicht über irgendwelche Lücken kommuniziert werden oder durchsickern, sondern wirklich offiziell an dem Tag, an dem das die Person will, an die Öffentlichkeit kommen. So gibt es auch wenig Diskussionsspielraum und keine Spekulationen im Vorfeld was danach passieren wird, weil ja alle die Informationen zur selben Zeit erhalten.

MR: Normalerweise finden solche Pressekonferenzen nur für Journalisten statt. Diese Liveübertragung wurde über derstandard.at und über die Facebook-Seite von den Grünen und der Tageszeitung HEUTE direkt an die Öffentlichkeit übertragen. Empfinden Sie das als passende Vorgehensweise?

Merlin: Ja das finde ich in dem Fall schon passend. Es war hier der Fall, das eigentlich im Vorfeld schon klar war, dass da ein Rücktritt kommt. Es gab auch nicht viele Informationen zu dem Thema, also Spekulationen, was genau gesagt wird. Nicht z.B. wie bei Glawischnig, die zu Novomatic gegangen ist, bei der das damals einen totalen Aufschrei nach sich gezogen hat. Es war auch keine Inszenierung in dem Sinn, sondern einfach eine Verkündung.

MR: Welche Artikel oder Informationen werden Sie sich im Laufe des Tages oder in den nächsten Tagen dazu noch lesen?

Merlin: Wahrscheinlich schon noch welche, vielleicht gibt es ja noch weitere Informationen oder es kommen am Rande noch andere Infos dazu. Oder es äußern sich Leute dazu, die in einem direkten Zusammenhang stehen. Natürlich konnte sich in dem Rahmen sonst keiner dazu äußern, also weder ein Nachfolger oder die SPÖ.

MR: Was halten Sie grundsätzlich von live übertragenen Pressekonferenzen?

Merlin: Ich find es prinzipiell gut, weil es den Eindruck erweckt als wäre man live dabei, also wie live Fernsehen. Auch wenn es theoretisch für einen persönlich keinen Unterschied macht, ob es tatsächlich gleichzeitig stattfindet. Aber es hat halt den Charakter als würde man in der Gruppe und nicht alleine schauen, als wären da viele Leute, die das gleichzeitig anschauen. Das fühlt sich ein bisschen so an, als wär man selber dort vor Ort und würde zuschauen. Also ist es keine Zusammenfassung, sondern man bekommt alles mit was vor Ort gerade stattfindet und verpasst nichts.

MR: Würden Sie dieses Format weiterempfehlen?

Merlin: Bis jetzt habe ich das nicht gemacht, aber eigentlich ist das schon für alle interessant. Es kommt auch darauf an, was verkündet wird. Weil das Format lässt schon auch einen Spielraum für Interpretationen zu. Wenn es klare Verkündungen sind, ist es

sehr zu empfehlen, bei anderen Dingen, wie Diskussionsrunden, kann ich mir schon vorstellen, dass wenn man sich das live anschaut, Fehlinterpretationen vorkommen. Weil Aussagen von anderen Leuten ja oft anders wahrgenommen werden. Ich kann mir durchaus vorstellen, wenn im Anschluss eine Analyse von Menschen stattfindet, die mit dem Thema vertraut sind, die sich auskennen und die wissen worum es geht, dass das dann hilfreich ist.

MR: Wollen Sie noch etwas zu dem Thema sagen?

Merlin: Nein eigentlich nicht, wir haben ja jetzt eh schon sehr lange geschrieben ;)

MR: Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Merlin: Gerne, alles Gute!

12.3 Transkription des Interviewprotokolls von Damir

Datum: 6. bis 10. September 2018

Ort: per Telefon

Dauer: 60 Minuten

Jahrgang: 1970

Geschlecht: männlich

Personen im Haushalt: 3

Familienform: Verheiratet, ein Kind

Bildung: Lehre Bürokaufmann

Beruf: Auftragsabwicklung und Lagerwirtschaft (40 Stunden/Woche)

Rekrutierung: Der Befragte wurde über einen gemeinsamen Bekannten rekrutiert. Nach einigen Versuchen gemeinsam einen Termin für ein persönliches Interview zu finden, wurde es per Telefon durchgeführt.

Interviewsituation: Der Befragte war relativ kurz angebunden, ihm war die Beantwortung etwas unangenehm und wollte sie im Laufe des Gesprächs auch relativ rasch beenden.

MR: Erzählen Sie zuerst etwas über sich und Ihre Person. Gemeint sind hier soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter, Arbeits- und Wohnsituation, Ausbildung, Familienstand, etc.).

Damir: Mein Name ist Damir, ich bin männlich und 48 Jahre alt und verheiratet. Ich habe eine Lehre als Bürokaufmann gemacht und arbeite jetzt Vollzeit in der Lagerverwaltung und der Auftragsabwicklung bei einem Importeur. Ich wohne mit meiner Frau und meinem Kind in Simmering, bin also Wiener.

MR: Denken Sie bitte an einen durchschnittlichen (Arbeits-)Tag und beschreiben Sie im Tagesverlauf, welche Nachrichten Sie normalerweise nutzen, mit welchem Medium (zum Beispiel Smartphone, Computer, Fernseher, Radio) und wo das passiert (Frühstückstisch, Bus/Bahn, Arbeitspausen). Und bitte Ihre Social Media Aktivitäten nicht vergessen!

Damir: In der Früh ist es bei uns immer ein bisschen stressig, da komm ich eigentlich zu nix, manchmal schau ich auf Facebook. Wir haben keine Tageszeitungen abonniert oder so, weil das dauert mir zu lang das lesen und eigentlich ist es mir auch zu teuer. Wenn ich mit dem Auto in die Arbeit fahr, hör ich eigentlich immer Radio, aber da geht's mir eigentlich um die Musik und ein bisschen Unterhaltung, dass ich wach werde in der Früh. Vor allem wenn ich im Stau stehe ist das dann eine willkommene Ablenkung.

Im Büro läuft dann auch tagsüber eigentlich immer das Radio. Manchmal schaue ich im Internet auf verschiedene Seiten von Tageszeitungen wie Krone oder Standard oder oe24 nach Nachrichten. Wenn ich da etwas Interessantes sehe, schau ich mir das genauer an, ansonsten scroll ich einfach weiter oder arbeite wieder was.

Wenn es interessante Live-Beiträge gibt lasse ich diese live streams neben der Arbeit laufen und höre mir Diskussionen oder Pressekonferenzen an. Das mach ich auch mit anderen Videos, wie Dokumentationen oder so. Die laufen dann nebenbei, aber nur

wenn ich grad eine Arbeit mach, die vom Kopf her nicht so anstrengend ist, wo ich weniger nachdenken muss. Zum Beispiel bei der Zahleneingabe, also bei einfacher Arbeit. Sonst würd ich das ja nicht packen, weil dann kannst dich weder auf das eine noch auf das andere konzentrieren und das führt dann zu gar nichts.

Zuhause am Abend auf der Couch schaue ich dann auch, was es auf Facebook so neues gibt. Am Abend wenn Zeit ist, schau ich dann auch manchmal Nachrichten im Fernsehen, aber das schaff ich nicht regelmäßig und ich brauchs auch nicht unbedingt. Weil ich eh den ganzen Tag immer wieder schau.

Sollte es sich ergeben dass ich mal beim Arzt oder am Amt warten muss dann nutz ich auch die Wartezeit für Facebook oder Tageszeitungen am Handy. Aber das macht ja jetzt eh schon jeder, ganze Zeit mit dem Handy vor der Nase herumlaufen.

Whats App nutze ich sicher täglich zwischendurch immer wieder mal, wenn eine Nachricht zu versenden oder empfangen ist, weil über das kommunizier ich hauptsächlich mit Freunden. Das fällt mir eigentlich gar nicht mehr auf, wenn ich das nutze, ist ja wie SMS schreiben.

MR: Welche Ressorts/Themen interessieren Sie hierbei besonders und warum?

Damir: Mich interessiert vor allem das Tagesgeschehen, also was grad so los ist in Österreich und der Welt. Von den Ressorts her eher Politik, teilweise Wirtschaft. Sonst ist mir das egal, wenn es interessant ist, klick ich auch manchmal auf andere Ressorts und schau durch.

MR: Welche Push-Mitteilungen oder Benachrichtigungen bekommen Sie über Ihr Handy/Laptop/Computer, zum Beispiel Newsalerts im Browser oder in der Handy-App?

Damir: Ich hab keine Push-Mitteilungen eingestellt, weil das mich mehr nerven und ablenken würd glaub ich. Ich schaue eigentlich immer aktiv in die Medien die mich interessieren rein und dann auch nur aktiv die Artikel, die mich interessieren. Also in der Arbeit halt am Computer.

MR: Beschreiben Sie Ihr Leseverhalten von Nachrichten. Lesen Sie den gesamten Artikel, oder nur die Überschriften?

Damir: Bei interessanten Themen schau ich in den Artikel rein und lese ihn auch. Wenn mich das nicht mehr interessiert, dann scroll ich weiter. Oft sind ja die Überschriften so formuliert, dass man das unbedingt lesen mag und dann kommt man drauf, das ist gar nicht so spannend. Ich mach das halt öfters am Tag, dass ich online schau, was es so Neues gibt und wenn mich was reizt, dann les ich das schon auch. Es ist sicher schon ein paar Mal vorgekommen, dass ich einen Artikel angefangen hab und dann abgeschweift bin, weil es doch nicht so relevant für mich war.

MR: Und jetzt zum Kernthema: Bitte erinnern Sie sich nun an eine Liveübertragung, die Ihnen in Erinnerung geblieben ist und die Sie mitverfolgt haben. Erzählen Sie von der Situation bzw. alles woran Sie sich dazu noch erinnern können.

Damir: Die letzte ist schon länger her, ich kann mich nicht mehr im Detail dran erinnern. Ich bin damals glaub ich zufällig drauf gestoßen, eben weil ich ja sonst auch öfter schau was es so Neues gibt. Das war sicher während der Arbeitszeit am Computer, genau, ich hab das damals am PC am Arbeitsplatz geschaut über den Lautsprecher, damit ich gleichzeitig weiterarbeiten kann. Da ich nur einen Bildschirm hab, hör ich dann auch nur zu und seh nicht was grad vor sich geht. Aber das reicht mir eigentlich, weil es ja darum geht, was gesagt wird. Ich hab sicher versucht die ganze zu sehen bzw. zu hören, weil

ich ja weiter arbeiten musste. Wirklich sehen tu ich nur einen Teil davon da ich am Arbeitsplatz nicht ständig schauen kann.

Wir diskutieren dann schon im Büro auch über das Thema, weil da sitzen noch 2-3 Arbeitskollegen mit mir im Raum, die dann sozusagen mithören müssen. Ob denen das taugt, weiß ich gar nicht. Aber das ist ja eigentlich für alle interessant. Es kommt dann auch halt auf die Auftragslage drauf an, bei uns läutet ja ständig das Telefon und da muss ich dann abheben. Daher kanns sein, dass ich dann einiges gar nicht mitbekomm.

MR: Welche Erwartungen hatten Sie von der Betrachtung?

Damir: Naja, ich erwarte mir einfach, dass da eine Stellungnahme kommt und neue Infos zu dem Thema, die sonst noch nirgends gestanden haben, die noch niemand vorher hat.

MR: Mit wem haben Sie über die Liveübertragung gesprochen oder geschrieben (vor, während und nach der Liveübertragung z.B. mit Freunden per Messenger, Arbeitskollegen, Kommentarfunktion, Liken, Teilen, in einem direkten Gespräch erwähnt, etc.) und warum?

Damir: In der Arbeit mit den Kollegen ein bisschen, sonst mit niemandem, weil so interessant ist es ja dann auch nicht, dass ich Stunden später noch mit meiner Frau drüber rede.

MR: Denken Sie jetzt bitte an die anschließende Nachrichtennutzung nach solchen Liveübertragungen. Haben Sie sich gezielt im Anschluss informiert oder genügten Ihnen die Informationen von der Übertragung?

Damir: Ich schau ja während der Arbeit immer wieder online die Nachrichtenseiten durch wenn ich mal bisschen Pause mache. Wirklich gezielt hab ich nicht nach mehr Informationen zu den Themen geschaut glaub ich, weil ich würd es ja eh mitbekommen, wenn ich regelmäßig schau.

MR: Welche Gründe führten dazu, dass Sie sich die Liveübertragung angesehen haben? Was war sozusagen Ihre Hauptmotivation fürs Zusehen?

Damir: Mir geht's eigentlich darum, mehr über das Thema von den betroffenen Personen selber zu erfahren. Ich find das interessanter als von den Journalisten zu erfahren was da passiert ist. Die haben ja oft viel zu sagen und auch verschiedene Dinge und die Journalisten hauen sich dann auf einen Aspekt drauf, der für mich zum Beispiel gar nicht so wichtig wäre. Das ist auch ein ganz anderer Zugang dann, wenn ich da zuhören kann und mir die Argumente oder was der halt so sagt selbst durch den Kopf gehen lassen kann. Es ist einfach eine persönlichere Angelegenheit, als wenn ich es wo in der Zeitung lese: Der hat das und das dort gesagt. Es ist schon viel lebendiger und aktiver als ein Artikel.

MR: Was halten Sie von den liveübertragenen Pressekonferenzen und warum würden Sie diese weiterempfehlen bzw. nicht weiterempfehlen?

Damir: Ich find es eine gute Sache, sicher man braucht schon auch Zeit dafür und die hat man nicht immer. Aber so zwischendurch mal beim Arbeiten oder nebenbei, das geht schon. Und man erfährt ja viel mehr, als wenn man einen Artikel lesen würde. Daher würd ich es schon weiterempfehlen, wenn man sowas mal sieht, dass man es sich dann auch anschaut. Im Nachhinein, ob ich das empfehlen würde zum Anschauen, weiß ich nicht, das muss dann schon was arges gesagt worden sein oder lustig gewesen oder so. Weil dass sich, wenn's schon vorbei ist, jemand hin setzt und sich das anschaut obwohl eh schon überall drüber geschrieben worden ist, ist schon ein großer Aufwand. Und erst

rechte die Zeit, die man dafür braucht, die hab ich eigentlich nicht. Mir geht's da auch ein bisschen um die Ablenkung während der Arbeit, weil's oft sehr eintönig ist.

MR: Normalerweise finden solche Pressekonferenzen ausschließlich für Journalisten statt. Diese Liveübertragungen wurden aber verschiedene Onlineportale und auch Facebook direkt an die Öffentlichkeit übertragen. Empfinden Sie das als passende Vorgehensweise?

Damir: Ja, schon, es ist ja auch an die Bevölkerung adressiert, die wollen ja dass man zuschaut und sich darüber informiert. Weil immer nur über die Journalisten zu spielen ist ja auch blöd, weil wir ja die sind, die es betrifft. Also das ist schon eine gute Sache find ich. Sicher haben die Politiker dann extrem viel Aufmerksamkeit auf einmal, aber es kann ja auch was schiefgehen und dann steht der plötzlich blöd vor der Kamera und weiß nicht weiter. Das ist schon wichtig für die Bevölkerung, also sollen die das auch sehen können.

MR: Wie haben Sie die Sprache bei der PK wahrgenommen?

Damir: Puh, das weiß ich gar nicht mehr so genau. Ich mein, die reden schon anders als wir, aber das ist ja auch alles vorbereitet, die haben ja jemanden der ihnen das vorschreibt und sicher ist dann die Wortwahl auch anders. Aber ich kann mich nicht mehr daran erinnern, das ich da was nicht verstanden hätte. Müsst ich mal bei der nächsten drauf achten. Aber die wollen ja, dass man einen versteht, sonst wär das Ganze ja sinnlos.

MR: Mir ist noch eingefallen, dass wir gar nicht über die Kommentarmöglichkeit bei Onlinemedien gesprochen haben. Schreiben Sie selbst, lesen Sie Kommentare nur oder interessiert Sie das gar nicht?

Damir: Ja die schau ich mir auch hin und wieder mal durch, was so die Leute für eine Meinung haben. Aber selbst schreiben tu ich nicht, das ist mir zu aufwendig, wenn ich dann schauen muss ob wer geantwortet hat und eine Diskussion entsteht. Weil das geht so schnell, so viel Zeit hab ich ja nicht, dass ich da dran bleib und mit schreib. Aber interessant ist es schon zu lesen, was andere Menschen da so schreiben.

MR: Danke für das Gespräch und dass es doch noch geklappt hat. Möchtest du zu dem Thema noch etwas sagen?

Damir: Nein, ich glaube ich habe alles dazu gesagt. Kein Problem, wenn du noch Fragen hast, können wir ja noch einmal telefonieren.

12.4 Transkription des Interviewprotokolls von Elke

Datum: 6. Und 7. Mai 2018

Ort: per Mail

Dauer: 45 Minuten

Jahrgang: 1991

Geschlecht: weiblich

Personen im Haushalt: 2

Familienform: Partnerschaft

Bildung: Bachelor in Soziologie, aktuell Masterstudium

Beruf: Assistentin in Anwaltskanzlei (30 Stunden/Woche)

Rekrutierung: Die Befragte wurde über eine gemeinsame Bekannte rekrutiert. Da sie nicht in Wien wohnt, wurde das Interview per Mail durchgeführt.

Interviewsituation: Es gab keine Störungen oder Zwischenfälle. Die Atmosphäre war entspannt, die Befragte wirkte aufgeschlossen und hat von selbst sehr viel preisgegeben. Das Interview wurde an einem Tag begonnen und am zweiten Tag fortgesetzt. Obwohl das Interview per E-Mail durchgeführt wurde, fühlte es sich wie ein Gespräch an, so als hätte die Interviewte einfach drauf los geschrieben und die Antworten vor dem Senden nicht wirklich kontrolliert.

Verhalten: Die Befragte hat die Fragen sehr gut verstanden, auch deshalb weil mit der Bekannten darüber gesprochen hat.

MR: Hallo, schön dass du dir Zeit genommen hast. Willst du zuerst etwas über deine Person erzählen? Also die soziodemografischen Daten mein ich hier.

Elke: Okay! Ich bin weiblich, 27 Jahre alt und arbeite neben meinem Masterstudium Vollzeit bei einer Kanzlei. Ich studiere derzeit Soziologie im Master und wohne mit meinem Freund in Innsbruck. Wir haben keine Kinder.

MR: Bitte denke an den gestrigen Tag und erzähl mal, wann/wo/womit du welche Medien im Tagesverlauf normalerweise nutzt. Erzähl auch, wann/wo/womit du dich an einem normalen Tag über das aktuelle Geschehen (politisch, wirtschaftlich, gesellschaftlich etc.) informierst bzw. Nachrichten verfolgst (mit wo ist hier sowohl der physischer Aufenthaltsort als auch die Wahl der Bezugsquellen – Krone.at, presse.at, etc. - gemeint). Bzw. welche Angebote du nutzt, um auf dem aktuellen Stand zu bleiben, zum Beispiel auch deine Einstellungen am Smartphone zu Push-Mitteilungen und Benachrichtigungen. Bitte sag mir auch, welche Ressorts du nutzt.

Elke: Ich schaue meistens beim Frühstück auf derstandard.at nach Neuigkeiten bzw. bekomme ich über Whats App einen Nachrichtenüberblick in der Früh, zu Mittag und am Abend, den schau ich mir meistens an. Wenn mich da was interessiert, klick ich das an und les den Artikel. In der Früh hören wir auch noch Radio FM4, da bekommen wir auch hin und wieder Nachrichten mit. Ich radle mit dem Fahrrad zur Arbeit, daher kann ich da keine Nachrichten konsumieren. Wenn ich mal mit den Öffis fahren muss, scroll ich mich meistens durch die Startseite der Standard-App durch. In der Arbeit schau ich dann

eigentlich nur mehr über den Browser am Computer die Standard-Seite an. Die hab ich meistens immer in einem Tab im Hintergrund geöffnet und wenn ich mal eine kurze Pause hab, schau ich da mal rein. Am Abend gibt's bei uns keine Nachrichten, sondern nur nebenbei am Handy die Startseite vom Standard.

Printzeitungen les ich eigentlich nur am WE und da dann Die Presse am Sonntag und manchmal die Kurier-Samstagsausgabe mit den Magazinen.

Von den Themen her interessiert mich eigentlich alles außer Sport. Von der Politik in Österreich bekommt man über den Standard eigentlich am meisten mit. Sonst schau ich da auch oft Lifestyle, Gesundheit und Wissenschaft.

Jetzt musste ich kurz nachschauen, wie die genau heißen beim Standard: Web, Etat, Kultur und Panorama, da klick ich mich auch oft durch. Aber Grundsätzlich scroll ich am Computer meist nur die Startseite runter.

MR: Bitte erzähl von deinen Social Media Aktivitäten im Internet (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)

Elke: Ich hab kein Instagram, Twitter, Facebook oder ähnliches. Ich hab nur Whats App, das nutze ich für private Nachrichten und eben den Standard Push-Dienst hab ich da auch abonniert. Facebook nutze ich manchmal das von meinem Freund, aber nur für Veranstaltungen (private und öffentliche) und um zu schauen, was grad so los ist. Ich finde aber, dass das eher zu einer einzigen Werbesendung mutiert ist.

MR: Bitte erzähl mir genau, wann, wo, womit und wie du derstandard.at nutzt, also wie dein Leseverhalten dort ist (sämtliche Artikel oder nur Überschriften), wo du dich beim Lesen aufhältst (Bus, U-Bahn, Arbeit, daheim, ...), mit welchen Endgeräten du auf derstandard.at zugreifst und zu welchen Tageszeiten.

Elke: Puh das sind viele Fragen ☺ Ich versuche schon oft die ganzen Artikel zu lesen, oft schweife ich aber zum Ende hin ab. Bei den Print-Artikeln ist das komischerweise nicht so schlimm und die sind ja oft viel länger als online. Wie gesagt, scrolle ich meist die Startseite runter und da man oft schon über die Überschriften und Teaser ein bisschen informiert ist, reicht mir das bei Themen die mich nicht so interessieren auch schon. Sonst konsumiere ich über Smartphone (App), Browser in der Arbeit und manchmal daheim am Laptop.

Im Tagesverlauf kann ich das gar nicht sagen, ich glaub das ist relativ verteilt, also in der Früh am Handy, am Vormittag und Nachmittag am Computer in der Arbeit sporadisch und daheim wieder am Handy bzw. über den Laptop.

MR: Du hast ja erzählt, dass du schon einmal eine Liveübertragung einer Pressekonferenz mitverfolgt hast. Bitte beschreib mal wie du dazu gekommen bist und wie dann die Nutzungssituation war. Wo warst du, welches Trägermedium hast du verwendet, waren andere Personen dabei etc. Beschreib bitte einfach alles, woran du dich noch erinnern kannst.

Elke: Ich habe schon mehrere Liveübertragungen mitverfolgt, die wichtigste war glaub ich die zur Aufhebung der Bundespräsidentenwahl durch den Verfassungsgerichtshof. Damals hab ich's in der Arbeit am Computer gesehen und da war's aber noch nicht aus und ich bin aber schon nach Hause gegangen. Am Handy hab ich dann weiter geschaut, weil ich's unbedingt wissen wollte, ob sie es jetzt aufheben und wieso. Das war ja damals eine ganz spannende Zeit mit den vielen Wahlen und dem Amt des Bundespräsidenten.

Gestoßen bin ich sicher über die Startseite von derstandard.at, da hab ich's wohl gelesen, weil die kündigen das meistens eh immer so eine Stunde vorher an. Vielleicht hab ich's auch über den Whats App-Pushdienst mitbekomme, das weiß ich aber nicht mehr so genau.

Ich hab damals die ganze Liveübertragung mitverfolgt, weil es halt so spannend war und die Stimmung damals zur BP-Wahl so aufgeheizt war. Ich hatte echt ein bisschen Panik, wenn der Hofer BP werden sollte.

In der Arbeit hab ich's glaub ich laut gehört, weil die Kollegen hat das ja auch interessiert. Wie ich dann nach Hause bin, hab ich's per Kopfhörer am Handy weiter gehört und geschaut.

Im Büro waren wir dann schon etwas Fassungslos und haben halt drüber gesprochen, was das jetzt bedeutet. Am weg heim, während ich geschaut hab, da haben sie sie Erklärung dazu abgegeben, also welche Gründe sie hatten. Ich weiß noch, dass ich meinem Freund per SMS geschrieben und ihn über die aktuelle Entwicklung informiert hab. Er hat es auch schon gesehen gehabt und war eigentlich auch überrascht. Wir haben dann daheim auch noch über die Entwicklung gesprochen und was jetzt wohl passieren wird, wies weitergeht mit der nächsten Wahl und so. Ich hab auch die Kommentare teilweise mitverfolgt, aber selbst geschrieben hab ich nichts.

Naja ich wollte unbedingt wissen, was passiert. Ich war ja wählen und die Wahl hat die Bevölkerung mM nach schon etwas gespalten. Ich fand es total spannend und wollte einfach gleich wissen, was der aktuelle Stand ist.

MR: Welche Gründe führten dazu, dass du dir das angesehen hast? Was war sozusagen deine Motivation fürs Zusehen?

Elke: Ich fand das einfach total spannend, das live mitzuerleben und einfach direkt dabei zu sein, wenn da die Stellungnahme kommt. Man ist damit am aktuellen Stand, schneller kann man ja gar nicht informiert werden. Und es war einfach total spannend, weil damals die Stimmung einfach extrem aufgeheizt war und es ja wirklich jeden betroffen hat, der wählen war.

MR: Welche Erwartungen hattest du von der Liveübertragung im Vorhinein?

Elke: Erwartete hab ich mir eigentlich nichts spezielles, einfach dass die Info kommt wie die entschieden haben und wieso. Eigentlich haben wirs ja eh schon alle erwartet, dass es so kommen wird. Aber es war dann trotzdem super spannend. Gut ich hab mir schon erwartet, dass der Stream z.B. funktioniert. Weil stell dir vor, der bricht kurz vor der wichtigsten Info ab, da stehst dann schon enttäuscht da und kannst dann erst recht wieder alles nachlesen.

MR: Welche Veränderungen deines Nachrichtennutzungsverhaltens konntest du beobachten, weil du jetzt öfter solche Liveübertragungen anschaust? Verzichtest du z.B. auf bestimmte Artikel oder so, weil du schon genügend informiert bist oder hast du eher den Drang, mehr über das Thema zu erfahren?

Elke: Ich interessiere mich glaub ich schon mehr für die Themen der Liveübertragung. Also was danach noch kommt, hab ich glaub ich viel gelesen. Wer was dazu sagt und wie jetzt weitergemacht wird. Verzichtet hab ich glaub ich auf nix dadurch, wahrscheinlich hab ich dann sogar am Abend und am nächsten Tag die nächsten Entwicklungen verfolgt. Aber gezielt hab ich nicht nach Inhalten gesucht.

MR: Was hältst du von liveübertragenen Pressekonferenzen und warum würdest du sie weiterempfehlen bzw. nicht weiterempfehlen?

Elke: Ich find das cool, dass wir da als Laien sozusagen als das Volk mit dabei sein können. Mir taugt das und es ist mal was anderes zu den Artikeln. Weiterempfehlen würde ich es jetzt nicht direkt, also im Moment eher nicht, weil das find ich aufdringlich. Man kann sicher nachher mit anderen Leuten darüber reden, ob die das auch gesehen haben und das das total spannend war. Ich hab drüber nur mit meinem Freund gesprochen.

MR: Und wie hast du die Sprache bei der PK wahrgenommen?

Elke: Ich hab ja schon einige Pressekonferenzen mitverfolgt, daher kann ich das schon ein bisschen vergleichen, glaub ich. Mir kommt es so vor, also wär das immer anders. Es gibt Pressekonferenzen, da versteht man einfach alles, weil es total einfach gehalten ist. Bei manchen ist es mir schon passiert, dass ich sehr wenig verstanden hab. Vielleicht, weil ich mich mit dem Thema noch nicht so beschäftigt habe und mir da auch die Vokabeln fehlen. Aber grundsätzlich glaub ich schon, dass die wollen, dass wir sie verstehen.

MR: Normalerweise finden solche Pressekonferenzen meist nur für Journalisten statt. Diese Liveübertragung wurde über derstandard.at direkt an die Öffentlichkeit übertragen. Empfindest du das als passende Vorgehensweise?

Elke: Naja eigentlich würd es ja reichen, wenn eine PK stattfindet und dann die Journalisten schreiben: So und so ist es. Dass das alles live passiert ist sozusagen ein Goodie. Ob das alle Leute auch verstehen, was die sagen, weiß ich nicht. Da sind sicher ein paar Fachbegriffe gefallen, die auch ich nicht verstanden hab. Aber im Großen und Ganzen geht's ja nur darum: Aufhebung der Wahl oder hat es eh gepasst. Aber es stimmt schon, was das alles nach sich zieht, das haben erst die Journalisten aufgezeigt, vor allem was das kostet und was das bedeutet für die Regierung und die Stimmung im Land.

MR: Ist deiner Meinung nach so ein PK das richtige Medium für so eine Ankündigung?

Elke: Eine Pressekonferenz muss es schon sein, weil das ja sozusagen was Offizielles ist. Da können die Journalisten dann noch Fragen stellen. Wenn das nur über eine Aussendung passiert, fragen alle Journalisten extra an und die haben ja einen viel höheren Aufwand als wenn sie es bei so einer PK bekannt geben.

MR: Vielen Dank für das ausführliche Gespräch und deine Unterstützung!

Elke: Kein Problem, mach ich doch gerne! Wir Studies müssen uns ja gegenseitig unterstützen ☺

12.5 Transkription des Interviewprotokolls von Erich

Datum: 3. Juli 2018

Ort: in der Wohnung von Erich

Dauer: 30 Minuten

Jahrgang: 1994

Geschlecht: männlich

Personen im Haushalt: 2

Familienform: Partnerschaft

Bildung: Bachelor TU, derzeit Masterstudium TU

Beruf: Masterarbeit bei der EVN (20 Stunden/Woche) und Rettungsanitäter (15 Stunden/Woche)

Rekrutierung: Der Befragte ist ein Freund im erweiterten Freundeskreis.

Interviewsituation: Während dem Interview war auch die Freundin anwesend, die öfter bezüglich den weiteren Plänen am Abend nachgefragt hat. Die Gesprächsatmosphäre war sehr entspannt, da ich dem Interviewten nicht komplett fremd war. Die Antworten waren sehr ausführlich.

Verhalten: Die Befragte hat die Fragen gut verstanden und oft auch ein wenig ausgeholt.

MR: Zuerst geht's um die sozio-demografische Daten. Erzähl doch einmal bitte etwas über dich.

Erich: Geschlecht männlich, Alter 24, Ausbildung – ja die höchst-abgeschlossene Ausbildung ist die Universität, da bin ich zurzeit noch im Masterstudium, und in zwei Monaten fertig. Also den Bachelor in Elektro- und Informationstechnik und den Master mach ich gerade in Energie- und Automatisierungstechnik. Arbeitstechnisch ist es eigentlich noch so, dass ich Student bin, ich schreibe meine Diplomarbeit zurzeit bei der EVN über Kraftwerksoptimierung, und bin dort mit einem Werkvertrag gemeldet. Ich habe einen Nebenwohnsitz im Burgenland, Hauptwohnsitz in Wien und inoffiziell wohn ich in Niederösterreich bei Wien bei meiner Freundin. Mein Alltag schaut zurzeit so aus, dass ich unter der Woche bei der EVN bin und dort an meiner Arbeit schreibe. Zusätzlich bin ich zurzeit in Ausbildung zum Notfallsanitäter, das heißt da mach ich Rettungsdienste ehrenamtlich bei der Berufsrettung in Wien und anschließend ein Krankenhauspraktikum im Oktober. Am Wochenende hab ich Theoriekurse im Burgenland. Von der Aufteilung her schaut es so aus, dass ich meistens 2-3 Tage 10-Stunden bei der EVN bin. Diese Woche hab ich noch 3 Dienste zu je 13 Stunden bei der Berufsrettung. Insgesamt sind es sicher über 50 Stunden mit der Ausbildung.

MR: Wie schaut dein Arbeitsplatz bei der EVN aus?

Erich: Da hab ich einen eigenen Platz, also einen eigenen Tisch, eigenen PC, da ist alles da.

MR: Wenn du an den gestrigen Tag oder einen durchschnittlichen Tag denkst, wie schaut dein Nachrichtennutzungsverhalten aus? Vielleicht überlegst du es dir anhand

deines normalen Tagesablaufs – also wenn du in der Früh aufstehst, in die Arbeit fährst, etc.

Erich: Eigentlich hab ich nicht diesen typischen Alltag, der immer gleich abläuft. Das kommt bei mir drauf an, ob ich im Rettungsdienst bin, oder bei der EVN oder ob ich einen freien Tag hab. Bei der EVN ist es so, da steh ich auf, ich muss ehrlich sagen, ich schau nicht aufs Handy was es gibt – sondern fahr direkt mit dem Auto in die Arbeit. In der Arbeit kommt es drauf an, wie früh ich dort bin und dann les ich die Presse direkt dort am Arbeitsplatz, so 10 bis 20 Minuten. Und sonst schau ich am Klo Instagram. Und eigentlich war es das, in der Arbeit schau ich eigentlich sonst nie Nachrichten.

MR: Nutz du die Printausgabe der Presse oder online?

Erich: In der Arbeit online, da hab ich auch die App und ein Abo, aber nur für das E-Paper. Meine Eltern haben daheim auch die Printzeitung, aber die les ich nur sporadisch, wenn ich einmal unten bin. Zu Hause wenn ich was spezielles Suche, schau ich auch oft beim Standard-Online, aber ich bezieh meine Informationen eigentlich hauptsächlich über die Presse. Zu anderen Sachen komm ich eigentlich nicht. Früher hab ich die Print-Zeitung auch gelesen, aber das Format ist mir einfach zu groß und die Printzeitung ist viel politischer und wirtschaftlicher als Online. Weil da kann ich schon mehr auswählen. Facebook schau ich vielleicht alle zwei Tage, das hat sich so stark reduziert, über die Handy-App kaum mehr, auch wenn ich da noch Benachrichtigungen bekomme, aber die Nerven mich eher. Das ist dann mein typischer Tag – wenn ich daheim bin, da schau ich eigentlich mehr auf Instagram. Ich bin nicht der, der viele Storys oder so macht, ich schau einfach was meine Freunde alles tun. Die Presse App mache ich sehr oft auf, manchmal schau ich nur drüber was gibt es Neues, also da les ich nur die Headlines und den ersten kleinen Klappentext, auch weil oft die Zeit nicht reicht. Wenn mich was mehr interessiert, mach ich das schon auf und les es auch, aber ich bin nicht der, der das sofort für bare Münze nimmt. Das Problem ist, dass du den Teaser nimmst, das ist „A“ und im Artikel wird das dann oft leicht umgeändert oder korrigiert und dann steht plötzlich „B“ ist die neue Kernaussage des Artikels. Das passiert bei der Presse eh nicht so oft, aber es kommt durchaus auch mal vor. Im Prinzip sind das Eyecatcher, wo man sich denkt, das muss ich lesen und dann wird das total entschärft oder es ist etwas ganz anderes gemeint. Bei der Presse les ich eigentlich nur die Artikel, die mich interessieren, sonst reichen mir Teaser. Also ich schau mir nur die Artikel an, die mich auch interessieren, sonst scroll ich einfach weiter.

MR: Wie schaut das bei dir am Abend aus?

Erich: Das ist eh auch am Abend so über die Presse App hin und wieder und wenn ich am Klo bin, dann Instagram. Fernsehnachrichten schau ich überhaupt nicht mehr, Radio auch nur während dem Autofahren, aber da geht's mir um die Musik. Die ZIB 2 eigentlich gar nicht, vielleicht am WE hin und wieder. Früher hab ich über Facebook manchmal die ZIB 100 geschaut, seit einem halben Jahr hat sich das total verändert, weil Facebook für mich verschwunden ist. Wenn ich Dienst bei der Berufsrettung hab und ich hab da oft nebenbei einfach mehr Zeit, dann mach ich das alles noch viel, viel öfter. Da schau ich mehr Instagram und les mehr Nachrichten, und auch die Kommentare unter den Artikeln. Ab und zu kann es auch passieren dass ich auch etwas poste, aber das passiert im Schnitt vielleicht ein oder zwei Mal im Monat. Und dann wirklich nur zu Themen wo ich sehe, ok, da kenn ich mich wirklich gut aus, wenn es zum Beispiel etwas mit Energiewirtschaft zu tun hat, da gibt's sehr viel gefährliches Halbwissen, und dann schreiben oft irgendwelche Narren so etwas komplett Falsches. Da juckt es mich unter den Fingernägeln und dann muss ich einfach schreiben, nein, in Wirklichkeit ist das so oder so. Aber das passiert sehr selten. Und bei der Presse ist das ja noch Anonym. Politische Meinungen gebe ich überhaupt nicht bekannt, weder bei der Presse noch auf Facebook. Auf Facebook les ich nur drüber und da like ich auch nichts, da steh ich

drüber. Mein Tipp des Tages ist oft: Lese niemals die Kommentare! Da ist mir meine Energie zu schade.

MR: Von den Artikeln die du liest, zu welchen Ressorts würden die zugeordnet werden?

Erich: Ich les da eigentlich ganz quer, außer Sport, das interessiert mich überhaupt nicht. Aber Inland, Ausland, Politik, sehr, sehr stark interessiert mich Wissenschaft und Bildung und auch Technik, auch alles was Auto betrifft, also hier eigentlich nur wissenschaftliche Neuerungen. Aber vor allem Bildung: Was sich da so tut, was es Neues gibt. In der Presse gibt es noch die Rubrik: Meist gelesen. Das sind oft die Sachen, die die Leute am meisten interessiert, und da schau ich auch oft sehr, sehr gern rein.

MR: Wie schaut dein Nutzungsverhalten aus, wenn du mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs bist?

Erich: Wenn ich auf die Uni fahr, in der U-Bahn oder so, da hab ich oft Kopfhörer drinnen gehabt und schau halt dann auch in der App was so Neues passiert. Das war eigentlich mein Zeitvertreib und ziemlich interessant. Und ich will ja auch wissen, was in der Welt passiert.

MR: Jetzt kommen wir gleich zum Hauptthema, worum es sozusagen wirklich geht. Du hast mir erzählt, dass du schon mehrere Pressekonferenzen live mitverfolgt hast. Möchtest du erzählen welche das waren?

Erich: Ich hab gesehen, da kann ich mich noch ganz genau erinnern, das war die Stellungnahme vom Kern bezüglich der Silberstein-Affäre. Wo vorher gemunkelt wurde, tritt er zurück, tritt er nicht zurück. Die hab ich gesehen, da war ich zu Hause. Und ich hab gesehen zur Präsidentschaftswahl von der Kleinen Zeitung in Kooperation mit der Presse Liveinterviews mit Van der Bellen und Hofer. Ich hab sicher andere auch noch gesehen, aber da kann ich mich nicht mehr so gut erinnern, das waren eher kleine Sachen.

MR: Weißt du noch wie du zu der Pressekonferenz von Kern zur Silberstein-Affäre gekommen bist?

Erich: Das war über die Presse-App, über die Breaking News-Funktion in der App. Siehst, die hab ich schon lange nicht mehr bekommen, die hab ich wahrscheinlich ausgeschaltet. Über die hab ich das mitbekommen: Heute live Stellungnahme um 16:00 Uhr. Weil das ja ein bis zwei Tage vorher herausgekommen ist. Da hab ich mir schon gedacht, puh, da brodelt es jetzt und wollt auch wissen was da passiert. Und auf einmal ist die Push-Nachricht gekommen und ich hab mir gedacht, das wird spannend, was da jetzt passiert. Da war ich zu Hause im Burgenland, das war ein Donnerstag glaub ich. Das wollt ich mir nicht entgehen lassen, da kann man schon zum Fernseher schauen. Am Fernseher hab ich das dann angeschaut, das war glaub ich ORF 2.

MR. Warum hast du es über den Fernseher geschaut und nicht übers Handy?

Erich: Naja weil es ein größerer Bildschirm ist. Wenn ich öffentlich unterwegs gewesen wäre, hätt ich es sicher übers Handy geschaut oder mindestens den Liveticker mitverfolgt. Aber da ich daheim war, na sicher schalt ich da den Fernseher ein. Vor allem kann ich dann sicher gehen, dass das ohne Probleme funktioniert und es zu keiner Unterbrechung kommt. Nicht so wie beim Handy, wenn dann plötzlich das Internet abgehackt ist und der Stream wegbriecht. Weil das regt mich dann echt auf.

MR: Wie lange hast du den Livestream mitverfolgt?

Erich: Vom Anfang bis zum Ende. Ich bin da vorm Fernseher gesessen und hab ganz klassisch alles mitverfolgt.

MR: Welche anderen Personen waren da mit dir daheim?

Erich: Mein Bruder und meine Mum waren da gerade zu Hause. Meine Mum hat das zwar so abgetan, als ich gesagt hab sie soll rauf kommen und auch schauen, weil eine Stellungnahme vom Kern ist. Sie so „na, das ist mir egal“. Sie ist schon politisch interessiert, und als ich dann gesagt hab, es kann passieren, dass er zurück tritt, das wäre nicht mal so unwahrscheinlich gewesen und wir in der nächsten Stunden ohne Bundeskanzler da stehen, „schau mit“, dann ist sie auch mit hinauf gekommen und hat mitgeschaut.

MR: Habt ihr während der Pressekonferenz miteinander geredet und das Geschehen kommentiert?

Erich: Natürlich, es sind Kommentare gefallen, wie „oida das kann er ja nicht sagen“, „das ist ja nicht sein Ernst“ oder „wirklich“. Man hat was ganz anderes erwartet, was er sagt und da sind schon so kleine Kommentare gefallen. So richtig ausführlich haben wir erst im Nachhinein diskutiert.

MR: Hast du während der Liveübertragung auch mit anderen Personen kommuniziert?

Erich: Nein, ich glaub nicht. Ich hab danach meinem besten Freund geschrieben, ob er das auch gesehen hat und er „natürlich, alle haben das gesehen“ und „ist das sein Ernst“ sowas halt. Wir beide schreiben öfter über sowas miteinander. Beim Lernen haben wir ja auch immer den Fernseher mit den Übertragungen aus dem Hohen Haus laufen gehabt und auf unseren Fahrten nach Wien haben wir dann über Politik diskutiert, weil wir eine Fahrgemeinschaft hatten. Wenn wir uns sehen, diskutieren wir relativ viel, jetzt ist die Zeit weniger geworden und wir sehen uns ja auch viel weniger als vorher, deswegen schreiben wir halt dann schon öfter SMS.

MR: Wenn du dir die Motive vor Augen führst, was war der Hauptgrund für dich, dass du dir das angeschaut hast?

Erich: Es war Interesse, absolut, weil ich wissen wollte, was kommt da jetzt, wie gedenkt er sich da recht zu fertigen oder sein Vorgehen zu argumentieren, was sagt er einfach.

MR: Welche Medien oder Nachrichten hast du im Anschluss genutzt? Hast du dich noch mehr informiert über das Thema?

Erich: Absolut natürlich, weil ich hab das da gesehen und mir meine eigene Meinung gebildet und dann wenn ich es in anderen Medien nachlesen, sehe ich, ok die fassen das so oder so auf. Oder auch, wie schreibt der oder der Journalist darüber, positiv, neutral oder negativ und wie fassen es die Leute in den Kommentaren auf, weil das ist ja die gemeinsame Meinung, die Gruppenmeinung. Deckt sich meine Meinung mit der von den anderen oder tick ich da ganz anders? Deswegen hab ich schon in den Medien weiter darüber gelesen.

MR: Kannst du dich erinnern, welche Erwartung du damals vor der Übertragung hattest?

Erich: Ich hab von Anfang an gewusst, das ist Live. Vorher beim ORF haben sie noch gemunkelt, was passiert da jetzt, die haben noch einmal alles zusammengefasst, welches Geld geflossen ist und welche Geschäfte wie geführt worden sind. Ich war einfach nur gespannt, was kommt jetzt, wie gedenkt er sich aus diesem Schlamassel herauszureden. Und da hab ich mir echt gedacht, das Wasser steht ihm bis zum Hals.

Keine Ahnung, wie er das macht, aber darauf war ich gespannt, darauf hab ich mich konzentriert.

MR: Kannst du dich noch an Ausdruck und Formulierung während der Pressekonferenz erinnern? Also die Sprache der agierenden Personen?

Erich: Eigentlich nicht mehr, ich weiß, dass ich alles verstanden habe, weil mich das Thema ja schon vorher sehr interessiert hat und ich viel drüber gelesen hab. Also schwer verständlich war es für mich nicht, aber das liegt vielleicht wirklich daran, dass ich darüber ja schon viel gelesen gehabt hab.

MR: Wie hat sich dein Nutzungsverhalten verändert, jetzt wo du öfter solche Liveübertragungen anschaust?

Erich: Ich hab ja früher auch schon oft Hohes Haus geschaut, aber das ist ja jetzt weniger geworden. Eigentlich schade, aber was soll ich machen, es gibt andere Dinge und ich muss Prioritäten setzen. Ich würd mir das schon gern wieder anschauen. Aber die Gefahr dabei ist auch immer, wenn man da einen guten Redner hat, der redet wirklich gut und ich bin genau seiner Meinung, dann hört man dem auch zu und bleibt auch sitzen, bis halt sein Licht zu blinken anfängt, am Ende seiner Zeit, und man schaut und schaut und die Zeit vergeht eigentlich recht flott. Aber genau das ist das Problem, irgendwann entscheidet man für sich selbst, oha, das war jetzt eine halbe Stunde oder Stunde und ich hätte in der Zeit etwas viel Produktiveres machen können als Fernsehen. Dafür mach ich dann nebenbei irgendwelche Dinge. Aber man läuft dann eher Gefahr, dass man nur die Hälfte mitbekommt.

MR: Ist deiner Meinung nach die Liveübertragung ein gutes Format für solche politischen Themen bzw. solche Stellungnahmen?

Erich: Ja sicherlich, du willst es dem Bürger ja näher bringen. Beim Radio werden die wichtigsten Dinge zusammengeschnitten, im Fernsehen kann man eh ziemlich viel nachschauen. Man kann in der Videothek oder online das komplette Interview, die komplette Rede von der ersten Sekunde bis zum Ende anschauen, das ist total einfach verfügbar. Aber für mich ist das absolut das richtige Format und bei Online Zeitungen sowieso, weil das bekommen die Leute ja mit, auch wenn sie in der Arbeit sind oder sonst wo.

MR: Worauf verzichtest du, wenn du so eine Liveübertragung mitverfolgt hast, im Sinne deiner Nachrichtennutzung?

Erich: Das hab ich schon beobachtet bei mir, das ich mir im Anschluss an die Liveübertragung gedacht habe, warum soll ich den Artikel dazu überhaupt noch lesen, ich hab es ja live gesehen, und viel mehr Information kann ich nicht bekommen. Aber da bin ich zwiespältig, manchmal les ich das, manchmal nicht, vor allem les ich es dann, wenn ich wissen will, wie das die Journalisten aufgenommen haben oder ob ich das eh richtig verstanden hab. Manchmal gehe ich, wenn ich den Artikel öffne, auch gleich zu den Kommentaren, weil der Inhalt im Artikel für mich nichts neues sein wird, denk ich mir dann. Außer es ist eine Meinung von einem Journalisten. Aber sonst geh ich zu den Kommentaren und schau mir an, was die Meinung der Bevölkerung dazu ist.

MR: Würdest du die Liveübertragungen Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

Erich: Generell absolut, also sind wir uns ehrlich, die Stellungnahmen sind meistens nur zwischen 10 und 20 Minuten. Meistens sitzt man dann danach verlassen da, und denkt sich, ich hab mir gedacht, da kommt jetzt mehr, oder ich will wissen, wie geht es jetzt weiter. Das ist meistens nur ein kurzes Zeitfenster und die Zeit hat jeder, man muss sie sich nur nehmen. Na gut, zwingen kann man natürlich keinen, aber das hängt dann

wieder mit dem Punkt zusammen, dass sich Leute mehr für Politik interessieren sollten. Oder es wünschenswert wäre. Bis zu einem gewissen Grad bestimmt das ja unseren Alltag. Angefangen, von der Bildung oder in der Forschung wenn es um Gelder geht, oder wenn es um ein neues Universitätsgesetz geht oder Autobahnabschnitte schneller machen. Das wird zwar nicht mein Leben von heute auf morgen verändert, wenn ich statt 130 km/h plötzlich 140 km/h fahren darf. Das ist klar, aber es gibt gewisse Punkte, wo die Leute unterschätzen, wie die Politik sie wirklich persönlich betrifft. Bei mir hab ich das mitbekommen, beim Roten Kreuz. Im Burgenland hat es einen Regierungswechsel gegeben und natürlich hat jemand anderer unser Ressort übernommen. Das macht einen gewaltigen Unterschied, weil wir jetzt viel mehr Gelder zur Verfügung haben. Aber die Leute interessiert das halt eher nicht so, und international auch, was sich da abspielt mit den russischen Agenten in England. Die Pressekonferenzen sind eigentlich eine Chance, den Leuten politische Vorgänge näher zu bringen. Die beste Sache wäre, wenn die Leute wieder ein bisschen eigenständiger werden, und selber viel mehr kritisches Denken entwickeln würden. Gut bei Kronen Zeitung-Lesern dann vielleicht nicht, und stellenweise sind auch Artikel bei der Presse, wo ich mir denke, das ist eurem Medium eigentlich nicht würdig. Manche Dinge sind so formuliert, dass es wirklich grenzwertig ist. Aber wenn sich mehr Leute das anschauen würden, und die dann auch drüber nachdenken würden, dann würd sich glaub ich schon auch was verändern. Nach einer Zeit hat man schon Lieblingsjournalisten, weil man sich mit denen dann identifiziert. Leider ist man dann auch oft sehr voreingenommen, weil bei manchen Journalisten, denen glaube ich dann gar nichts mehr, egal was der schreibt, das kann ich einfach nicht ernst nehmen.

MR: Das waren eigentlich alle meine Fragen zu dem Thema, möchtest du noch etwas sagen?

Erich: Nein, wir haben ja eh sehr lange geredet, ich glaub ich hab alles dazu gesagt.

MR: Danke für das Gespräch!

12.6 Transkription des Interviewprotokolls von Gustav

Datum: 11. September 2018

Ort: im Bürogebäude von Gustav

Dauer: 30 Minuten

Jahrgang: 1983

Geschlecht: männlich

Personen im Haushalt: 2

Familienform: Partnerschaft

Bildung: Matura, derzeit Masterstudium

Beruf: User Experience Management

Rekrutierung: Der Befragte wurde über einen gemeinsamen Verein rekrutiert.

Interviewsituation: Das Interview wurde im Hof des Bürogebäudes geführt. Es gab rundherum spielende Kinder aber sonst keine Störungen. Die Gesprächsatmosphäre war sehr entspannt, es war ein angenehmes Interview.

Verhalten: Der Befragte hat die Fragen sehr gut verstanden und kannte sich auch ein wenig mit Pressekonferenzen aus. Während dem Interview sind dem Befragten immer wieder neue Aspekte seiner Internetnutzung eingefallen.

MR: Das Interview gliedert sich in drei Teile, zuerst geht es um dein Nutzungsverhalten von Medien und Nachrichten, danach sprechen wir über eine Liveübertragung an die du dich noch gut erinnern kannst und anschließend hab ich noch ein paar allgemeine Fragen zu live übertragenen Pressekonferenzen. Möchtest du mir zuerst deine soziodemografischen Daten nennen, wie Geschlecht, Alter, etc. und etwas über dich erzählen?

Gustav: Männlich, 35 Jahre; Wohnsituation: 2 Personen im Haushalt, also mit meiner Freundin in einer 80 m² Wohnung in 1030 Wien. Zu meiner Ausbildung: mein höchster Abschluss ist Matura bei einer grafischen Schule. Zurzeit bin ich selbstständig, vorher war ich leitender Angestellter bzw. Abteilungsleiter bei einem stadtnahen Betrieb und seit einem Jahr eben selbstständig. Ich studiere zurzeit auch noch in einem Masterstudium, da konnte ich aufgrund der vielen Berufserfahrung direkt in den Masterlehrgang einsteigen und den Bachelor überspringen. Jetzt arbeite ich hier (*Anm. Markhof*), ich komm eigentlich aus der Grafik und Fotografie, jetzt mach ich User Experience Design, Grafische Gestaltung. Und genau das studiere ich auch, also User Experience Management.

MR: Wie sieht es mit deinem Nachrichtennutzungsverhalten aus? Ich gebe da gerne den Tipp sich den eigenen Tagesverlauf vor Augen zu führen, also wenn du in der Früh aufstehst, Frühstückst, in die Arbeit fahrst etc. und sich daran zu orientieren.

Gustav: Mein Nutzungsverhalten von Medien hat sich ziemlich gewandelt, früher hab ich, also wenn ich die letzten 4-5 Jahre anschau, das Handy ins Schlafzimmer mitgenommen und hab recht früh derstandard.at aufgerufen, jetzt mach ich das eigentlich nicht mehr. Die Elektronik bleibt da draußen. Also generell ist das alles mit

dem Smartphone rasant runtergefahren worden von mir, aber auch ein bisschen aufgrund einer politischen Verdrossenheit. Mich baut das nicht mehr auf was ich lese und wir haben auch keinen Fernseher. Ich bin ohne Fernseher aufgewachsen. Printmedien hab ich eine Zeit lang den Falter abonniert gehabt, bin aber auch nicht wirklich zum Lesen gekommen. In Wahrheit les ich primär derstandard.at, das ruf ich sicher 5 bis 6 Mal über den Tag verteilt über das Handy auf. Eigentlich immer, wenn ich irgendwo dazwischen bin. Ich les da auch sehr selektiv, ich scanne die Schlagzeilen und lese pro Tag wahrscheinlich 3 Artikel zur Gänze durch, die mich interessieren. Da kann es dann schon auch passieren, dass ich nach 2-3 Absätzen wegbreche und wieder woanders hin klicke.

MR: Was sind das für Themen bzw. Ressorts bei den Artikeln, die du liest?

Gustav: Einerseits Politik und sonst Web, Technik und Medien. Also der Bereich aus dem ich herkomme, in dem ich tätig bin. Dann ruf ich auch orf.at auf, wahrscheinlich 1-2 Mal am Tag. Aber derstandard.at ist meine Hauptnachrichtenquelle. Und auch mein Social Media Nutzungsverhalten ist rasant runtergegangen. Ich hab das früher viel genutzt. Ich hab einen Facebook Account seit 10 Jahren, wobei das ist auch die letzten Jahre viel weniger geworden. Instagram nutz ich ein bisschen. Beides auch ein bisschen aktiv, sehr sehr unregelmäßig poste ich auch selbst etwas. Ich bin da eher der passivere Nutzer.

MR: Hast du Newsalerts, Push-Nachrichten oder ähnliches auf Smartphone oder Laptop installiert?

Gustav: Nein, das hab ich alles deaktiviert.

MR: Hattest du das einmal?

Gustav: Nein, das hatte ich nie, also nicht bei Nachrichten-Apps.

MR: Über welches Trägermedium nutzt du hauptsächlich Nachrichten? Du hast jetzt oft vom Handy gesprochen. Nutzt du auch den Laptop, wenn du gerade bei der Arbeit bist?

Gustav: Ja genau, hin und wieder auch über den Laptop. Es kommt auch mal vor, dass ich eine Zeitung lese, wenn ich gerade Zeit habe und die irgendwo herum liegt. Aber das ist nicht alltäglich.

MR: Das Hauptthema, warum wir uns getroffen haben, sind ja live übertragene Pressekonferenzen. Du hast erzählt, dass du schon welche mitverfolgt hast. An welche kannst du dich erinnern?

Gustav: Die letzte war die von Maria Vassilakou. Über die hab ich erfahren über derstandard.at, da hab ich am Laptop gearbeitet und da ruf ich auch immer wieder derstandard.at auf, nicht so oft wie am Handy, aber auch hin und wieder. Und da war die Ankündigung, heute 12:00 Uhr, ich glaub das war an einem Sonntagvormittag. Da hab ich gerade beruflich etwas gearbeitet daheim, und da hat das auch dazu gepasst. Das war eher ein stupide Arbeit in Photoshop, wo ich am zweiten Bildschirm die Pressekonferenz einfach laufen hab lassen. Vor allem das Thema hat mich interessiert und da hab ich dann explizit gewartet, und bin auf den orf.at-Livestream gegangen. Weil beim Standard hat es nicht auf Anhieb funktioniert. Nein, beim Standard war die Übertragung nicht so gut, genau. Die haben glaub ich übers Handy gefilmt und so eine schlechte Qualität gehabt, da hatte orf.at eine viel bessere Qualität. Deswegen bin ich in die TVthek gewechselt und hab das dort angeschaut.

Das war der Rücktritt von Maria Vassilakou. Davor hab ich mal die Stadtregierungsangelobung gesehen vom Ludwig. Mein ehemaliger Chef ist dort jetzt Stadtrat.

Das vielleicht auch noch zum Mediennutzungsverhalten. Ich google sicher zwei Mal die Woche explizit unter Google News den Namen von meinem ehemaligen Chef und schau mir an, was sich so tut. Weil ich ihn halt persönlich kenn. Genau und das hab ich schon auch gehabt früher, so Googlealerts. Da hatte ich eine Zeit lang zu zwei Themen einen eingestellt. Also das war früher bei meiner alten Arbeit, da hab ich explizit so Googlealerts-Benachrichtigung jeden Tag mit den Nachrichten zu der Firma bei der ich angestellt war, bekommen. Da bekommt man dann mit, was in den Medien zu den Themen eben gerade aktuell ist. Das hab ich per Mail einmal am Tag als Nachrichtenüberblick bekommen.

MR: Also eigentlich ein Nachrichtenüberblick bzw. einen Pressespiegel.

Gustav: Ja genau, so ein Presseclipping.

Zurück zur Liveübertragung. Die mit dem Ludwig hab ich mir über Facebook angeschaut, da hab ich auch am Standard davon erfahren und dann hab ich geschaut über die Facebook-Seite der SPÖ Wien. Ich glaub das waren die einzigen, die das übertragen haben. Das sind die beiden von denen ich jetzt so noch weiß. Ich kann mich noch an die Pressekonferenz vom Mitterlehner erinnern, aber da weiß ich nicht mehr, ob ich die live gesehen hab, oder dann die Zusammenfassung.

Auf Social Media hab ich öfter den Kern live gesehen. Das war am Anfang ganz spannend, diese Livekommentare und Herzen auf Facebook, die dann da unten durch den Bildschirm fliegen. Vor allem wie das aufgekommen ist, fand ich das spannend. Jetzt schau ich sowas nicht mehr.

MR: Die Pressekonferenz von Maria Vassilakou hast auf einem zweiten Bildschirm rennen gehabt. Wie war das genau?

Gustav: Lustigerweise auch die von der Angelobung vom Ludwig-Team. Das hab ich eigentlich so neben der Arbeit laufen. Von der Uhrzeit ist das eigentlich eine Zeit, wo ich gerade was anderes arbeite, und nur weil mich das Thema so stark interessiert, schau ich mir das an. Und wenn da jetzt irgendwie, ein Sportler zurücktritt, das würd ich mir nicht anschauen.

MR: Marcel Hirscher hat im Sommer auch eine Pressekonferenz gegeben, die wurde auch live übertragen.

Gustav: Ich wüsste gar nicht, dass der Hirscher zurückgetreten ist.

MR: Ist er auch nicht, da ging es um seine Zukunft.

Gustav: Achso, naja, da sieht man eh schon, wie sehr ich in sportliche Themen interessiert bin. Ich schau mir sowas nur an, wenn mich das Thema wirklich interessiert. Und es ist wahrscheinlich so, dass mich die Lokalpolitik einfach stärker betrifft, Wien mehr als das große Weltgeschehen. Wenn etwas Schlimmes mit Trump wäre, würd ich mir das wahrscheinlich auch live anschauen, aber irgendwie ist das lokale halt präsenter. Bei internationalen Themen reicht mir eigentlich eine Zusammenfassung des Tages. Weil ich da nicht so einen starken Bezug hab, weil in Wien kenn ich die Leute persönlich oder hab einfach einen Bezug dazu.

MR: Wie war das mit dem Ton beim Anschauen? Hast du über die Lautsprecher gehört oder mit Kopfhörern?

Gustav: Ja genau, auf Lautsprecher. Aber da war ich alleine daheim.

MR: Das heißt du hast auch beim Schauen mit niemandem gesprochen.

Gustav: Nein, das ging ja nicht. Also wenn es etwas Schlimmes ist, würd ich glaub ich schon mit meiner Freundin schreiben. So „du schau mal was da grad passiert“ oder „hast du das mitbekommen?“ Da tausch ich mich schon aus, aber halt bei den Pressekonferenzen explizit nicht.

Faszinierend ist bei so Liveübertragungen die zusätzliche Emotion. Also die Emotionen auch eins zu eins zu sehen. Weil wenn man sich die Zusammenfassung anschaut, da bekommt man halt nur ein paar Sekunden mit. Da zeigen sie beim Stolz wahrscheinlich wo das Wasser in den Augen steht. Die Motivation ist da schon auch, ein bisschen mehr mitzubekommen für mich. Also einerseits, weil mich die Themen interessiert und andererseits wie die Personen exakt reagieren.

MR: Sind die Artikel die du dazu lesen könntest zu wenig umfangreich, dass du dir die Liveübertragung anschaust?

Gustav: Nein, aber es ist etwas anderes. Ich mach das auch nur wenn ich Zeit habe oder es passt. Ich bin da jetzt nicht der Pressekonferenz-Junkie. Nein, ich glaub, ich könnt es ja auch On-Demand anschauen, und das mach ich auch manchmal. Apropos Mediennutzung: Das was ich auch hin und wieder mache, mir in der TVthek die ZIB2 Interviews anschauen. Ab und zu schau ich mir mal eine ZIB live an, aber nur wenn ich explizit wo lese, Armin Wolf hat den oder den interviewt. Da schau ich mir schon die Langfassung an. Zum Beispiel das Interview mit Putin.

MR: Wenn du die Pressekonferenz nicht gesehen hättest, wäre es für dich in Frage gekommen, sie On-Demand anzuschauen?

Gustav: Das könnte ich mir gut vorstellen. Bei der Stadtregierung auf jeden Fall, weil ich die Person ja kenne. Also wenn es die überhaupt gegeben hat, im Nachhinein zum Anschauen. Beim Stolz in der Zeit, da hab ich irgendwie wenig mitbekommen, das könnt ich mir sogar vorstellen, dass ich mir die jetzt irgendwann sogar noch anschauen werde.

MR: Hattest du irgendwelche Erwartungen an die Übertragung als du gesehen hast, dass Maria Vassilakou eine Pressekonferenz gibt?

Gustav: In den Medien ging es schon lang um Ablöse und nächste Kandidaten, und wie sie dann am Sonntag spontan eine Pressekonferenz angekündigt hat, da war dann schon die Erwartung da, dass es ein Statement gibt. Entweder sie zieht sich zurück oder kandidiert nicht mehr. Irgendwie war das auch in der Headline ersichtlich.

MR: Hat sich dein Nachrichtennutzungsverhalten verändert, jetzt wo du die Liveübertragung dazu gesehen hast? Liest du die Artikel zu den Themen dann nicht mehr oder schon noch?

Gustav: Das ist schwierig zu sagen. Ehrlich, es kommt vor, dass ich mich selbst dabei ertappe, dass ich Informationen, die ich eh schon gelesen hab, auch auf einer anderen Newsseite anschau. Das ist eigentlich paradox. Ich kann dir das gar nicht genau sagen, aber ich glaub schon, dass ich dazu noch irgendwas dazu gelesen hab, vor allem ist das dann kommentiert von einem Journalisten.

MR: Ich hab das bei mir auch schon bemerkt, dass ich etwas gelesen hab und dann denk ich mir, ah die schreiben ja auch darüber. Und dann wollte ich wissen, was die darüber schreiben. Ist das bei dir ähnlich?

Gustav: Ja, genau das mach ich auch. Jetzt fällt mir auch immer mehr zur Mediennutzung ein. Was ich sicher auch im zweiwöchigen Rhythmus mache, sind Social Media Profile von Politikern wie HC Strache anzuschauen. Was der so treibt und teilt. Weil das so einen starken Einfluss hat bei den vielen Followern. Das ist zwar auch nicht sehr aufbauend, aber es ist interessant und auch irgendwie eine Form der Mediennutzung.

MR: Nur vom HC Strache oder von anderen Politikern auch?

Gustav: Ich glaub es sind 80 Prozent Strache und der Rest die anderen Politiker. Ich seh das in meinem Social Media Profil, weil in der Suchleiste steht, wen ich das letzte Mal gesucht habe. Ich will wissen, welche Stimmung da gemacht wird. Und dann schau ich mir ein bisschen die Kommentare an. Auch beim Standard, man liest den Artikel und dann scannt man die Kommentare durch.

MR: Nutzt du die Kommentarfunktion bei Newsportalen auch aktiv?

Gustav: Bei orf.at nicht, die dürfen ja nicht, da gibt so ein eigenes Forum. Beim Standard hab ich einen eigenen Account, da poste ich wahrscheinlich einmal im Monat etwas, wenn überhaupt.

MR: Und zu welchen Themen?

Gustav: Naja, eigentlich eher wenn mir ein lustiges Kommentar dazu einfällt.

MR: Und bei den Liveübertragungen?

Gustav: Nein, da gar nicht. Generell bei der Liveübertragung auf Facebook ist das Problem, dass man mit Klarnamen kommentieren muss und das will ich nicht. Dort kommentiere ich prinzipiell nicht. Beim Standard hab ich ein Pseudonym und da poste ich hin und wieder was.

Livekommentare schaue ich auch an. Bei den beiden Pressekonferenzen nicht, weil da hab ich nebenbei ja gearbeitet. Da hör ich nur Audio und schau nur hin, wenn ich merke es wird spannend.

MR: Was hältst du grundsätzlich von solchen live übertragenen Pressekonferenzen?

Gustav: Ich finde es ist eine logische Konsequenz. Wir haben die Technologie sie könnten es in Wahrheit auch selber machen. Die Frage ist eigentlich auch, wie viel Platz man denen gibt. Weil irgendwann gibt es dann einen Politiker, der jeden Tag Pressekonferenz macht und der ORF muss live übertragen. Prinzipiell finde ich es aber eher logisch. Ich war selber auch in der Vorbereitung für solche Pressekonferenzen involviert. Es ist eher schwierig auch Medienvertreter zu finden, die dahin kommen. Vor allem bei Themen, die keine großen Schlagzeilen bringen. So können sich das auch Journalisten anschauen, die nicht vor Ort sind, das ist dann schon auch sehr sinnvoll. Man muss es aber irgendwie gewichten, weil jeden Tag eine Pressekonferenz im staatlichen Fernsehen oder in der TVthek, das wär ja ein Wahnsinn. Man muss das auch gewichten, wie viel Raum man den Politikern gibt und ob das demokratisch noch ok ist.

MR: Wie hast du die Sprache bei der Pressekonferenz empfunden?

Gustav: Das ist total spannend, weil man ja bei Live oder direkten Übertragungen, die unzensuriert sind und man die ganze Länge vom Anfang bis zum Ende, vom Reinkommen bis zum Abgang, mitbekommt. Das allgemein zu bewerten, da tu mir da jetzt ein bisschen schwer. Bei der Vassilakou und beim Ludwig war das ja nicht so, aber ich hab das schon in Erinnerung, dass so Pressekonferenzen zum Teil recht inszeniert und

abgelesen gewirkt haben. Aber bei der Vassilakou, das war schon sehr gut vorbereitet. Sie hat sich genau überlegt was sie sagt, es ist auch sehr authentisch rüber gekommen, also die Sprache, obwohl man ja weiß, dass das vorgeschrieben ist.

MR: War es schwer formuliert?

Gustav: Nein, das überhaupt nicht. Sehr authentisch und bodenständig, finde ich. Generell finde, dass so Pressekonferenzen bzw. O-Töne von Politikern, die länger sind als so ein Mini-Clipping, authentischer wirken. Auf jeden Fall mehr als ein aus dem Zusammenhang gerissenes Zitat. Weil man den Kontext rundherum sieht und sich ein besseres Bild machen kann, wie der das meint, also in welchem Kontext.

MR: Ist deiner Meinung nach eine live übertragene Pressekonferenz das richtige Format für Rücktritte und ähnliche Erklärungen?

Gustav: Ja, das finde ich schon. Gerade bei so brisanten Themen finde ich schon, dass das richtig ist. Gerade im politischen Kontext hat jede Bürgerin, jeder Bürger die Möglichkeit das ungefiltert und eins zu eins mitzuverfolgen. Also in der heutigen Medienwelt finde ich das schon sehr wichtig. Ich würde sogar so weit gehen, prinzipiell solche Formate wie das Hohe Haus, das ja nur bei manchen Themen überträgt, dass das viel viel mehr zugänglich gemacht wird. Prinzipiell hätten wir die Möglichkeit und die Technologie und ich finde das müsste eigentlich alles viel offener sein. Ich finde das super, früher hätte es eine Pressekonferenz gegeben und dann hätte man es am nächsten Tag in der Kronen Zeitung gelesen oder in der Abendausgabe beim Kolporteur oder ein paar Stunden später im Radio gehört. Und heute kann sich jeder das live anschauen und sich seine eigenen Gedanken dazu machen.

MR: Das heißt du würdest das Format auch weiterempfehlen?

Gustav: Ja, auf jeden Fall! Natürlich sitzen die meisten Leute zu der Zeit in der Arbeit, ich ja auch. Aber es ist ja meistens gar nicht so lang. Die Frage ist, ob man das überhaupt live braucht. Für die Vorarlberger oder die Tiroler Tageszeitung schauen sich die Journalisten im Internet die Pressekonferenz an und kann dann vielleicht sogar über Facebook Fragen stellen. Das zeigt ja schon, selbst für Medienschaffende ist es schon sehr sinnvoll.

Jetzt komm ich nochmal zur Mediennutzung. Ich hab auch mal ein Standard-Testabo gehabt. Da war es dann oft so, dass ich die Geschichten schon kenne, weil ich sie online schon gelesen hab. In so einer schnelllebigen Welt ist Print generell einfach zu langsam, weil es halt Formate gibt wie die Liveübertragungen oder Twitter oder Newsticker. Grad in dem politischen Geschehen eine Zusammenfassung zu bringen, wo es schon so viele andere Kommentare dazu gibt, ist dann einfach nicht mehr so relevant. Eigentlich ist es, wenn es mal gedruckt ist ja schon wieder veraltet. Also bei so tagespolitischen Sachen. Am Wochenende, wenn man Wochenzeitung Die Zeit liest mit ihren gründlichen Analysen, Reportagen, Kommentaren oder so, ist das schon was anderes. Das hat dann auch seine Berechtigung.

MR: Möchtest du noch etwas zum Thema sagen?

Gustav: Nein, mir fällt jetzt wirklich nichts mehr dazu ein. Das Interview war wirklich interessant, was mir da jetzt alles über meine Mediennutzung bewusst wird, ist echt erstaunlich.

MR: Dankeschön für deine Hilfe!

12.7 Abstract Deutsch

Die fortschreitende Digitalisierung bringt immer wieder neue Formate hervor, wie zum Beispiel das Angebot von Newsportalen Pressekonferenzen und politische Statements live zu übertragen und anzusehen. Verschiedene Beweggründe müssen vorliegen, um solche Übertragungen zur Verfügung zu stellen, weiterzuverbreiten und auch zu nutzen. An diesen Überlegungen knüpft die vorliegende Arbeit an. Sie beschäftigt sich mit der Faszination von PR-Verantwortlichen, Onlinezeitungen und Nutzern für live übertragene Pressekonferenzen.

Alle drei Akteure werden im theoretischen Teil im Rahmen eines eigenen Kapitels behandelt. Dabei wird auf deren Ziele und Arbeitsweisen, ihren Nutzen sowie die sich durch dieses Angebot bietenden Möglichkeiten erörtert und diskutiert. Im Anschluss werden Motive und Gründe für die Umsetzung und Bereitstellung dieses Formats in Bezug zu einander gesetzt und ihr gegenseitiger Einfluss beschrieben.

Besonderes Augenmerk dieser Arbeit liegt auf den Zusehern. Daher gibt der auf die Theorie aufbauende empirische Teil erste Einblicke in die Betrachtungssituation, die Motivation dieses Angebot zu nutzen und die Meinung zu dem Format. Fünf Personen, die selbst eine solche Liveübertragung mitverfolgt haben, wurden mittels leitfadengestützter Interviews befragt, ihre Aussagen im Anschluss kategorisiert und strukturiert dargestellt.

Die Auswertung der transkribierten Interviews hat gezeigt, dass der Großteil der Befragten die live übertragenen Pressekonferenzen während der Arbeitszeit mitverfolgt hat und dem Angebot durchwegs positiv gegenübersteht. Mehrere Motive lagen der Nutzung zu Grunde, wobei diese über den Wunsch nach Informationen hinaus geht und sozialen und unterhaltenden Bedürfnissen zugeordnet werden können.

Es gibt Anzeichen dafür, dass das Interesse an Themen oder Personen steigt, wenn diese im Rahmen einer Liveübertragung behandelt wurden oder agiert haben. Vor diesem Hintergrund lässt sich festhalten, dass das Angebot nicht nur Chancen für eine besser informierte Gesellschaft bietet, sondern von den Befragten auch Gefahren der Manipulation und die Möglichkeit der falschen Interpretation angesprochen wurden. Eine Einordnung der Geschehnisse durch Journalisten wäre ihrer Meinung nach wichtig.

12.8 Abstract English

The trend towards digitalization is constantly producing new formats, such as the offer from newspapers to livestream press conferences and political statements. Those who provide such livestreams, those who offer them on the internet and those who watch them, are motivated by different reasons. This research builds on these considerations and deals with public relations, online newspapers and users and their fascination for this special offer.

In the theoretical part all three actors, their motivations, goals and working methods and also their benefits as well as the possibilities this program offers, will be discussed. After this, there will be initial motives and reasons for the implementation and provision of this format and how they are related to each other. There is also a description of their mutual influence.

This work focuses primarily on the viewers. Therefore, the empirical part based on the theory gives insights into the viewing situation, the motivation to use this offer and their personal opinion on the format. Five people, who themselves have followed such a live broadcast, were questioned by means of guided interviews. After this, their statements were subsequently categorized and presented in a structured manner.

The evaluation of the transcribed interviews has shown, that the majority of respondents have followed the live press conferences during working hours and are in favor of the offer. Several motives underlie the utilization, which goes beyond the desire for information and can also be attributed to social and entertaining needs.

There was evidence to suggest, that interest in subjects or individuals increases, if they are treated or acted as part of a livestream. Against this background, it can be stated, that livestreams not only offers opportunities for a better informed society. There are also dangers of manipulation and the possibility of misinterpretation. Because of this, a classification by journalists would be necessary, the respondents said.