

Nutzung von Online-Nachrichten Seiten auf *Facebook*

Patrick Freitag und Kay Müller

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

Sonderausgabe/ Juni 2015

SONDER kommunikation.medien
Fenster

<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

Facebook, Twitter und Co. sind allgemein bekannte Begriffe der modernen Gesellschaft und somit fester Bestandteil der heutigen Medienlandschaft. Nutzerinnen und Nutzer der weltweit größten Social Media Plattform Facebook folgen hierbei unter anderem bekannten Zeitungsunternehmen auf Fan-Seiten, um aktuelle Ereignisse möglichst schnell und bequem verfolgen zu können. Hier stellt sich die Frage nach dem Stellenwert von Facebook als Nachrichten- und Informationskanal. Sind Nutzerinnen und Nutzer solcher Fan-Seiten im Endeffekt informierter als ihre Mitmenschen? Für empirische Ergebnisse werden "Fans" von Nachrichtenseiten auf Facebook mit "Nicht-Fans" verglichen, um mögliche Aussagen über den Grad der Informiertheit zu treffen. Mittels qualitativer Leitfadeninterviews wurde herausgearbeitet, dass Fan-Seiten nur einen geringen Beitrag zur Informiertheit der Nutzerinnen und Nutzer leisten. Vor allem persönliche Interessen sind für die Erinnerungsleistung entscheidend.

Keywords

Social Media, Nachrichten, Facebook, Journalismus, Zeitungen, qualitative Leitfadeninterviews, Nutzer, Nutzerinnen

Zitiervorschlag

Freitag, Patrick/Müller, Kay (2015): Nutzung von Online-Nachrichten Seiten auf Facebook. In: kommunikation.medien, Sonderausgabe: Change – Wandel der Leitmedien [journal.kommunikation-medien.at].

1 Am Anfang war die Information

Informationen sind zu elementaren Wertgegenständen unserer Gesellschaft geworden. Das wachsende Angebot und die Vielfalt an Informationen haben über die Jahre hinweg dafür gesorgt, dass der Grad der Informiertheit eines Menschen essentiell für sein soziales und kulturelles Umfeld ist. Nicht ohne Grund spricht der Soziologe Manuel Castells (vgl. ebd 2001a: 423) im Sinne der heutigen Zeit von einem Informationszeitalter.

Menschen orientieren sich in ihrem Alltag an den Informationen, die sie erhalten. Diese sollten also umfangreich angeboten und sofort abrufbar sein. Besonders wichtig ist dieser einfache Zugang für aktuelle Ereignisse. Nachrichten über das gegenwärtige Geschehen in der Welt oder in einer Gesellschaft bieten je nach individueller Nutzung einen entscheidenden Wissens- und Informationszuwachs. Nicht zuletzt können nur mündige und informierte Bürgerinnen und Bürger medienkritisch handeln und demokratiepolitische Entscheidungen treffen (vgl. Tulodziecki 2008: 111). Gemessen an der Entwicklung des gesellschaftlichen Informationsverhaltens, dient heute vor allem der Online-Bereich als Informationsquelle (vgl. Jarvis 2015: o.S.).

Das Internet als Informationsquelle und Kommunikationsplattform

Durch die Möglichkeiten globaler Onlinekommunikation nutzen Menschen tagtäglich verschiedene Plattformen im Internet, um möglichst zeitnah an gewünschte Informationen zu gelangen. Diese Entwicklung wollen vor allem Medien- und Zeitungsunternehmen nicht außer Acht lassen und konzentrieren sich deshalb seit Jahren zunehmend auf Distributionskanäle im Online-Bereich. „In most ways today’s media landscape is more vibrant than ever, offering faster and cheaper distribution networks, fewer barriers to entry, and more ways to consume information.“ (Waldman 2011: 5) Private Medienhäuser bieten gesammelte Informationen meist kostenfrei für ihre Online-Nutzerinnen und -Nutzer an und finanzieren sich im Rahmen dessen weiterhin über die Einnahmen aus Printverkäufen und durch Online-Werbung.

Mit steigenden Klickzahlen auf den Webseiten folgt meist auch der Ausbau einer digitalen Angebotsfläche für die Userinnen und User. Dies führt in weiterer Folge zu einem steigenden Konkurrenzkampf im Online-Markt.

Eine vergleichsweise neue Herausforderung bildet dabei jedoch die Einbindung sozialer Netzwerke in die Medienvermittlung. Das beste Beispiel dürfte *Facebook* sein - das weltweit bekannteste soziale Netzwerk (vgl. Adamek 2011: 15). Grund für die Einbindung sozialer Netzwerke ist die Möglichkeit mehrere Reizpunkte bei den Nutzerinnen und Nutzern anzusprechen.

Diese können so beispielsweise zeitgleich ihre sozialen Kontakte pflegen (Unterhaltungswert), während sie parallel dazu Nachrichten beziehen (Informationswert), ohne die Seite wechseln zu müssen. Durch die Interaktion einiger Nutzerinnen und Nutzer mit den verbreiteten Inhalten (etwa *likes*, *Kommentare* oder *Weiteleitungen* interessanter Artikel) können die Medienunternehmen mitverfolgen, welche Inhalte von den Nutzerinnen und Nutzern besonders häufig nachgefragt werden. Moderne Medienhäuser wussten noch nie so viel über die Nachrichtenauswahl ihres Publikums wie heute und somit sehen sich etliche Online-Redaktionen gezwungen (vor allem bedingt durch die schwierige wirtschaftliche Lage), die Auswahlkriterien ihres Publikums und der anderen Medienhäuser bei eigenen Selektionsentscheidungen zu berücksichtigen (vgl. Weischenberg 2007: 128).

Zielsetzung dieser Forschungsarbeit

In dieser Arbeit soll herausgefunden werden, ob und wie *Facebook*-Nutzerinnen und -Nutzer das soziale Netzwerk als Nachrichtenquelle verwenden. Dabei muss beachtet werden, dass nicht jede *Facebook*-Nutzerin und jeder *Facebook*-Nutzer die verfügbaren Fanseiten von Medienunternehmen, wie etwa Tageszeitungen nutzt. Ist man beispielsweise Fan der Tageszeitung *DerStandard* auf *Facebook* erreichen die Nutzerin und den Nutzer automatisch Beiträge dieser Fanseite im *News Feed*. Diese müssen somit nicht aktiv abgerufen werden. Andererseits können Nutzerinnen und Nutzer auch Nachrichten im Internet selbst abrufen - entweder durch einen Besuch der Fanseiten der Medienunternehmen oder über andere Quellen.

Die Nutzerinnen und Nutzer des sozialen Netzwerks werden im Zuge der empirischen Forschung in zwei Gruppen unterteilt: diejenigen, die Nachrichten über *Facebook* rezipieren und jene, welche selbst aktiv online recherchieren.

Der Informationsstand beider Gruppen aufgrund der unterschiedlichen Nachrichtenrezeption ist hierbei ausschlaggebend, um auf die Informiertheit der Probandinnen und Probanden zu schließen. Aus diesen Überlegungen heraus ergab sich folgende Forschungsfrage:

Sind Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer, die Nachrichten über Fanseiten von österreichischen Tageszeitungen rezipieren, informierter über die veröffentlichten Themen, als Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer, die keine Fans dieser Seiten sind?

Hervorzuheben ist hier, dass in dieser Forschungsarbeit Nutzerinnen und Nutzer bereits als informiert gelten, wenn sie nur die Schlagzeile oder den dazugehörigen Kurz-

text unter der veröffentlichten Nachricht lesen. Begründet wird dies durch die individuellen Interessen einer jeden Nutzerin oder eines jeden Nutzers. Diese sind ausschlaggebend ob sich eine Nutzerin oder ein Nutzer aktiv und langfristig mit einem Thema beschäftigt. Schlagzeilen hingegen werden generell und eher unabhängig der persönlichen Interessen rezipiert. In diesem Fall wird der Grad der Informiertheit deshalb weniger an dem umfangreichen Wissen über den gesamten Inhalt eines Artikels gemessen, als viel mehr an der flächendeckenden Ansammlung an Informationen. Kurze, wichtige Informationen gehen bereits aus einem kurzen Text eines Postings auf *Facebook* hervor und verlangen somit von Nutzerinnen und Nutzern nicht, dass weiter recherchiert werden muss, um den Kerninhalt verstehen zu können. Jedoch ist es möglich, dass Nutzerinnen und Nutzer jedoch aufgrund eigener Interessen weiter recherchieren, um ihre Informiertheit zu steigern. Die Verarbeitung rezipierter Inhalte steht in Verbindung mit den kognitiven Fähigkeiten einzelner Personen, weshalb der Grad der Informiertheit mit der Tragfähigkeit des Gedächtnisses einhergeht. Persönliche Interessen oder Betroffenheit können entscheidende Einflussfaktoren für die Speicherung von Informationen sein - dies geschieht oftmals unbewusst. Im Bezug auf die Neuigkeiten-Seite (= *News Feed*) auf *Facebook* können die Rezipientinnen und Rezipienten nicht direkt steuern, welche Inhalte ihnen angezeigt werden und welche nicht. Somit findet meist ein habitualisiertes Durchklicken seitens der Nutzerinnen und Nutzer statt.

Ein bislang kaum erforschtes Feld

Die Kommunikationswissenschaft ist als eine Weiterentwicklung der Zeitungswissenschaft, beziehungsweise der Publizistik anzusehen. Daher sind im Feld des Journalismus bereits zahlreiche Forschungen durchgeführt worden. Im Bezug auf den aktuellen Medienwandel und die Digitalisierung journalistischer Arbeit spricht man oftmals vom „Strukturwandel“ im Journalismus: „Innerhalb der vergangenen 25 Jahre hat sich in Deutschland bedingt durch technische Entwicklungen mindestens drei Mal ein Strukturwandel des Mediensystems und der Kommunikation vollzogen.“ (Schulten-Jaspers 2013: 39 zit. n. Wilke 2010: 27) Forscherinnen und Forscher kommen hierbei oftmals zu dem Schluss: „Online wächst und ist ohne Zweifel der Zukunftsmarkt.“ (Dörner 2014: 276)

Die Recherche zu diesem Forschungsinteresse zeigte, dass das Konsumverhalten von Nachrichten auf der Plattform *Facebook* bisher noch weniger erforscht wurde. Die bis dato eher geringe Dichte an Studien über Nachrichten auf Facebook könnte man sich dadurch erklären, dass deren Wissen über soziale Netzwerke noch relativ jung ist. Dennoch hat das US-amerikanische *PewResearchCenter* (*PWC*) mittels repräsentativer

Online-Umfrage herausgefunden, dass bei etwa der Hälfte aller Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer der Konsum von Nachrichten über das soziale Netzwerk eine Rolle spielt. Des Weiteren stellt die Studie Folgendes dar: “Facebook exposes some people to news who otherwise might not get it.” (Mitchell/Kiley/Gottfried/Guskin 2013: 2)

Ebenso hat die US-amerikanische *Federal Communication Commission (FCC)* im Jahr 2011 eine Studie durchgeführt, welche die Relevanz von steigender Nutzerinnen-, und Nutzerpartizipation in sozialen Netzwerken untersucht. Konkret ging es hierbei um fehlenden Tiefgang bei der Berichterstattung von Medienunternehmen über bestimmte Ereignisse. Hier wurden Aufgaben des Journalismus von Bürgerinnen und Bürgern aus Communities übernommen und online verbreitet. (Vgl. Waldman 2011: 5) Die so entstandene „Macht“ der Nutzerinnen und Nutzer selbst Berichterstattung zu leisten, scheint ein Ergebnis sozialer Veränderungen und ökonomischer Spar-Strategien zu sein.

Einen Ansatz im deutschsprachigen Raum bietet eine 2012 durchgeführte Forschungsarbeit, die den *Facebook*-Auftritt von *DerStandard*, *Die Presse* und *Salzburger Nachrichten* im Hinblick auf deren Präsentationsweise untersuchte.

Darüber hinaus wurde das Verhalten von Nutzerinnen und Nutzern im Bezug auf Feedback zu den veröffentlichten Inhalten empirisch untersucht (vgl. Schmoll 2012: 4f.). Der Grad der Informiertheit fand bei bisherigen Forschungen noch keine allzu große Relevanz.

Anhand eines theoretischen Hintergrunds aus der Kommunikationswissenschaft wird erläutert, dass die individuelle Auswahl von Nachrichten auf die Rezeption von Informationen maßgeblich Einfluss nimmt. Der Agenda-Setting-Ansatz und der Dynamisch-Transaktionale Ansatz bilden die Basis dieser Untersuchung. Dabei geht es weniger um die umfassende Erörterung beider theoretischer Ansätze, als vielmehr um wissenschaftliche Charakteristika, die sich in dieser Studie widerspiegeln.

Die Methode zur empirischen Untersuchung stützt sich auf qualitative Leitfadeninterviews, welche mit zufällig gewählten Studentinnen und Studenten der Universität Salzburg geführt wurden. Grund dieses Vorgangs ist der Gedanke, dass man mit Studentinnen und Studenten eine greifbare Menge an Teilnehmerinnen und Teilnehmern hat, die *Facebook* und Online-Nachrichten grundsätzlich nutzen. Ob die gewählte Forschungsfrage klar beantwortet werden kann, zeigt sich anhand erhaltener Ergebnisse, die abschließend diskutiert werden.

2 Der Dynamisch-Transaktionale Ansatz

Der Grad der Informiertheit kommt aufgrund individueller Mediennutzung zustande. Diese Vermutung verlangt somit die Betrachtung der Mediennutzung. Im Sinne dieser

Studie ist dabei vor allem die Informations-, und Nachrichtennutzung von Bedeutung, die zu einem entsprechenden Informationsstand führen kann. Der erreichte Informationsstand einer Person verdeutlicht für diese Arbeit dabei den Wirkungsgrad. Diese Überlegung bildet den Übergang zum ersten Teil des theoretischen Hintergrunds - dem Dynamisch-Transaktionalen Ansatz von Früh/Schönbach (vgl. Früh 2008: 179f.).

Laut Suckfüll (2004: 61f.) vereint der Dynamisch- Transaktionale Ansatz (= DTA) die elementaren Faktoren des Uses-and-Gratifications- Ansatzes und der Wirkungsfor-

Selbiger geht dabei von einer rezipienten-orientierten Sichtweise aus und besagt, dass sich Menschen aufgrund bestimmter Interessen und Motive einem Medienangebot annähern (vgl. Früh 2008: 179). Ziel für dieses Verhalten ist dabei stets eine Bedürfnis-

befriedigung, die während und nach der Mediennutzung eintritt (vgl. Früh 2008: 179). Hinsichtlich dieser Untersuchung ist die Nutzung von *Facebook* als bewusste Medienhandlung zu verstehen. Diese Medienhandlungen können aufgrund der allgemeinen hohen Nutzungszeit auch habitualisiert stattfinden, wie bereits eine ARD/ZDF-Online Studie von Busemann/Gscheidle (2012: 10) festhielt. Doch stellt sich im Verlauf der Mediennutzung auch die Frage, inwiefern die Nutzung bestimmte Konsequenzen - etwa gestiegene Informiertheit - deutlich werden lässt: Wie entscheidend ist die eigentliche Nutzung für den Grad der Informiertheit?

Im Rahmen des DTA stehen Merkmale der Medien (Medien- und Zeitungsunternehmen übernehmen die Kommunikator-Rolle) und der Rezipientinnen und Rezipienten gleichermaßen in einer Wechselbeziehung (vgl. Suckfüll 2004: 62). Demnach bewirkt erst diese bewusste Nutzung eines Medienangebots eine dementsprechende Wirkung bei Rezipientinnen und Rezipienten.

Diese ist, je nach Intensität und Medienangebot, variabel und entspricht somit keinem festgelegten Muster (vgl. Suckfüll 2004: 62; zit. n. Früh/Schönbach 1982: 78). Rezipientinnen und Rezipienten können dabei jedoch nur das vorgegebene Medienangebot sehen, auch wenn sie dieses zeitunabhängig und individuell nutzen (vgl. Früh 2008: 179). Medienunternehmen bestimmen also den Handlungsrahmen durch ihre Medienangebote, die mit den persönlichen Interessen der Nutzerinnen und Nutzer in Verbindung gebracht werden können (vgl. Früh 2008: 179). Rezipientinnen und Rezipienten sind dabei im Verlauf ihrer bewussten Mediennutzung bestimmten Nebeneffekten (bspw. Werbung) ausgesetzt. Je größer dabei das Medienangebot ist, desto mehr Nebeneffekte können auftreten (vgl. Früh 2008: 179): Beispielsweise enthält eine Nachricht auf *Facebook* zusätzliche Verlinkungen oder Anmerkungen zu ähnlichen inhaltlichen Themen. Angebotene Informationen können bei verschiedenen Rezipientinnen und Rezipienten auch unterschiedliche Interpretationsspielräume eröffnen, so Schenk

(2007: 47ff.). Gemeint ist, dass Nachrichten bei Nutzerinnen und Nutzern, je nach Hintergrundwissen, Betroffenheit oder Interesse unterschiedliche Eindrücke hinterlassen können. Diese individuelle Verarbeitung der Informationen wird auch als (Medien-)Kontext bezeichnet. Nachrichten können als Fan einer Tageszeitung auf *Facebook* über den News Feed rezipiert werden, oder aber selbständig online gesucht werden.

Der DTA beschreibt des Weiteren eine molare und ökologische Perspektive, die es ermöglicht Medienwirkungen innerhalb ihrer Kontexte zu beobachten (vgl. Suckfühl 2004: 62). Dies verdeutlicht, dass man Aussagen über das Hintergrundwissen treffen kann, wenn es in Folge individueller Nachrichtennutzung zu Informiertheit kommt.

Die Struktur des DTAs basiert auf drei Einflussgrößen: Personenmerkmale, Stimulus-/Medienmerkmale, sowie Merkmale des situativen und gesellschaftlich/kulturellen Kontexts (vgl. Früh 2008: 179). Diese beeinflussen im Wirkungsprozess nicht nur die anderen Einflussgrößen, sondern auch sich selbst (vgl. Früh 2008: 179). In weiterer Folge ist es durch das Einnehmen einer bestimmten Perspektive auf den Wirkungsprozess möglich, direkte sowie linear-kausale Wirkungen zu messen (vgl. Suckfüll 2004: 62f.; zit. n. Merten 1982: 41).

Da man jedoch nur schwer von linearen Nutzungsverläufen bei der Nachrichtenrezeption der Fans und Nicht-Fans ausgehen kann, ist die Betrachtung des eigentlichen Nutzungskontexts sinnvoller. Elementare Komponenten des Kontexts sind (Hintergrund-)Wissen und dessen Aktivierung seitens der Rezipientinnen und Rezipienten, sowie die Medienbotschaften. Zwischen diesen Komponenten bestehen dabei Verbindungen (vgl. Suckfüll 2004: 63).

Genannte Kernelemente sind den *Facebook*- und Nachrichten-Nutzerinnen und -Nutzern im Normalfall nicht bewusst, dennoch haben sie einen Einfluss auf die Interpretation der Inhalte. Diese Verarbeitung von Medieninhalten, individuelle Interessen und das Hintergrundwissen ermöglichen dann die individuelle Meinungsbildung, die wiederum durch den Agenda-Setting-Ansatz beleuchtet werden kann (vgl. Schenk 2007: 48).

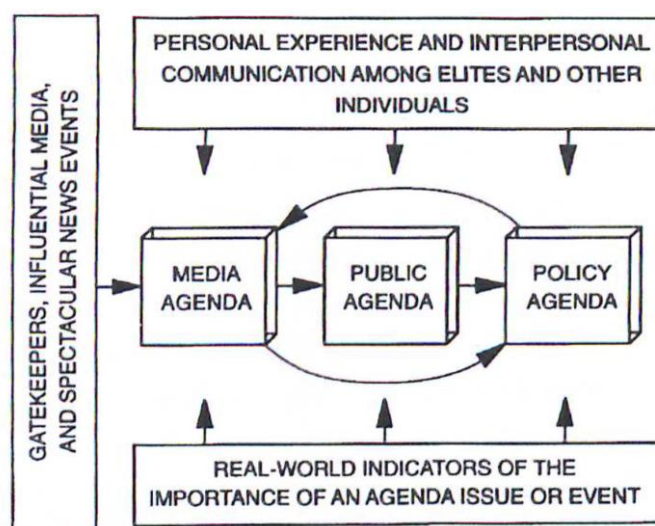
3 Der Agenda-Setting-Ansatz

Der Agenda-Setting-Ansatz befasst sich seit 1963 mit der Macht der Medien, die Diskussionsthemen in Gesellschaft und Politik zu beeinflussen. Bernard Cohen, der Urheber dieses Forschungsansatzes postulierte: “The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.” (Cohen 1963: 13) Der Agenda-Setting-Ansatz untersucht, warum bestimmte Themen bei den Diskursen in einer Gesellschaft aufgegriffen werden und andere nicht. Da Nachrichten meist medienvermittelt an die Rezipientinnen und Rezipienten weitergegeben werden, hat deren Auswahl von Themen einen maßgeblichen Einfluss auf öffentliche Diskurse. Alle potenziellen Themen oder auch Nachrichten stehen somit in Konkurrenz zueinander, da nur manche von ihnen ausgewählt und publiziert werden.

Ein wichtiger Aspekt der Nachrichtenauswahl ist dabei der Zeitfaktor. Themen, die Teil der Berichterstattung sind, wechseln aufgrund von Relevanz und Aktualität. Somit ist eine Analyse der Themenauswahl durch Medien immer ein zeitlicher Schnappschuss dieser einen Situation – auch Medienagenda genannt. Die Auswahl der Medienagenda hat dabei Einfluss auf die so genannte Publikumsagenda – den öffentlichen Diskurs. Wird eine bestimmte Nachricht durch Medien publiziert, löst dies wahrscheinlich Reaktionen bei den Rezipientinnen und Rezipienten dieser Nachricht aus. Bei einigen von ihnen werden deren Meinungen zu diesem Thema beeinflusst und vielleicht wird darüber mit Angehörigen und Bekannten diskutiert.

Auch können bestimmte Handlungen hervorgerufen werden, wie etwa eine Geldspende bei einer Naturkatastrophe (vgl. Dearing/Rogers 1996: 3f.).

Das Agenda-Setting besteht dabei aus drei wesentlichen Faktoren, auch Agenden genannt: die *Media Agenda* gibt vor, welche Themen in Form von Nachrichten publiziert werden und hat damit Einfluss auf die *Public Agenda* und die *Policy Agenda*. Die *Public Agenda* beschreibt jene Themen, die in von Rezipientinnen und Rezipienten in der



Öffentlichkeit diskutiert werden. Die *Policy Agenda* fokussiert sich auf Themen, die Teil einer politischen Diskussion sind.

Dem Agenda-Setting nach haben die Themen in den Medien einen Einfluss auf die *Public-*, als auch auf die *Policy Agenda*.

Politische und öffentliche Diskussionen können sich dabei auch gegenseitig beeinflussen, entscheidend ist hierfür, dass der Anstoß zum Diskurs durch die Thematisierung in den Medien entstanden ist. Allerdings ist die Rezeption von Nachrichten und eine daraus resultierende Reaktion nicht verallgemeinerbar. Jede Rezipientin und jeder Rezipient versteht die aufgenommenen Inhalte anders. Da auch hier das Hintergrundwissen der Rezipientinnen und Rezipienten zu einer individuellen Interpretation führt, sind deutliche Parallelen zum DTA erkennbar.

Ein wichtiger Aspekt der Agenda-Setting-Forschung ist, dass die Themenauswahl der *Public Agenda* eine Abbildung der *Media Agenda* darstellt. Wird ein Thema in den Nachrichten besonders häufig betont, steigt dieses auch in der Relevanz der Öffentlichkeit (vgl. Dearing/Rogers 1996: 8)

Doch lässt sich der Agenda-Setting-Ansatz einfach so in das 21. Jahrhundert übertragen? Durch die Etablierung des Internets sind die Rezipientinnen und Rezipienten nicht mehr so stark den (massen-)medialen Themenvorschriften ausgesetzt. “[...] Alternatives to the mainstream media have become new players in the intermedia agenda-setting process (Tran 2014: 211)”. Rezipientinnen und Rezipienten können Informationen und Nachrichten leichter abrufen, als zuvor und dies von einer Vielzahl an Quellen (vgl. Tran 2014: 205).

The abundance of divergent agendas on the Web allows people to mix them in a highly individualized manner, which may create a fragmenting media landscape [...]. On the other hand, there is a process of convergence between various media in the online environment. (Tran 2014: 205)

Durch eine zunehmende Konvergenz von Inhalten im Internet lässt sich trotz der größeren Bandbreite an Bezugsquellen der Grundgedanke des Agenda-Setting beibehalten. Gleichzeitig findet vor allem im Internet ein so genanntes Intermedia Agenda-Setting statt, welches den Einfluss von (Online-)Medienpräsenz auf andere (Online-)Berichterstattungen beschreibt. Schreibt eine große Tageszeitung beispielsweise über den Eurovision Song Contest, wird dieses Thema wahrscheinlich alleine aufgrund der ersten Berichterstattung auch in weiteren Zeitungen aufgegriffen werden. Dies führt wiederum dazu, dass eine solche Nachricht eher von den Nutzerinnen und Nutzern, beziehungsweise Fans auf *Facebook*, wahrgenommen wird.

Ein bereits durchgeführtes, 18-monatiges Forschungsprojekt mit Fokus auf einschlägige US-Newsseiten zeigte ebenfalls, dass 59% der News-Themen der größten Anbieter *Yahoo News*, *MSNBC*, *CNN*, *AOL News* und *Google News* übereinstimmten (vgl. Tran 2014: 209). Somit beeinflusst die *Media Agenda* nicht nur die *Public Agenda* und die *Policy Agenda*, sondern auch sich selbst. Dennoch bleibt festzuhalten, dass gerade durch die Etablierung des Internets der Zugang zu Nachrichten und Informationen fernab der Massenmedien einfacher geworden ist und die Agenda-Setting-Forschung wesentlich komplexer macht (vgl. Tran 2014: 223).

Mittels dieser Forschungsarbeit soll herausgefunden werden, inwiefern die Verbreitung von Nachrichten auf *Facebook* einen Agenda-Setting-Effekt darstellt.

Sind *Facebook*-Nutzerinnen und -Nutzer über Themen, die von Medienhäusern über das soziale Netzwerk verbreitet werden informierter als Nutzerinnen und Nutzer, die diese Nachrichten nicht direkt und automatisch erhalten?

4 Die Methode zur Forschung

Die vorliegende Studie will nicht an Repräsentativität gemessen werden, sondern soll, auf Basis qualitativer Kommunikationsforschung, einen Einblick in das Nutzungsverhalten heutiger *Facebook*-Nutzerinnen und -Nutzer geben. Aufgrund eines eng bemessenen Zeitrahmens und begrenzter Ressourcen soll diese Arbeit als Teilausschnitt weiterführender Überlegungen zu moderner Nachrichten- und Informationsnutzung gesehen werden.

Welcher Stellenwert wird *Facebook* als Nachrichtenmedium beigemessen und kann man überhaupt von informierten Nutzerinnen und Nutzern sprechen? Um solche Überlegungen empirisch zu prüfen, stützt sich diese Arbeit auf qualitative Leitfadenterviews. Bei dieser Forschungsmethode wird im Vorfeld des Interviews ein Leitfaden erstellt um bestimmte Antworten erhalten zu können.

Die Befragten erhalten dann im Interview die Möglichkeit, mehr Information zu geben als man vielleicht ursprünglich dachte, der Interviewer kann entsprechend mit spontanen Fragen nachhaken, so dass am Ende zwar jedes Interview Antworten zu den gewünschten Bereichen enthält, jedoch in unterschiedlicher Detailliertheit. (Brosius 2008: 115)

Leitfadengestützte Interviews können somit detailreiche Aussagen einfangen und gleichzeitig sicherstellen, dass die Forschungsfrage beantwortet werden kann. Offen formulierte Fragen geben den Befragten Raum für eigene Antwortmöglichkeiten - in diesem Fall eine selbstständige Erinnerung an die rezipierten Themen (vgl. Mayer 2006: 36). Im Fokus der Fragestellungen liegen folgende Themenbereiche: Allgemeine

Mediennutzung, Facebook-Nutzung, persönliche Nachrichtenrezeption, Nutzung Facebook-interner Nachrichten- und Medienangebote.

Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung bilden Studentinnen und Studenten der Universität Salzburg. Die Auswahl der Probandinnen und Probanden erfolgte mittels Email-Verteiler der Universität Salzburg und bildet damit eine zufällige Stichprobenauswahl. Kriterium für die Teilnahme an den persönlichen Interviews ist die Nutzung von *Facebook*. Weiters müssen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer schon einmal eine Nachricht über die Plattform rezipiert haben. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 16 Personen interviewt. Da im Zentrum des Forschungsinteresses der Vergleich von Fans und Nicht-Fans von Tageszeitungen auf Facebook liegt, wurden diese in zwei Gruppen zu je acht Probandinnen und Probanden aufgeteilt.

Der Stichprobenzeitraum wurde auf den 20. April 2015 festgelegt. Es wurde bewusst ein einziger Tag ausgewählt, da dadurch die Möglichkeit eines Vergleichs einzelner Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer gegeben wird. Die selektive Auswahl eines bestimmten Tages ist für die Forschung insofern zielführend, da die Probandinnen und Probanden im Vorfeld nicht wissen, welche Aspekte ihres Medienkonsums abgefragt werden. Somit konnte ein aufmerksames Rezipieren der Nachrichten und die Herstellung einer scheinbaren Laborsituation vermieden werden.

Die Messung der Informiertheit erfolgt dabei anhand eines Medienspiegels, welcher für den Stichprobenzeitraum erstellt wurde. Der Fokus liegt dabei auf österreichischen Tageszeitungen, deren Meldungen auf den *Facebook*-Fanseiten beobachtet und aufgelistet wurden. Dies erlaubt es die gemerkten Informationen befragter Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer zu überprüfen und Vergleiche zu ziehen.

5 Analyse der Befragungsergebnisse

Die Befragung der Studentinnen und Studenten zeigte bereits nach ersten Aussagen, dass es sich durchweg um intensive Internetnutzerinnen und -nutzer handelt. 14 von 16 Teilnehmerinnen und Teilnehmern besitzen darüber hinaus ein Smartphone mit mobilem Internetzugang. Die allgemeine Mediennutzung betreffend steht nach dem Internet der Fernseher an zweiter Stelle und wird von elf Teilnehmerinnen und Teilnehmern täglich (von weiteren zwei manchmal) genutzt. Das Radio spielt eine deutlich untergeordnete Rolle (sechs von 16 Teilnehmerinnen und Teilnehmern nutzen es regelmäßig). An letzter Stelle steht die Zeitungs- und Zeitschriftennutzung mit drei regelmäßigen Rezipientinnen und Rezipienten.

Auch in der Nutzungsdauer steht das Internet bei den Befragten an erster Stelle. Alle Personen gaben an, das Internet - inklusive des Smartphones - mindestens vier Stun-

den zu nutzen. Allerdings findet hier oftmals eine parallele Nutzung zwischen Smartphone und Computer statt. Das TV schließt an die Reihenfolge der allgemeinen Nutzung an und ist mit zwei bis vier Stunden täglicher Rezeption an zweiter Stelle der konsumierten Medien. Jedoch nutzen fünf von 16 Befragten das TV gar nicht, weitere drei nur selten. Zeitungen und Zeitschriften werden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern nur selten (weniger als eine Stunde am Tag) rezipiert.

Facebook klar Marktführer bei sozialen Netzwerken

Die Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzt die Plattform *Facebook* mindestens täglich. Mehrmalige tägliche Nutzung ist dabei meist bei denjenigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern festzustellen, die *Facebook* vor allem für universitätsbezogene oder berufliche Zwecke nutzen. Nur eine/r von 16 Befragten nutzt *Facebook* nur mehrmals wöchentlich. Soziale Netzwerke wie *Xing*, *Instagram*, *Twitter* oder *Google +* wurden im Zuge der Befragung zwar genannt, haben jedoch eine kaum vergleichbare Nutzungshäufigkeit gemessen an *Facebook*. Betrachtet man die Motive das soziale Netzwerk zu nutzen, ist die Pflege sozialer Kontakte besonders stark ausgeprägt. Zeitgleich und mit kaum geringerem Zeitaufwand werden organisatorische Gründe und Informationsbeschaffung genannt. Der Faktor "Unterhaltung" wurde lediglich dann erwähnt, wenn *Facebook* häufig als Nebenbei-Medium verwendet wird (sechs von 16 Nennungen).

Für die Auswertung der Nachrichtenrezeption konnten somit acht Fans und acht Nicht-Fans einer Tageszeitung auf Facebook analysiert werden. Jedoch zeigte sich, dass man bei den Fans kaum von einer durchgehend aktiven Nutzung sprechen kann: Fünf von den acht Fans nutzen die Fan-Seiten nicht regelmäßig.

Nachrichten haben einen hohen Stellenwert

Sieben von 16 Teilnehmerinnen und Teilnehmern messen Nachrichten einen hohen Stellenwert bei, sechs von 16 einen mittleren Stellenwert. Tagesaktualität ist bei zehn von 16 Teilnehmerinnen und Teilnehmern generell wichtig, die tatsächliche Nutzung variiert jedoch je nach verfügbarer Zeit und Relevanz der Themen. Eine von 16 interviewten Personen hat wenig Interesse an Nachrichten. Tagesaktuelle Nachrichten werden von 14 von 16 mindestens ein Mal täglich abgerufen, nur zwei von 16 befragten Personen rezipieren Nachrichten nur mehrmals pro Woche. Die Befragungsergebnisse werden somit an diesen 14 Personen gemessen, da hier von einer tatsächlichen Nachrichtenrezeption am Stichtag ausgegangen werden kann. Fans von Nachrichtenseiten

auf *Facebook* bekommen diese auch automatisch in ihrem *Facebook News Feed* angezeigt.

Starke Schwankungen bei der Informiertheit

Vier von 14 Teilnehmerinnen und Teilnehmern können sich gar nicht an ein Nachrichtenthema, welches am gewählten Stichprobentag auf *Facebook* veröffentlicht wurde erinnern. Sieben von 14 Teilnehmerinnen und Teilnehmern erinnern sich an das “Flüchtlingsunglück” im Mittelmeer, fünf von 14 erinnern sich an den Rücktritt von Sportarzt Dr. Müller-Wohlfahrt. Letzteres Thema war allerdings nicht im Medienspiegel österreichischer Tageszeitungen gelistet. Von den Probandinnen und Probanden, die sich an das Flüchtlingsunglück erinnerten, waren nur vier Fan einer Tageszeitung, die anderen drei waren Nicht-Fans. Weitere von den Probandinnen und Probanden genannte Themen waren in Österreich nicht relevant, oder nicht am Stichprobentag veröffentlicht worden. Unabhängig davon kamen die meisten Nachrichteninformationen direkt von *Facebook* Fanseiten (neun von 14) und nur fünf von 14 von Freunden der Befragten.

Zusätzlich wurde allgemein nach Nachrichtenthemen gefragt, welche auf *Facebook* zuerst rezipiert worden sind, bevor die Informationen auf anderen Wegen zu den Probandinnen und Probanden gelangt waren. Hier sind wieder alle 16 Studienteilnehmerinnen und –Teilnehmer einzubeziehen, da die Rezeption nicht am Vortag erfolgen musste. Hier wurde der Tod von Günther Grass (eine Nennung), der Tod des amerikanischen Schauspielers Paul Walker (zwei Nennungen), der Absturz der Germanwings Maschine (sieben von 16 Nennungen), der Bahnstreik in Deutschland (sechs von 16 Nennungen), sowie der Trainerwechsel beim deutschen Fussballverein Borussia Dortmund (zwei von 16 Nennungen) genannt. Hier waren Interaktionen von Facebook-Freunden für die Rezeption (sieben Nennungen) und direkt erhaltene Informationen (sechs Nennungen) ähnlich ausschlaggebend.

Interessen sind für Erinnerung an Themen ausschlaggebend

Bei der Befragung stellte sich heraus, dass erinnerte Themen den persönlichen Interessen weitgehend entsprechen: Bei nahezu allen Probandinnen und Probanden, die Fan einer Nachrichtenseite auf *Facebook* sind, entsprechen die Themen, an die sich erinnert wird, auch den persönlichen Interessen oder gelten als „Großereignisse“ wie etwa der Absturz der Germanwings-Maschine im April 2015. Um diese Angabe empirisch einfach umsetzbar zu machen, wurden die Befragten, welche sich an ein Thema erin-

nerten gefragt, ob diese Themen den persönlichen Interessen entsprechen. Hier antworteten zwölf von 16 Probandinnen und Probanden mit "ja".

Alle Befragten äußerten zudem Interesse daran, auf die veröffentlichten Nachrichten auf *Facebook* zu klicken und sich weiterführend im Internet zu informieren, wenn das Thema den persönlichen Interessen entspricht. Sechs von 16 Befragten gaben an, dass die Schlagzeile mitentscheidend ist, ob das Thema für interessant befunden wird.

6 Interpretation der Ergebnisse

Die empirische Überprüfung der Forschungsfrage hat ergeben, dass Nachrichtenseiten auf *Facebook* zwar zur Erinnerung an Themen beitragen - jedoch nur in geringem Ausmaß. Viele Fans einer Nachrichtenseite auf *Facebook* nutzen diese nicht aktiv und erinnern sich bereits am Tag nach der Rezeption kaum an die rezipierten Inhalte. Es zeigt sich, dass die Präsenz von Nachrichtenthemen im *Facebook News Feed* kaum Auswirkungen auf das Wissen der Probandinnen und Probanden über diese Themen hat. Trotz der gleichmäßigen Grundverteilung (acht Fans und acht Nicht-Fans von Nachrichtenseiten) kann keine eindeutige Aussage über die Informiertheit getroffen werden, da das eigentliche Wissen über tagesaktuelle Ereignisse aufgrund der unterschiedlichen Interessensgebiete in beiden Testgruppen keine fundierten Aussagen darüber zulässt. Nur das "Flüchtlingsunglück" im Mittelmeer im April 2015 konnte von sieben Personen als korrekte Nachricht des Vortages der Befragung wiedergegeben werden. Angesichts dessen zeigt sich die Bedeutung medienrelevanter und medienvermittelter Schwerpunktthemen, die gemäß dem Agenda-Setting-Ansatz als Leit motive für die allgemeine Informationsnutzung und -Wahrnehmung dienen.

Die Themen, an die sich die Probandinnen und Probanden allgemein erinnern können, entsprechen in fast allen Fällen auch den individuellen Vorlieben. Ein gesteigertes Interesse für ein bestimmtes Thema dürfte darüber hinaus auch ein höheres Hintergrundwissen mit sich bringen, was wiederum Auswirkungen auf die Wahrnehmung dieser Themen auf *Facebook* haben könnte.

Somit lässt sich im Bezug auf die Thematisierung von Nachrichten sagen: Einige werden generell auf Facebook wahrgenommen, kennen jedoch keine Ländergrenzen. Die Vielzahl von genannten Themen, welche außerhalb der österreichischen Medienagenda relevant waren, zeigt die länderübergreifende Vernetzung der Userinnen und User. Darüber hinaus zeigt die interessensbasierte Merkleistung der Probandinnen und Probanden: Eine Meldung muss nicht am Tag rezipiert werden an dem sie veröffentlicht wird, sondern ist teilweise auch nachher noch relevant, wenn sie etwa von der Medienagenda der klassischen (Massen-) Medien wieder verschwunden sein könnte. Für Nachrichten allgemein und für die generelle Informationsbeschaffung seitens der Bevölke-

nung ist dies sehr positiv, da Themen nicht so stark an die Agenda der einzelnen Medienunternehmen gebunden sind. Soziale Interaktionen - wie etwa Kommentare oder *Gefällt mir*-Angaben von *Facebook* Freunden – lassen Themen und Diskussionen im Netz deutlich mehr Raum, als die Thematisierung in den Massenmedien. Hier zeigt sich, dass auf *Facebook* generell ein Agenda-Setting-Effekt bemerkbar ist, da Nachrichten-Postings von Nutzerinnen und Nutzern aktiv kommentiert, geteilt oder mit *Gefällt mir* markiert werden. Die somit stattfindende Auseinandersetzung mit den Nachrichtenthemen würde ohne den Stimulus durch (Online-)Tageszeitungen kaum in diesem Ausmaß existieren. Allerdings hat dieser Effekt offensichtlich wenig Auswirkungen auf Diskussionen, Meinungen und Einstellungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer außerhalb des sozialen Netzwerkes, da sie sich nur an wenige rezipierte Themen erinnern können. Entspricht jedoch ein auf *Facebook* rezipiertes Nachrichtenthema dem individuellen Interesse der Nutzerinnen und Nutzer, besteht bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchaus Motivation weiter zu recherchieren und mehr über dieses Thema zu erfahren.

Des Weiteren messen die meisten Probandinnen und Probanden (tagesaktuellen) Nachrichten einen hohen bis mittleren Stellenwert bei. Das Internet nimmt dabei bei den Befragten sowohl im alltäglichen Medienkonsum, als auch bei der Rezeption von Nachrichten eine führende Rolle ein.

Das soziale Netzwerk *Facebook* kann darüber hinaus eine hohe allgemeine Nutzungsdauer verzeichnen. Somit kann in Zukunft ein ansteigender Informationsabruf via *Facebook* erwartet werden.

Allgemein gesprochen ist die empirische Untersuchung dieser Forschungsfrage methodisch nicht trivial umzusetzen, da Nachrichten durch die hohe Durchdringung unseres Alltages mit Medien nahezu überall konsumiert werden. Die Vermutung der Forschungsgruppe war, dass aufgrund der oftmals habitualisierten *Facebook*-Nutzung, rezipierte Inhalte speziell auf dieser Plattform nicht so leicht im Gedächtnis der Probandinnen und Probanden bleiben. Die Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass sich jene generell an sehr wenige Themen des Vortages erinnern können. Somit ist die Frage nach dem Medium der Nachrichtenrezeption schlussendlich kein relevanter Faktor für diese Untersuchung gewesen. Viel eher wurde ersichtlich, dass individuelle Interessen ausschlaggebend für die Erinnerungsleistung der Userinnen und User und somit für deren Informiertheit sind.

7 Fazit und Ausblick

In Anbetracht erhaltener Ergebnisse ist ersichtlich, dass auf diesem Wege nur schwer Aussagen über die Informiertheit von Fans und Nicht-Fans zu treffen sind. Nur wenige Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten sich an relevante Ereignisse des Vortags erinnern. Entscheidende Einflussgrößen für die Art der Mediennutzung sind dabei die persönlichen Interessen, die gleichermaßen als Nutzungsmotive anzusehen sind. In Anlehnung an den DTA spielt hier ebenfalls das individuelle Zeitmanagement eine Rolle, wenn es darum geht, wie intensiv Nachrichten genutzt werden. Der Wille, das soziale Netzwerk für Nachrichten- und Informationsrezeption zu nutzen, ist oftmals an individuelle Interessen oder an Interaktionen von *Facebook* Freunden gebunden.

Die Auswertung und Analyse der erhobenen Daten zeigt, dass der Fokus zukünftiger Studien vermehrt auf dem Informations- und Nachrichtenverhalten von Online-Nutzerinnen und Nutzern liegen sollte. Hier gilt es zu beobachten, in welcher Relation genutzte Online-Medienangebote zu intensiver allgemeiner Medien-, und Nachrichten-nutzung stehen. Kernpunkte der *Wissensklufthypothese* könnten ebenfalls in solchen Studien Anwendung finden.

Diese beschreibt Medienwirkung unter Berücksichtigung von Hintergrundwissen, Medienkompetenz, formaler Bildung und weiteren Faktoren (vgl. Tichenor/Donohue/Olien 1970: 161ff.).

Kurze oder gebündelte Informations- und Nachrichtenangebote informieren Nutzerinnen und Nutzer nur für den Augenblick, wie anhand dieser Untersuchung verdeutlicht wurde. Populäre oder vielfach geteilte Nachrichtenthemen, wie Naturkatastrophen, nehmen einen besonderen Stellenwert ein. Sie füllen möglicherweise auf verschiedenen Plattformen den gleichen Nachrichtenumfang, bleiben den Leserinnen und Lesern aber aufgrund der Wiederholung und flächendeckenden Medienpräsenz im Gedächtnis (wie etwa bei dem Flüchtlingsunglück).

Will man allerdings Aussagen über langfristig gemerkte Informationen, ungeachtet großer medienübergreifender Themen treffen können, wäre es sinnvoll sich die umfassende individuelle Informationsbeschaffung anzusehen. Gemeint ist damit die Recherche und das bewusste Auseinandersetzen der Userinnen und User mit Nachrichtenangeboten. Dass soziale Netzwerke durchaus als wichtige Informationskanäle anzusehen sind, ist richtig. Jedoch rechtfertigt es diese Art der kurzlebigen Informationsvermittlung und -rezeption (noch) nicht, allgemein von besser informierten Nutzerinnen und Nutzern zu sprechen.

Literatur

- Adamek, Sascha (2011): Die Facebook-Falle. Wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft. München: Heyne.
- Bennett, James/Strange, Niki (Hrsg.) (2015): Media Independence. Working with Freedom or Working for Free? New York/Abingdon: Routledge. (= Routledge Research in Cultural and Media Studies)
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/ Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Heidelberg: Springer VS.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0.: Habitualisierung der Social Communitys. Online unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf [18.04.2015].
- Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: Berliner Journal für Soziologie, 11. Jg., H. 4, S. 423-439.
- Dearing, James (1996): Agenda Setting. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Dörner, Stefan (2014): Die Lebenslügen der Digitalen Avantgarde und der Verlage. In: Kappes, Christoph/ Krone, Jan/ Novy, Leonard (Hrsg.) (2014): Medienwandel kompakt 2011-2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Drüeke, Ricarda (2013): Politische Kommunikationsräume im Internet. Zum Verhältnis von Raum und Öffentlichkeit. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 1. Jg., H. 27, S. 74-88.
- Früh, Werner (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell : Theorie und empirische Forschung. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Früh, Werner (2008): Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In: Sander, Uwe/Gross, Friederike von/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jarvis, Jeff (2015): Capital: Investment in the Future. Online unter: <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/capital-investment-in-the-future-7029f6947a97> [14.05.15].
- Johnson, Thomas J. (Hrsg.) (2014): Agenda Setting in a 2.0 World. New Agendas in Communication. London: Routledge.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay/Gurevitch, Michael (1973): Uses and Gratifications Research. In: The Public Opinion Quarterly, 36. Jg., H. 37, S. 509-529.
- Knüwer, Thomas (2011): Warum Facebook die Boulevardisierung des Online-Journalismus fördern könnte. Online unter <http://www.indiskretionehrensache.de/2011/11/warum-facebook-die-boulevardisierung-des-online-journalismus-fordern-konnte/> [09.11.2014].
- Maurer, Markus (2010): Agenda-setting. Baden Baden: Nomos Verlag.
- Mayer, Horst Otto (2006): Interview und schriftliche Befragung. 3. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

- Michtchell, Amy/Kiley, Jocelyn/Gottfried, Jeffrey/Guskin, Emily (2013): The Role of News on Facebook. Common yet incidental. Online unter: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> [20.05.15].
- Poell, Thomas/Dijck, Van José (2015): Social Media and Journalistic Independence. In: Bennett, James/Strange, Niki (Hrsg.): Media Independence. Working with Freedom or Working for Free? New York/Abingdon: Routledge, S. 182-202.
- prreport.de (2013): Online vor Offline in der Berichterstattung. Online unter <http://prreport.de/home/aktuell/article/7055-online-vor-offline-in-der-berichterstattung/> [09.11.2014].
- Roessler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sander, Uwe/Gross, Friederike von/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. vollst. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, Michael/Jers, Cornelia/Gölz, Hanna (Hrsg.) (2013): Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden: Nomos.
- Schmoll, Katrin (2012): Journalismus im sozialen Netzwerk Facebook. Eine Analyse der Facebook-Seiten von Der Standard, Salzburger Nachrichten und Die Presse. Universität Salzburg: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Schulten-Jaspers (2013): Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklungen, Prognose. Baden-Baden: Nomos.
- Statista (2015): Marktdaten zu Social Media. Online unter <http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/themen/194/branche/social-media/> [06.04.2015].
- Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer. (= Reihe Rezeptionsforschung; 4)
- Tichenor, Phillip J./Donohue George A./Olien Clarice N. (1970): Mass media flow and differential growth in knowledge. In: Public Opinion Quarterly, Jg. 34, Nr. 2, S. 159-170. Oxford: University Press.
- Tulodziecki, Gerhard (2008): Medienerziehung. In: Sander, Uwe/Gross, Friederike von/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Waldman, Steven/Federal Communications Commission (2011): The Information Needs of Communities. The Changing Media Landscape in a broadband Age. Online unter: https://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf [25.05.2015].
- Weischenberg, Siegfried (2007): Genial daneben. Warum Journalismus nicht (Gegen-)Teil von Unterhaltung ist. In: Schmoll, Armin/ Renger, Rudi/Blöbaum Bernd (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag

Anhang

Leitfaden für das Interview

Begrüßung (und Angabe persönliche Daten (Alter, Geschlecht, Studiengang))

Wir möchten uns an dieser Stelle gleich zu Beginn bedanken, dass du dich für dieses Interview zur Verfügung gestellt hast.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit soll untersucht werden, ob Nutzerinnen und Nutzer von Online-Nachrichtenseiten, wie etwa *derstandard.at* oder *Die Presse*, auf *Facebook* informierter sind als andere *Facebook*-Nutzerinnen und Nutzer.

Die Verwendung aller Daten erfolgt universitätsintern. Das Interview dient der Analyse und Auswertung, weshalb wir es gerne aufzeichnen möchten. Deine persönlichen Daten werden dabei später anonymisiert.

Für viele Menschen bestimmten Medien den Alltag - so scheint es. Aufgrund dieser Überlegung widmen sich nachstehende Fragen deiner persönlichen Mediennutzung. Dies soll als kurzer Einstieg in die Thematik Mediennutzung dienen.

1 Allgemeine Mediennutzung

- a) Welche Medien nutzt du allgemein?
- b) Wie lange nutzt du genannte Medien täglich?
- c) Wenn du dich an deinen Medienkonsum gestern erinnerst, welche Medien hast du genutzt und wie lange?
- d) Gibt es Situationen, in denen du manche Medien häufiger nutzt als andere?

Im Interesse der allgemeinen Mediennutzung wollen wir nun das zuvor angesprochene Forschungsthema aufgreifen und einen Eindruck von deiner *Facebook*-Nutzung erhalten.

2 Facebook-Nutzung

- a) Wie häufig nutzt du das soziale Netzwerk Facebook?
- b) Nutzt du neben Facebook noch weitere soziale Netzwerke?
- c) Für welchen Zweck nutzt du Facebook vorwiegend?
- d) Bist du Fan von Fanseiten/Interessensseiten auf Facebook?
- e) Wenn ja, sind auch Medienunternehmen/Zeitungen dabei?

Mediennutzung wird anhand unterschiedlicher Motive ausgelegt. Ein häufiger Grund sich mit Medien auseinanderzusetzen, ist die Informationsbeschaffung und Nachricht-

tenrezeption. Deshalb beschäftigen sich die folgenden Fragen speziell mit dem Thema Nachrichtenrezeption.

3 Nachrichtenrezeption

- a) Welchen Stellenwert haben Informationen und Nachrichten für dich?
- b) Interessierst du dich für tagesaktuelle Nachrichten?
- c) Wie häufig rezipierst du tagesaktuelle Nachrichten?
- d) Über welches Medium rezipierst du tagesaktuelle Nachrichten?
- e) Bekommst du Nachrichten automatisch in deinem *Facebook* News Feed angezeigt?
- f) Wenn ja, erinnerst du dich daran was für Themen gestern angezeigt wurden?
- g) Erinnerst du dich allgemein an ein Nachrichten-Thema, von dem du auf *Facebook* zuerst erfahren hast?

3.1 Fans einer Tageszeitung

- a. Wenn ja, wurde es von einer Tageszeitung (=Facebook-Seite) veröffentlicht, oder hast du auf anderem Weg davon erfahren?
- b. Entsprechen die Themen an die du dich erinnerst auch deinen persönlichen Interessen?
- c. Klickst du die Nachrichten-Postings auf *Facebook* an und informierst dich weiterhin über das Thema oder liest du nur Nachrichten wenn du ganz bewusst danach suchst?

3.2 Nicht-Fans einer Facebook-Seite

- a) Erinnerst du dich an Nachrichten-Themen, die du auf Facebook gesehen hast?
- b) Hast du von diesen Themen durch einen deiner Freunde erfahren?
- c) Entsprechen diese auch deinen persönlichen Interessen?

An dieser Stelle angekommen, gäbe es denn noch etwas, das du zum Abschluss noch erwähnen oder ergänzen möchtest?

Ich möchte mich nun bei dir dafür bedanken, dass du dir die Zeit für dieses Interview genommen hast. Vielen Dank.

Kurzbiographien der Autoren



Kay Müller, B.A. ist Masterstudent am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen seines Studiums beschäftigt er sich hauptsächlich mit Entwicklungen in der Audiovisuellen und Online-Kommunikation mit Fokus auf die Filmwissenschaften. Sein Wissen über Film- und Fernsehproduktionen hat er durch Praktika, Studentenprojekte und in Zusammenarbeit mit dem

Toihaus Theater Salzburg stetig erweitert.



Patrick Freitag, B.A. ist Masterstudent am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen seines Studiums beschäftigte er sich mit Public Relations und Organisationskommunikation, sowie mit audiovisuellen, und Onlinemedien. Soziale Netzwerke stellen dabei einen wesentlichen Studienfokus dar, sowohl im Bereich des Marketings als auch im Journalismus.