

Jakob-Moritz Eberl/Markus Wagner/Eva Zeglovits

Politische TV-Ereignisse umdenken: Zwischen Second Screen und E-Merging Media

Schlüsselwörter: Medien, politische TV-Ereignisse, soziale Netzwerke

Im Kontext politischer TV-Ereignisse eröffnen sich über das Internet im Allgemeinen und Social-Network-Sites wie Facebook oder Twitter im Speziellen neue Möglichkeiten des Medienkonsums und der Anschlusskommunikation, die das klassische Bild von TV-Ereignissen und deren Analysen infrage stellen. Politische TV-Ereignisse werden nicht mehr primär über ein einziges Medium, das Fernsehen, wahrgenommen. Ihr Konsum verläuft in einer internetaffinen Subpopulation viel eher über eine Mehrzahl an Informationskanälen, die in gängigen empirischen Methoden nicht alle berücksichtigt werden. Wir befinden uns in einer Ära der E-Merging Media und des Second Screen, in welcher Social-Network-Sites, Online-Foren, Blogs und auch die Medienberichterstattung im Internet einen vielfältigen Medienkonsum und eine breite Anschlusskommunikation zu TV-Ereignissen erleichtern. Die vorliegende explorative Studie untersucht, inwieweit das potenzielle Publikum von politischen TV-Ereignissen weit über das Fernsehpublikum hinaus reicht, und kommt dabei zur Erkenntnis, dass der Einfluss- und Analysebereich von TV-Ereignissen neu diskutiert werden muss. Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von Studierenden der Universität Wien im Rahmen der ORF-Sommergespräche 2012.

Rethinking political TV-events: between second screen and E-merging media

Keywords: media, political TV-events, social networks

The internet in general and social networks such as Facebook or Twitter in particular have opened up new ways of using media and exchanging content in the context of televised political events. The internet and social networks now challenge the established image of televised events and their analysis. In an internet-oriented subpopulation, televised political events are no longer watched via a single medium, the television screen. Instead, their consumption passes through numerous information channels such as social networks, political web forums, blogs and online media coverage. Yet, these channels are often not included in conventional empirical methods. This descriptive study shows how the potential audience of televised political events extends far beyond its TV audience, which is why the impact and the methods of analysis of these events need to be discussed anew. The basis of this article is an online survey of students at the University of Vienna about the ORF-Sommergespräche (summer talks) 2012.

Jakob-Moritz Eberl
Universität Wien, Institut für
Publizistik- und Kommunikati-
onswissenschaft, Währinger
Straße 29, 1090 Wien
jakob-moritz.eberl@univie.ac.at

Markus Wagner
Universität Wien, Fakultätszent-
rum für Methoden der Sozial-
wissenschaften, Rathausstraße
19/1/9, 1010 Wien
markus.wagner@univie.ac.at

Eva Zeglovits
Universität Wien, Fakultätszent-
rum für Methoden der Sozial-
wissenschaften, Rathausstraße
19/1/9, 1010 Wien
eva.zeglovits@univie.ac.at

Einleitung

Die Politikwissenschaft ist seit Langem daran interessiert, den Einfluss von politischen Ereignissen auf BürgerInnen zu verstehen und zu erklären und dabei auch die Rolle der Medienberichterstattung zu untersuchen. Zur Beantwortung solcher Fragestellungen haben wichtige politische Ereignisse, die im Fernsehen übertragen werden, eine besondere wissenschaftliche Bedeutung, da sie besonders sichtbar sind und sich daher ihr Einfluss möglicherweise leichter messen lässt (van der Brug 2001; Semetko et al. 2003). Für die Analyse von diesen TV-Ereignissen insgesamt ist aber von großer Relevanz, dass sich die Medienwelt in den letzten Jahren zunehmend verändert hat. Diese schnell verlaufenden Entwicklungen der jüngsten Vergangenheit gilt es zu bedenken, wenn man Effekte von politischen TV-Ereignissen und der Berichterstattung darüber untersucht. Analysen zur Reichweite, zur Berichterstattung in Printmedien oder ZuseherInnenbefragungen, wie sie bislang im Umfeld von TV-Debatten vor Nationalratswahlen gemacht wurden (z.B. Plasser et al. 1995; Plasser/Lengauer 2010a), decken heute möglicherweise zwar noch die wichtigsten, aber längst nicht mehr alle relevanten Aspekte von politischen TV-Ereignissen ab.

Dieser Artikel untersucht daher, wie sich in einer zunehmend internetaffinen Bevölkerung der Konsum von TV-Ereignissen und die Perzeption von Berichten über TV-Ereignisse in seiner Vielfalt darstellen. Einen besonderen Fokus legt diese Studie dabei auf die in Analysen von politischen TV-Ereignissen in Österreich bislang wenig berücksichtigte Anschlusskommunikation (Sommer 2010) auf Social-Network-Sites (SNS). Ziel ist es, den Betrachtungswinkel zum Konsum politischer TV-Ereignisse um diese wichtigen Bereiche zu erweitern und daraus abzuleiten, in welcher Form in Zukunft der Konsum politischer TV-Ereignisse, wie zum Beispiel die TV-Debatten zur Nationalratswahl 2013, erhoben werden muss. Die vorliegende Studie bietet einen ersten Einblick in diese Entwicklungen in Österreich. Der Artikel hat demnach zwei zentrale Fragestellungen, eine explorativ-deskriptive und eine hypothesenüberprüfende:

- Auf welche Art und Weise und über welche Kanäle werden politische TV-Ereignisse und die damit einhergehende Medienberichterstattung konsumiert, und wie lässt sich die Anschlusskommunikation in SNS darstellen?
- Welche Faktoren beeinflussen die Nutzung von SNS im Kontext von politischen TV-Ereignissen?

Zur Beantwortung der Fragestellungen wurde der Medienkonsum im Umfeld von politischen TV-Ereignissen am Beispiel der Sommergespräche 2012 des ORF in einer Online-Befragung unter Studierenden erhoben. Die Stichprobe erlaubt die Exploration von neuen Tendenzen im Konsum von TV-Ereignissen, da sie zwar nicht bevölkerungsrepräsentativ ist, allerdings aus internetaffinen und politikinteressierten Personen besteht, die in einem hohen Anteil in SNS aktiv sind.

Zunächst greift der Artikel die relevante Literatur zu politischen TV-Ereignissen und deren Berichterstattung sowie jene zum politischen Diskurs in sozialen Netzwerken auf. Nach einer Präsentation des Studiendesigns folgen eine deskriptive Darstellung des Konsums der Sommergespräche 2012 des ORF sowie die Perzeption der Berichterstattung darüber. Schließlich wird die Anschlusskommunikation zu den Sommergesprächen innerhalb sozialer Netzwerke beschrieben und analysiert. Im Schlussteil werden die Ergebnisse der Studie kontextualisiert und diskutiert.

1. Theoretische Einbettung

1.1 Politische TV-Events in einer sich verändernden Medienlandschaft

Wie erleben BürgerInnen das politische Geschehen? Am besten lässt es sich wahrscheinlich als eine Aneinanderreihung politischer Ereignisse (Events) mit vielfältigen Themen, ProtagonistInnen und Zielgruppen zusammenfassen (Wlezien/Erikson 2001). Dabei sind jene Ereignisse besonders wichtig, die eine große Sichtbarkeit haben (van der Brug 2001; Semetko et al. 2003) – wie etwa politische TV-Ereignisse mit großen Reichweiten. Solche TV-Ereignisse tragen dazu bei, dass Politik für einen kurzen Augenblick einem relativ großen Bevölkerungsteil sichtbar gemacht wird, und könnten deshalb die WählerInnen in ihren Meinungen und in ihrer Wahlentscheidung besonders beeinflussen (Wlezien/Erikson 2001, 419).

In der bisherigen politikwissenschaftlichen Forschung wurde v.a. der Effekt von politischen TV-Debatten in Wahlkämpfen auf ZuseherInnen untersucht (z.B. Abramowitz 1978; Lanoue/Schrott 1989; Benoit et al. 2003; Maier et al. 2013). Auch in Österreich gibt es während Nationalratswahlkämpfen eine Vielzahl an TV-Debatten zwischen den SpitzenkandidatInnen aller im Nationalrat vertretenen Parteien. Diese TV-Ereignisse erreichen für österreichische Verhältnisse beachtliche Reichweiten von bis zu 1 Mio. ZuseherInnen (Plasser/Lengauer 2010b, 204f.). Aber auch außerhalb von Wahlkampfperioden treten PolitikerInnen aller Parteien in politischen Diskussionen und debattenähnlichen Formaten im Fernsehen auf.

Um jedoch einen Effekt eines politischen TV-Ereignisses feststellen zu können, muss zunächst geklärt werden, wer überhaupt als Zuseher oder Zuseherin bezeichnet werden kann. In experimentellen Designs ist ein Zuseher bzw. eine Zuseherin klar definiert: als eine Person, die ein TV-Ereignis zur Gänze und unter kontrollierten Bedingungen angesehen hat. Die Frage ist allerdings, inwieweit dies noch die Realität widerspiegelt.

Der Blick auf die Entwicklung des Medienkonsums in Österreich zeigt: Obgleich die Tagesreichweiten von Print- und Radiomedien in Österreich in den letzten Jahren weitgehend stabil geblieben sind – die Reichweite von Radiomedien konnte sogar Zugewinne verzeichnen –, nimmt die Tagesreichweite des Fernsehens seit 2003 langsam ab (Gasser 2011, 6). Im Gegenzug dazu gewinnt das Internet¹ in erheblichem Maße an Bedeutung. Der Anteil an regelmäßigen InternetnutzerInnen in Österreich, also an den UserInnen, die mehrmals pro Woche ins Internet gehen, steigt seit 1996 an und erreicht mittlerweile schon geschätzte 73% der Bevölkerung (Integral 2012).

Eine Vielzahl der Informationen aus Printmedien, Radio oder Fernsehen können mittlerweile in oftmals identer Form jederzeit auch über das World Wide Web konsumiert werden. In diesem Kontext spricht man daher auch von „E-Merging Media“, d.h. von dem rasanten Digitalisierungsprozesses der Medienlandschaft (Feldmann/Zerdyck 2005).

Wir formulieren daher die erste Erwartung², die es für Österreich zu explorieren gilt:

Erwartung 1: Der Konsum von TV-Ereignissen in einer internetaffinen Bevölkerung lässt sich nicht dichotom darstellen. Es gibt deutlich mehr Möglichkeiten, wann, wie, und in welchem Ausmaß ein TV-Ereignis konsumiert wird, als es ein einfaches dichotomes Maß abbilden kann („wurde gesehen, ja oder nein“).

Die mediale Berichterstattung vor und nach dem Ereignis ist als weitere mediale Dimension wichtig, vor allem, da sie genauso meinungsbildend wirken kann wie das TV-Ereignis selbst.

Den Medien allgemein ist ein bedeutender Stellenwert in der politischen Meinungsbildung anzuerkennen (Meyer 2001; Plasser/Seeber 2010) und damit auch der medialen Darstellung von Politik in Form politischer TV-Ereignisse. Die Berichterstattung nimmt zum Beispiel eine wichtige Rolle in den Nachwirkungen von solchen TV-Ereignissen ein (Morello 1990; Tsfati 2003) und kann dabei zumindest kurzfristig auch die Bewertung der AkteurInnen, so zum Beispiel die Einschätzung über SiegerIn und VerliererIn einer Wahlkampf-Debatte, beeinflussen (Fridkin et al. 2008; Brubaker/Hanson 2009).³ Dieser Vorgang kann auch abhängig vom gewählten Informationsmedium (z.B. unterschiedliche Zeitungen oder TV-Sender) variieren (Semetko/Valkenburg 2000, 106f.). Insgesamt wäre es daher fehlleitend, TV-Ereignisse und deren Berichterstattung unabhängig voneinander zu analysieren, sind sie doch eher übergangslos ineinander verflochten (Fridkin et al. 2007).

Da – wie schon angesprochen – Printmedien und Radio in den Reichweiten weitgehend stabil bleiben, aber Fernsehen einen Rückgang zu verzeichnen hat und das Internet immer wichtiger wird, ist anzunehmen, dass auch in der medialen Berichterstattung über TV-Ereignisse das Internet immer zentraler wird, z.B. durch Online-Zeitungen und die Online-Präsenzen der TV- und Radiosender.

Erwartung 2: In einer internetaffinen Gruppe wird die Berichterstattung über TV-Ereignisse besonders online, aber auch weiterhin durch Print-, Radio- und TV-Medien wahrgenommen.

1.2 Social-Network-Sites und Politik

Nicht nur die Nachrichtenberichterstattung beschäftigt sich demnach mit politischen TV-Ereignissen, auch weitere Sphären des alltäglichen Lebens werden von solchen Ereignissen zwangsweise berührt, sei es auch nur in der Form eines kurzen Gesprächs mit Familienangehörigen oder FreundInnen. Speziell im Kontext politischer TV-Ereignisse wurde unter anderem der Einfluss des sozialen Umfelds von ProbandInnen bei der Bewertung von TV-Debatten untersucht und bestätigt (Fein et al. 2007). Was das Gespräch im persönlichen Kontakt ist, ist ein „Statusupdate“ in Facebook oder ein „Tweet“ in Twitter. SNS ermöglichen einen Zugang zu einer neuen Sphäre von Öffentlichkeit, der speziell für jüngere Menschen sehr wichtig geworden ist (Westling 2007, 4). Die sozialen Medien (z.B. Facebook, Twitter und Blogs) gewinnen aber generationsübergreifend an Präsenz. Das Bloggen wurde seit 2006 von einem Jugend- zu einem Erwachsenenmedium und zeitgleich stieg die Nutzung von SNS bei Jung wie Alt rasant an (Lenhart et al. 2010). In Österreich sind beispielsweise 35% der Bevölkerung auf Facebook aktiv; dieser Anteil ähnelt dem in anderen europäischen Staaten (Socialbakers 2011).⁴

Darüber hinaus sind für viele ZuseherInnen Social-Network-Sites durch die Nutzung von Laptops, Smartphones und Tablets integraler Bestandteil des Fernseherlebnisses geworden (ARD-Forschungsdienst 2012). So gilt der Fernsehbildschirm als „first screen“ und jedes zusätzliche – sich durch den Nutzer/die Nutzerin gleichzeitig in Verwendung befindliche – Gerät als „second screen“. Es handelt sich sozusagen um eine Art des Medien-Multitaskings. Dabei kann während des TV-Konsums bereits über das Gesehene „getweetet“ oder „gebloggt“ werden (Lochrie/Coulton 2012b, 199) oder zum Thema der TV-Sendung recherchiert werden. Zu einigen Sendereihen gibt es schon eigene Smartphone-„Applications“, die für den simultanen Konsum während der jeweiligen Fernsehsendung entwickelt wurden (Lochrie/Coulton 2012, 731). Grundgedanke

bei dieser Veränderung im Konsumverhalten ist nicht, dass der Fernseher ersetzt wird und mobile Geräte den Medienkonsum völlig bestimmen, stattdessen wird Second Screen als ein synergetisches Konzept gesehen. Fernsehen und das zusätzliche internetfähige Gerät werden nicht nur parallel, sondern aufeinander bezogen genutzt (ARD-Forschungsdienst 2012, 604). Der Fernsehmedienkonsum kann mit relevanten Informationen von „außerhalb“ unterstützt werden, und die ZuseherInnen bekommen die Möglichkeit eines interaktiven Austausches mit anderen ZuseherInnen und manchmal sogar den Sendungsverantwortlichen selbst (Lochrie/Coulton 2012b, 199). Der interpersonelle Austausch über massenmedial vermittelte Inhalte kann auch als Anschlusskommunikation (z.B. Sommer 2010) bezeichnet werden.

SNS können vor allem aufgrund ihrer großen Reichweite, Organisations- und Mobilisierungsmöglichkeiten politisch genutzt werden und sogar die politische Partizipation außerhalb des World Wide Webs erhöhen (Vitak et al. 2011). SNS, die für sich genommen nicht politisch sind, können somit auch als Kanal für politische Kommunikation genutzt werden. Auch in politischen Fernsehereignissen haben SNS so ihren Platz gefunden. Unzählige NutzerInnen verfolgten die US-amerikanischen Wahlkampf-Debatten 2012 über SNS (Taepke 2012). Die Einbindung der ZuseherInnen wurde über die Implementation des Second Screen in das Sendungskonzept garantiert. Im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf sowie zuletzt 2010 bei der Wiener Gemeinderats- und Bundespräsidentschaftswahl in Österreich nahmen KandidatInnen während unterschiedlicher politischen TV-Konfrontationen ZuseherInnenfragen via Twitter oder Facebook nahezu unmittelbar entgegen.

Für den Austausch politischer Inhalte gilt, wie für alle anderen Inhalte, dass zwischen aktivem und passivem Verhalten unterschieden werden kann: Eine Studie zur allgemeinen Nutzung der SNS in Deutschland präsentiert ein ausgeglichenes Ergebnis, wonach 49% aktive und 51% passive NutzerInnen identifiziert werden konnten (Gerhards et al. 2008, 136f.). Dabei sind aktive NutzerInnen solche, die selbst Beiträge online stellen oder zumindest Beiträge von anderen kommentieren, während passive NutzerInnen Beiträge von anderen zwar lesen bzw. wahrnehmen, aber selber nichts veröffentlichen. Zum politischen Verhalten von UserInnen in SNS fand eine amerikanische Studie hingegen heraus, dass zwar ein nur sehr geringer Anteil der Befragten in der letzten Zeit politische Meldungen in SNS verfasst hatte, aber über ein Viertel der Befragten SNS für wichtig hielten, um politische Neuigkeiten zu erhalten, andere UserInnen von ihren politischen Einstellungen zu überzeugen, mit ihnen zu diskutieren und/oder ihre eigenen politischen Meinungen zu verbreiten (PEW Research Center 2012, 2f.).

In Bezug auf die Anschlusskommunikation zu politischen TV-Ereignissen bietet sich daher ebenfalls ein Vergleich zwischen aktiven und passiven UserInnen an. Einerseits gibt es einige wenige Personen, die aktiv selbst Meldungen und Meinungen zu politischen Inhalten in SNS verbreiten, sich am sogenannten „Producers“ beteiligen (Schmidt 2008) und damit bis zu einem gewissen Grad über die Meinungsführerschaft verfügen können (Lazarsfeld et al. 1968). Andererseits gibt es eine Mehrheit an Personen, die SNS eher passiv nutzen, indem sie politische Meinungen anderer über die Online-Plattform erhalten, wahrnehmen, sich möglicherweise beeinflussen lassen – aber selbst nichts „posten“. Dieser Artikel exploriert daher auch, in welchem Ausmaß Anschlusskommunikation zu einem politischen TV-Ereignis in SNS in Österreich stattfindet:

Erwartung 3: In einer internetaffinen Gruppe nehmen viele UserInnen politische TV-Ereignisse über SNS wahr, auch wenn nur wenige aktiv über diese posten.

Wenn Anschlusskommunikation stattfindet, stellt sich als Nächstes die Frage, welche Faktoren diese fördern oder unterstützen. Wer nimmt aktiv oder passiv an Anschlusskommunikation teil? Auch hier können Ergebnisse aus anderen Ländern zur Generierung von Hypothesen herangezogen werden, die es für Österreich zu überprüfen gilt: Bezogen auf mögliche Ursachen bzw. Einflüsse eines aktiveren politischen Verhaltens in SNS stellten Vitak et al. (2010) und Carlisle/Patton (2013) fest, dass SNS (am Beispiel von Facebook) speziell dann von Personen zum politischen Meinungs austausch genutzt werden, wenn diese auch politisch interessiert sind, und daher primär politisch interessierte Personen SNS auch politisch nutzen. Einhergehend mit politischem Interesse ist außerdem das politische Wissen ein wichtiger Faktor für die persönliche politische Aktivität in SNS (Vitak et al. 2010, 6). Letztlich ist auch der Rückschluss vom politischen Verhalten im persönlichen Umfeld auf das politische Verhalten in SNS möglich: Personen, die sich im persönlichen Umfeld zu politischen Themen austauschen, werden auch eher in den SNS ihre politischen Meinungen verbreiten (PEW Research Center 2012, 13). Es gilt daher zu überprüfen, ob diese Erkenntnisse für die Anschlusskommunikation zu politischen TV-Ereignissen in Österreich übertragbar sind.

H1: Personen, die sich im persönlichen sozialen Umfeld über TV-Ereignisse austauschen, werden dies eher auch in ihren SNS tun.

H2a: Personen mit größerem politischen Interesse tauschen sich eher in SNS über TV-Ereignisse aus.

H2b: Personen mit größerem politischen Wissen tauschen sich eher in SNS über TV-Ereignisse aus.

Zu welchem Ausmaß das politische Verhalten in SNS auch mit der politischen Orientierung der jeweiligen Personen zu tun haben könnte, soll über die persönlichen Einstellungen zu den jeweiligen KandidatInnen geprüft werden. Persönliche Sympathien oder Antipathien im Kontext zunehmender Personalisierungstendenzen von Politik durch Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung (Meyer 2001, 48). Wendet man diese Erkenntnisse auf TV-Ereignisse und SNS an, müsste man annehmen, dass Personen mit ausgeprägter positiver oder negativer Meinung zu den KandidatInnen häufiger in SNS über diese TV-Ereignisse diskutieren, woraus sich eine weitere Hypothese ableiten lässt:

H3: Personen, die stark ausgeprägte Sympathien oder Antipathien für die jeweiligen KandidatInnen der Sendung empfinden, werden sich eher über das TV-Ereignis austauschen als Personen, die den KandidatInnen eher gleichgültig gegenüberstehen bzw. sich keine eindeutige Meinung über diese gebildet haben.

2. Studiendesign und Datenerhebung

2.1 Untersuchungsgegenstand und Design

Untersuchungsgegenstand sind die ORF-Sommergespräche, eine Sendereihe, in der sich der oder die Vorsitzende jeder im österreichischen Nationalrat vertretenen Partei den Fragen eines Journalisten bzw. einer Journalistin stellt. Bei den Sommergesprächen handelt es sich daher nicht um ein TV-Duell, bei dem zwei oder mehrere PolitikerInnen moderiert miteinander diskutieren.

Obwohl das für Duelle charakteristische Element des Aufeinandertreffens von zwei politischen KontrahentInnen fehlt, enthält es durch die Art der Fragestellung durch den Journalisten – im Jahr 2012 übernahm der ZiB2-Moderator Armin Wolf diese Rolle – Elemente der (politischen) Konfrontation. Den Zuschauerquoten nach zu urteilen, war es dabei das wichtigste politische TV-Ereignis des Jahres 2012 in Österreich: Bis zu 806.000 ZuschauerInnen verfolgten das quotenstärkste Sommergespräch, nämlich jenes mit Heinz-Christian Strache (FPÖ); im Durchschnitt sahen 698.000 ZuseherInnen die fünf Sommergespräche von August bis September 2012; das entspricht einem Marktanteil von 27% (ORF 2012).

Diese Studie behandelt die Sommergespräche mit den Parteivorsitzenden der drei größten österreichischen Parteien: FPÖ, ÖVP und SPÖ (in der Reihenfolge der Ausstrahlung). Die Studie wurde im Panel-Design erhoben, wobei die erste Welle vor den Sommergesprächen durchgeführt wurde. Die TeilnehmerInnen wurden daraufhin für das zweite Panel zufällig einer von drei Gruppen entsprechend der drei Sommergespräche zugeteilt und jeweils unmittelbar nach dem jeweiligen Sommergespräch zu einer Wiederholungsbefragung eingeladen. Für die Fragen dieses Artikels ist besonders die zweite Welle der Erhebung, also jene nach den Sommergesprächen, von Interesse.

2.2 Population und Auswahl der RespondentInnen

Die Umfrage wurde unter Studierenden der Universität Wien durchgeführt. Diese Stichprobe von größtenteils jungen Erwachsenen wurde ausgewählt, da angenommen wird, dass junge Menschen eher für neue Dimensionen der medialen Kommunikation (z.B. E-Merging Media und Second Screen) empfänglich sind als ältere Personen. Um dieses Generationenphänomen zu beschreiben, werden Begriffe wie *Net Generation* (Tapscott 1998) oder *Digital Natives* (Prensky 2001) verwendet, welche darauf hinweisen, dass jüngere Menschen neue Kommunikationsformen anders nutzen. Allerdings sind diese Zuschreibungen nicht unumstritten und werden kontrovers diskutiert (Bennet/Matont 2010). Von einem Studierenden-Sample wird außerdem ein allgemein höheres Interesse am politischen Geschehen erwartet als bei gleichaltrigen Nicht-Studierenden, da politisches Interesse mit zunehmender Bildung steigt (Hajdar/Becker 2006; van Deth 1989).

Über den Universitätsverteiler der Universität Wien wurden Einladungen an ca. 36.000 E-Mail-Adressen von Studierenden versendet. Für die Aussendung war die Zustimmung der jeweiligen Studienprogrammleitung notwendig, daher wurde die Auswahl auf einige wenige Studienrichtungen beschränkt, nämlich: Rechtswissenschaften, Deutsche Philologie, Philosophie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Soziologie, Politikwissenschaft und Kultur- und Sozialanthropologie.⁵ Aufgrund technischer Einschränkungen waren die versandten Mails mit einem allgemeinen und nicht mit einem personalisierten Link zur Umfrage ausgestattet. Die EmpfängerInnen konnten theoretisch die Umfrageeinladung daher an beliebig viele weitere Adressen weiterleiten. Diese Umstände machen es unmöglich, für das erste Panel dieser Umfrage eine Rücklaufquote zu berechnen. An der ersten Panel-Welle der Online-Umfrage nahmen insgesamt 3.818 Personen bis zur letzten Frage teil.

Um die Befragten nach den Sommergesprächen abermals kontaktieren und die Daten des ersten Panels der Umfrage mit dem zweiten Panel verbinden zu können, wurden die UmfrageteilnehmerInnen am Ende der Umfrage um die Bekanntgabe ihrer E-Mail-Adresse gebeten. Daraufhin gaben 1.895 Studierende ihr Einverständnis, am zweiten Panel teilzunehmen. Im zweiten Panel waren die Umfrageeinladungen personalisiert. Die Rücklaufquote betrug bei 1.215

TeilnehmerInnen 64%. Für die weiteren Analysen in diesem Artikel werden damit die Antworten ebendieser 1.215 Personen verwendet, da sie beide Wellen der Umfrage abgeschlossen haben. Wir beziehen uns im Folgenden auf diese Erhebung als „Sommergespräche 2012“.

Unter anderem aufgrund des Designs (Online und Panel) muss von einem starken Self-Selection Bias ausgegangen werden, insbesondere was das Interesse am Thema betrifft. Der Self-Selection Bias umfasst die Verzerrung, die dadurch entsteht, dass bestimmte Personen sich nach der Einladung zur Umfrage für die Teilnahme entscheiden, andere aber dagegen. Das Interesse am Thema ist einer der wichtigsten Gründe dafür, sich für die Teilnahme zu entscheiden (Groves et al. 2004). Es kann also davon ausgegangen werden, dass es eine Verzerrung hinsichtlich des Interesses an Politik gibt. Eine weitere Verzerrung betrifft den Zugang bzw. die Verwendung des Internets (im Sinne von World Wide Web). Wer damit nicht vertraut ist oder ihm nicht traut, wird eher nicht an der Umfrage teilnehmen. Die Stichprobe ist daher nicht repräsentativ, nicht einmal für die Studierenden der ausgewählten Studienrichtungen der Universität Wien. Wir können davon ausgehen, dass die TeilnehmerInnen der Umfrage überdurchschnittlich politisch interessiert und besonders internetaffin sind. Damit Ausmaß und Richtung der Verzerrung explizit gemacht werden, soll nun die Stichprobe beschrieben werden.

2.3 Zusammensetzung der Stichprobe

Die zweite Welle der Befragung wurde, wie schon beschrieben, zufällig in drei Gruppen unterteilt. In der Gruppe zu FPÖ-Politiker Strache befanden sich 414 TeilnehmerInnen, davon 45% Männer und 55% Frauen. In der Gruppe zu ÖVP-Politiker Spindelegger befanden sich 391 TeilnehmerInnen, davon 42% Männer und 58% Frauen. Und in der Gruppe zu SPÖ-Politiker Faymann befanden sich 410 TeilnehmerInnen, davon 41% Männer und 59% Frauen. Der Altersdurchschnitt blieb in der zweiten Welle des Panels gleich wie bei der ersten Befragung (26 Jahre, Standardabweichung = 7). Erste Anzeichen für die Verzerrung der Stichprobe liefert das politische Informationsverhalten der befragten Studierenden (siehe Tabelle 1). In dieser Tabelle wird ein Auszug aus der österreichischen bevölkerungsrepräsentativen AUTNES Post-Post-Election Befragung 2009 (AUTNES 2009) mit der Stichprobe dieser Umfrage verglichen. Ein erster Blick auf die

**Tabelle 1: Politisches Informationsverhalten:
Am häufigsten verwendete Quellen für politische Information**

| | AUTNES Post-Post-Election Survey 2009 (n = 1203) | Online-Befragung 2012 (n = 1215) |
|----------------|--|-------------------------------------|
| | täglich | nahezu täglich |
| TV | 47% | 30% |
| Zeitung | 48% | 35% |
| Radio | 41% | 25% |
| Online | 7% | 52% |

Daten: AUTNES Post-Post-Election Survey 2009/Sommergespräche 2012

Daten zeigt deutliche Unterschiede zwischen beiden Umfrageergebnissen. Bei der AUTNES-Befragung sind Printmedien und Fernsehen mit 48% bzw. 47% jene Medien, die vom größten Anteil der ÖsterreicherInnen täglich genutzt werden, um sich politisch zu informieren, und das Internet jenes, das vom kleinsten Anteil der ÖsterreicherInnen täglich genutzt wird. In der Sommergespräche 2012 Befragung hingegen werden Zeitung und Fernsehen lediglich von 35% bzw. 30% als täglich genutzte Quellen genannt, das Internet mit 52% allerdings deutlich häufiger.⁶

Diese starke Differenz ist zum einen mit einer Verzerrung aufgrund der Stichprobe, z.B. bezüglich des Alters der RespondentInnen zu erklären (Sample Bias). Zum anderen ist der oben beschriebene Self-Selection Bias bei der Online-Umfrage nicht zu unterschätzen (d.h., dass die RespondentInnen ihre E-Mail-Adresse für das Panel freiwillig zur Verfügung stellen mussten). Auch die Formulierung der Antwortkategorien zeigt zwischen beiden Umfragen Unterschiede, obgleich nur geringe. Letztlich muss aber auch davon ausgegangen werden, dass sich das Informationsverhalten der ÖsterreicherInnen insgesamt seit der AUTNES-Umfrage von 2009 verändert hat. Der Vergleich von Daten aus 2012 mit Daten aus 2009 ist nur bedingt möglich.

In diesem Sinne eignet sich die starke Internetaffinität dieser Stichprobe für eine Untersuchung der Tendenzen im zukünftigen technologischen Konsum von politischen TV-Ereignissen und im inhaltlichen Austausch über solche Events.

3. Konsum der Sommergespräche 2012 und deren Berichterstattung

Wie wurden die Sommergespräche gesehen bzw. die Berichterstattung darüber verfolgt? Der folgende Abschnitt dient der Exploration, über welche Art von Medien das TV-Ereignis selbst und die zugehörige Berichterstattung konsumiert wurden.

Die Ergebnisse bestätigen unter den Befragten ein großes Interesse an dem Fernsehereignis, was aufgrund des Self-Selection Bias zu erwarten war. Durchschnittlich geben 54% der Befragten an, die Sendungen zu den drei Politikern in irgendeiner Form gesehen zu haben – d.h. entweder live im Fernsehen oder über Live-Stream, nach der Ausstrahlung über das ORF-Online-Archiv TVthek, in Ausschnitten in der Berichterstattung und/oder in Ausschnitten im Internet. Weitere 21% haben ausschließlich die nachträgliche Berichterstattung zu den Sommergesprächen verfolgt, ohne Ausschnitte davon gesehen zu haben. Lediglich 24% haben gar nichts von diesem TV-Ereignis wahrgenommen.

Tabelle 2: Konsum der Sommergespräche: Überblick

| | Sommergespräch in irgendeiner Form gesehen | Nur Berichterstattung verfolgt | Nichts gesehen, gelesen oder gehört | n |
|---------------------|--|--------------------------------|-------------------------------------|------|
| Strache | 65% | 17% | 18% | 414 |
| Spindelegger | 44% | 25% | 31% | 391 |
| Faymann | 54% | 22% | 24% | 410 |
| Gesamt | 54% | 21% | 24% | 1215 |

Daten: Sommergespräche 2012

Für die Überprüfung unserer ersten Erwartung soll nun die Art des Konsumverhaltens genauer beschrieben werden: Tabelle 3 zeigt, dass nur rund die Hälfte jener Personen, die die Sommergespräche in irgendeiner Form gesehen haben, diese ausschließlich zu ihrer Ausstrahlung am Montagabend im Fernsehen oder via Live-Stream⁷ sahen und daher zuerst dort ihre Meinung zu dem Ereignis bildeten. Zwischen 15% (Spindelegger) und 22% (Strache) der Befragten geben an, das gesamte Sommergespräch zu einem späteren Zeitpunkt via TVthek des ORF gesehen zu haben. Zwischen 20% (Strache) und 39% (Faymann) haben – ebenfalls nach der Ausstrahlung – lediglich Ausschnitte des Gesprächs in der TV-Berichterstattung oder über Online-Plattformen gesehen. Letzteres impliziert zwei große Unterschiede zum Verfolgen der Live-Sendung: Zum einen reduziert dies den Konsum des Gesprächs auf von Dritten ausgewählte Ausschnitte, zum anderen ist auch hier der Zeitpunkt des Konsums ein späterer. Ein kleiner Anteil der Befragten wählte Kombinationen der Antwortmöglichkeiten.

Trotz inhaltlicher Verzerrungen durch die Stichprobenziehung handelt es sich hier um erste Hinweise auf ein multidimensionales Konsumverhalten in Bezug auf politische TV-Ereignisse, wie es in absehbarer Zukunft vermehrt stattfinden könnte. Die *erste Erwartung* wird also in der Exploration bestätigt: Der Konsum eines TV-Ereignisses in einem internetaffinen Bevölkerungsteil kann nicht mehr nur durch das Sehen der Live-Sendung charakterisiert werden. Um zu erfassen, wer das Sommergespräch gesehen hat, muss detaillierter erhoben werden, wie er/sie es gesehen hat. Hätte man nur gefragt, ob jemand die Sendung live im Fernsehen gesehen hat, hätte man rund die Hälfte der SeherInnen nicht erfasst.

Tabelle 3: Art des Konsums der Sommergespräche
(Prozente in Anzahl der Personen, die das jeweilige Sommergespräch gesehen haben)

| | Live im TV/Stream | Später in der TVthek | Ausschnitte: TV oder Online | In Kombinationen | n |
|---------------------|----------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------|-----|
| Strache | 55% | 22% | 20% | 3% | 269 |
| Spindelegger | 46% | 15% | 35% | 4% | 172 |
| Faymann | 43% | 16% | 39% | 2% | 222 |

Daten: Sommergespräche 2012

Ein noch facettenreicheres Bild zeichnet sich, wenn auch die nachträgliche mediale Berichterstattung über die Sommergespräche in die Analyse miteinbezogen wird. Unabhängig davon, ob die Sommergespräche gesehen wurden, gaben 65% der Befragten an, dass sie die Berichterstattung zu diesem Sommergespräch verfolgt haben. Dabei zeigt sich zusätzlich, dass wieder das World Wide Web am häufigsten als Informationsquelle gedient hat (siehe Tabelle 4). Von jenen Befragten, die die Medienberichterstattung verfolgt haben, informierten sich je 54% (Faymann), 57% (Spindelegger) bzw. 71% (Strache) auch über Online-Medien. Die Berichterstattung in Zeitungen und Fernsehen sind in allen drei Gruppen weniger relevant bzw. werden deren digitalisierte Online-Ableger vorgezogen (E-Merging Media). Dies kann als Bestätigung für die *zweite Erwartung* interpretiert werden: Die Online-Berichterstattung nach einem politischen TV-Ereignis spielt in einem internetaffinen Bevölkerungssegment eine überaus wichtige Rolle. Wer die Auswirkungen der Medienberichterstattung analysieren will, muss die Online-Berichterstattung möglichst umfassend miteinbeziehen.

Tabelle 4: Art des Konsums der Berichterstattung zu den Sommergesprächen

| | Berichterstattung verfolgt | n | Von jenen, die die Berichterstattung verfolgt haben*: | | | | n |
|----------------------------|----------------------------|-----|---|--------|-------|--------|-----|
| | | | TV | Presse | Radio | Online | |
| Gruppe Strache | 68% | 409 | 36% | 40% | 17% | 71% | 278 |
| Gruppe Spindelegger | 59% | 374 | 39% | 46% | 18% | 57% | 220 |
| Gruppe Faymann | 68% | 394 | 45% | 44% | 18% | 54% | 266 |

*Mehrfachantworten waren erlaubt

Daten: Sommergespräche 2012

Im Rahmen der ORF-Sommergespräche 2012 stand das World Wide Web nicht nur als Quelle der nachträglichen oder zusammenfassenden Berichterstattung zur Verfügung, sondern hat eine weitere Dimension des Konsums eröffnet, diesmal an der Schnittstelle zur Anschlusskommunikation in Foren oder Blogs. Mehrere Online-Ausgaben auflagenstarker österreichischer Printmedien haben zeitgleich zur Ausstrahlung der Sommergespräche ein sogenanntes Live-Forum und/oder Blogs auf ihren Online-Plattformen angeboten (z.B. DerStandard.at 2012). Unter anderem konnten so auch jene Personen, die sich die Sendung nicht ansehen konnten oder wollten, die wichtigsten Argumente über die Live-Berichterstattung in diesen Foren verfolgen und/oder sich dazu inhaltlich mit anderen UserInnen und darunter auch eingeladenen PolitikerInnen austauschen. Aber auch Personen, die gleichzeitig über das TV-Gerät die Sendung verfolgten und über einen Laptop, einen Tablet-Computer, ein Smartphone oder Ähnliches (Second Screen) in diesen Foren über die gesehenen und gehörten Inhalte diskutieren wollten, konnten dies tun. Aus der Umfrage geht hervor, dass 30% der Befragten mindestens eines der fünf Sommergespräche über ein solches Forum oder einen Blog verfolgt haben.

4. Austausch zu den Sommergesprächen 2012

Nachdem nun der Konsum des TV-Ereignisses und der Berichterstattung darüber dargestellt wurde, stellt sich die Frage, wie der informelle Austausch darüber stattfindet. Dabei stehen soziale Netzwerke im Fokus unseres Interesses.

Trotz der steigenden Bedeutung des Internets bleibt das persönliche Gespräch für einen Großteil der Befragten relevant: 73% aller Befragten haben sich im persönlichen Umfeld, also mit Familienmitgliedern, Bekannten oder KollegInnen über die Sommergespräche ausgetauscht. Das bedeutet auch, dass lediglich 27% mit keiner dieser Personengruppen darüber gesprochen haben.

Wie sieht dies im Vergleich dazu in SNS aus? In der Online-Umfrage sind 81% der Befragten in SNS registriert. Von diesen 81% geben 40% an, selbst mit politischen Persönlichkeiten oder politischen Gruppen (z.B. Parteien) vernetzt zu sein, indem sie beispielsweise den Twitter-Feed von PolitikerInnen abonnieren oder Fan der Facebook-Seite einer politischen Partei sind. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass es sich bei den Befragten um eine politisch sehr interessierte Gruppe handelt und dass die Ergebnisse daher nicht unmittelbar auf die Allgemeinheit übertragbar sind.

Zunächst wurde der Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft in SNS mit dem politischen Interesse ($\chi^2 = 0,85$, $p = 0,65$) und mit dem politischen Informationsverhalten⁸ überprüft. Es wurden dabei keine signifikanten bzw. starken Zusammenhänge festgestellt. Lediglich zwischen der Mitgliedschaft in SNS und dem Medium „Zeitung“ als Quelle politischer Information gibt es einen signifikanten Zusammenhang ($p = 0,004$), allerdings ist dieser nicht stark (Cramer's $V = 0,11$). BenutzerInnen von SNS sind also in dieser Stichprobe weder politisch interessierter als Personen, die nicht in SNS registriert sind, noch informieren sie sich häufiger über Politik.

Im Umfeld der ORF-Sommergespräche haben sich SNS allerdings als wichtiges Medium der Anschlusskommunikation herausgestellt. 60% der RespondentInnen, die in SNS registriert sind, haben in ihren SNS etwas über das politische TV-Ereignis der Sommergespräche gelesen, und 12% haben auch selbst etwas zu den Sommergesprächen gepostet. Damit wird die *dritte Erwartung* bestätigt: Während 12% der NutzerInnen aktiv Meldungen zu den Sommergesprächen verfasst haben, nahmen weitere 48% der NutzerInnen das TV-Ereignis zumindest passiv wahr, also indem sie Meldungen Dritter (z.B. aktiver UserInnen oder politischer oder medialer AkteurInnen) gelesen, aber selbst nichts gepostet haben. Lediglich 40% der UserInnen haben in ihren SNS überhaupt nichts zu diesen TV-Ereignissen gelesen. Im Rahmen von politischen TV-Ereignissen sind SNS damit durchaus als ein wichtiges, aber als ein in erster Linie passiv konsumiertes Informationsmedium einzustufen.

Tabelle 5: Logit-Modelle: Nutzung von Social-Network-Sites zu politischen TV-Ereignissen

| | Modell 1: In SNS lesen | Modell 2: In SNS posten |
|---|---------------------------|----------------------------|
| Gespräch im persönlichen Umfeld (0/1) | 1.479*** (0.182) | 2.224*** (0.600) |
| Politisches Interesse (0–2) | 0.187 (0.121) | 0.524* (0.214) |
| Politisches Wissen (0/1) | 0.154 (0.179) | 0.240 (0.303) |
| Politische Vernetzung in SNS (0/1) | 1.552*** (0.175) | 1.490*** (0.246) |
| Sympathie mit Parteivorsitzenden (0–10) | -0.196* (0.090) | -0.265* (0.119) |
| Sympathie ² | 0.0278* (0.013) | 0.0294 (0.015) |
| Weiblich (0/1) | 0.00786 (0.167) | 0.277 (0.228) |
| Österreichischer Staatsbürger (0/1) | 0.322 (0.335) | 0.258 (0.656) |
| Konstante | -1.695*** (0.371) | -5.885*** (0.887) |
| N | 918 | 922 |
| AIC | 1023.43 | 569.46 |

Daten: Sommergespräche 2012

Wer sind nun die aktiven UserInnen in SNS und warum nehmen sie an der Anschlusskommunikation zu diesem politischen TV-Ereignis teil? Es gibt mehrere Faktoren, die das Lesen und Posten von Meldungen (Statusupdates, Beiträge, Tweets u.Ä.) zu den Sommergesprächen in SNS beeinflussen können. Um deren Einfluss zu überprüfen, wurden zwei Logit-Modelle gerechnet, einmal mit dem Lesen von Meldungen als abhängige Variable, einmal mit dem Posten von Meldungen. Alle Fragen des Online-Fragebogens, die als Grundlage für die folgenden Operationalisierungen gedient haben, sind im Anhang dieses Artikels aufgelistet.

Die unabhängigen Variablen sind dabei:

- das Gespräch im persönlichen Umfeld, codiert als 0 (hat nicht mit Familienmitgliedern, Bekannten oder KollegInnen gesprochen) oder 1 (hat mit Familienmitgliedern, Bekannten oder KollegInnen gesprochen);
- politisches Interesse, codiert als 0 (gar nicht bzw. wenig interessiert), 1 (ziemlich interessiert) und 2 (sehr interessiert);
- politisches Wissen, codiert als 0 (mindestens eine Wissensfrage falsch beantwortet) oder 1 (alle Fragen richtig beantwortet);
- Vernetzung mit politischen Persönlichkeiten und/oder politischen Gruppen in SNS, codiert als 0 (nein) oder 1 (ja);
- Sympathie mit dem jeweiligen Parteivorsitzenden, codiert auf einer 0–10-Skala, wobei höhere Werte größere Sympathie bedeuten;
- Geschlecht, wobei männlich als 0 und weiblich als 1 codiert ist;
- und die österreichische Staatsbürgerschaft, codiert als 0 (nein) oder 1 (ja).

Diese Modelle sind in Tabelle 5 abgebildet.

Zur Erleichterung der Interpretation dieser Modelle zeigen wir den Effekt der einzelnen Variablen auf die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit, auf Social-Network-Sites etwas über die Sommergespräche zu lesen und zu posten (Diagramm 1 unten). Zur Berechnung der vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten halten wir die anderen Variablen im Modell konstant und zwar auf ihrem jeweiligen Modalwert.

Es zeigt sich, dass mehrere Variablen einen signifikanten Zusammenhang mit dem politischen Verhalten in SNS haben. Erstens lasen und posteten Personen eher etwas, wenn sie auch persönliche Gespräche über das TV-Ereignis geführt haben. Die Wahrscheinlichkeit, etwas zu lesen, steigt dabei um fast 40%, die etwas zu posten, um fast 5%. *Hypothese 1* wird also eindeutig bestätigt. Zweitens steigert auch das politische Interesse, jedoch nicht das politische Wissen, die Wahrscheinlichkeit, eine Meldung zu posten. Diagramm 1 stellt jeweils den Vergleich mit RespondentInnen dar, die gar nicht oder nur wenig interessiert sind. Auf das Lesen von Meldungen haben hingegen weder Interesse noch Wissen einen klaren Einfluss. *Hypothese 2a* wird also nur für das passive Benutzen von SNS bestätigt, während *Hypothese 2b* gar nicht bestätigt wird. Schließlich lasen und posteten diejenigen eher etwas zu den Sommergesprächen, die auch mit politischen Gruppen vernetzt sind. Hier steigt die Wahrscheinlichkeit, etwas zu lesen, um über 30% und die, etwas zu posten, um etwas mehr als 10%.

Um den nicht-linearen Einfluss von Sympathie mit dem/der jeweiligen Parteivorsitzenden zu untersuchen, stellen wir die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit, Meldungen zu lesen oder zu posten, für die verschiedenen möglichen Sympathiewerte dar (Diagramm 2; oben wieder das Lesen von Meldungen, unten das Posten). Man kann erkennen, dass Personen, denen der/die Vorsitzende besonders sympathisch oder besonders unsympathisch ist, viel eher etwas über das Sommergespräch lesen oder posten als andere. *Hypothese 3* wird also auch bestätigt.

Diagramm 1: Lesen und Posten in Social-Network-Sites

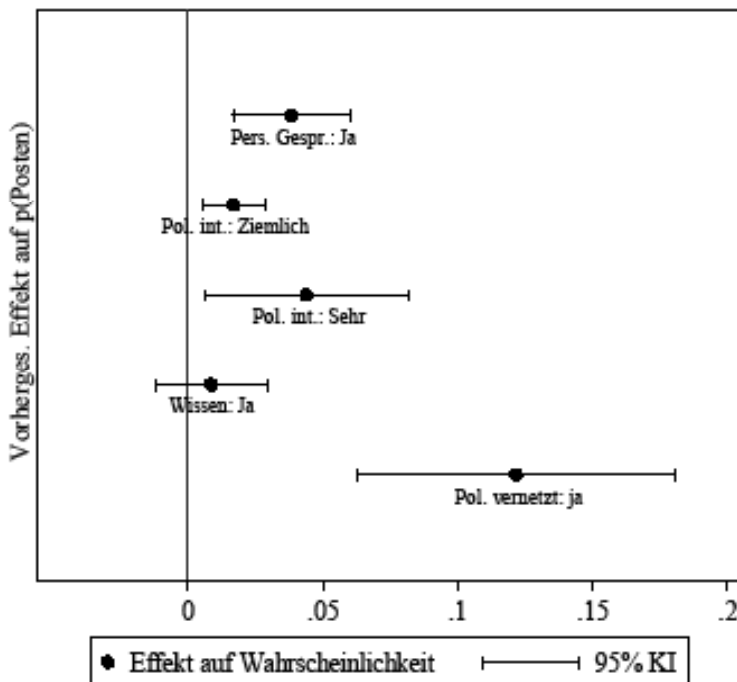
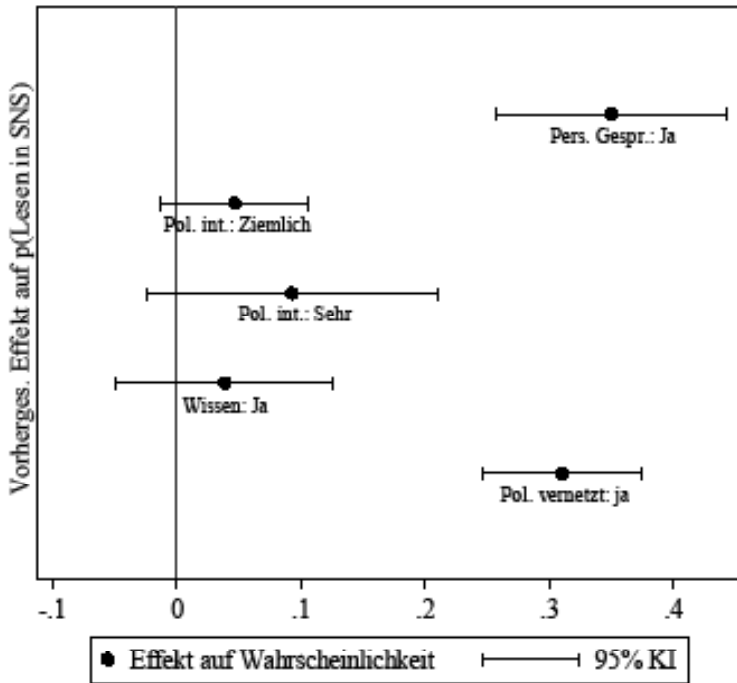
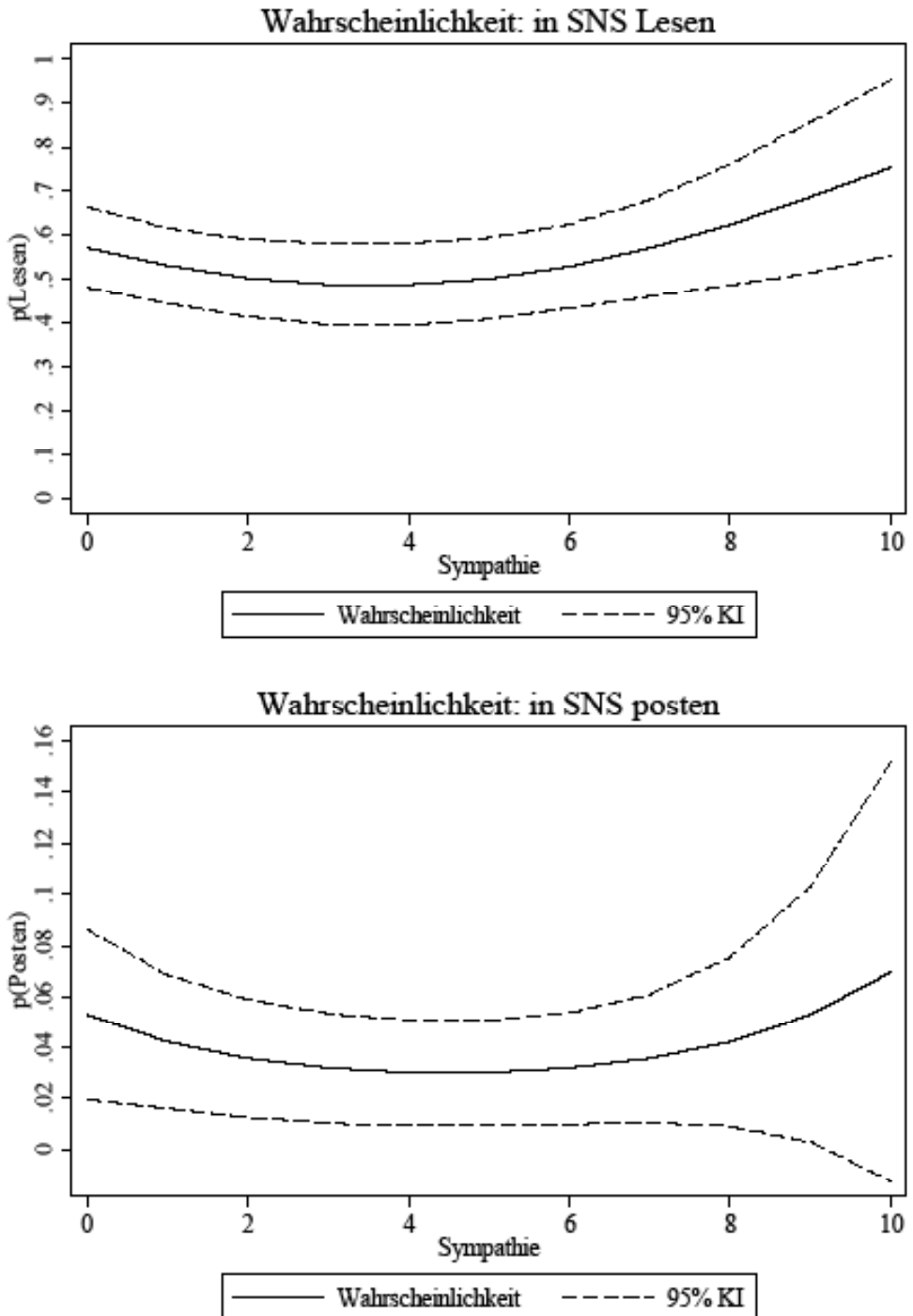


Diagramm 2: Sympathie mit dem Parteivorsitzenden und Lesen und Posten in Social-Network-Sites



Daten: Sommergespräche 2012

5. Diskussion/Schluss

Wie können nun die Ergebnisse dieser explorativen Studie interpretiert werden? Zum einen zeigt die Stichprobe, dass der Konsum von politischen TV-Ereignissen auch in Österreich facettenreicher wird: In unserer Stichprobe, die vor allem junge, studierende, politisch interessierte, internetaffine Menschen umfasst, werden politische TV-Ereignisse nicht mehr nur zur Ausstrahlungszeit vor dem Fernsehschirm verfolgt. Wir beobachten große Anteile an Personen, die das TV-Ereignis online sehen, vor allem in der vom ORF angebotenen TVthek. Methodisch kann man daraus ableiten, dass einfache Fragen danach, ob jemand ein TV-Ereignis gesehen hat oder nicht, zukünftig nicht ausreichen werden. Es ist daher naheliegend, in größerem Detail zu erfragen, *wie* das TV-Ereignis konsumiert wurde.

Dadurch können wir nicht länger sagen, ob alle KonsumentInnen ein TV-Ereignis gleich erleben oder ob sich hier die klassischen FernsehzuschauerInnen von den SeherInnen über neuere Kanäle unterscheiden (Fridkin 2007; Prior 2007). Der Konsum einzelner TV-Ereignisse wird immer individueller. Schon der Zeitpunkt unterscheidet sich. Man kann nicht mehr länger davon ausgehen, dass sich jemand zuerst das TV-Ereignis ansieht und danach die Berichterstattung darüber verfolgt. Auch könnten Personen, die das TV-Ereignis zu einem späteren Zeitpunkt online sehen, nur bestimmte Ausschnitte ansehen (dafür mehrmals) und als langweilig empfundene Ausschnitte auslassen. Erfolgt die Auswahl bestimmter Filmsegmente durch Dritte (z.B. private UserInnen), wird ein zusätzlicher Filter eingezogen, den die politikwissenschaftliche Forschung bislang nicht genügend erfasst hat. Demnach müssen Erkenntnisse über die Effekte von politischen TV-Ereignissen, etwa TV-Duelle in Wahlkämpfen, kritisch hinterfragt werden, da die Generalisierbarkeit auf dieses andere Konsumverhalten nicht unbedingt gegeben ist. Die Berichterstattung zu TV-Ereignissen wird in der internetaffinen Gruppe zudem durch eine wichtige Berichterstattung im Internet ergänzt. So spielen in Österreich besonders die Online-Auftritte von Zeitungen und TV-Sendern eine wesentliche Rolle. Diese Berichterstattung ist etwas, das zukünftige Studien neben der herkömmlichen Berichterstattung (in TV, Presse oder Radio) erfragen sollten. Um die TV-Ereignisse der Zukunft besser zu erfassen, muss der Fragenkatalog daher erweitert werden.

Des Weiteren sind soziale Netzwerke für das Informationsverhalten relevant, besonders für politisch interessierte Personen. Dabei tauschen sich viele Personen sowohl in herkömmlichen persönlichen Gesprächen als auch online über Meinungen zu den TV-Ereignissen aus. Besonders häufig ist dieser Austausch in SNS, wenn auch persönliche Gespräche stattfinden und wenn PolitikerInnen als besonders unsympathisch oder besonders sympathisch wahrgenommen werden. Wenn die Personen politisch interessiert sind, posten sie häufiger. Dies bestätigt für Österreich, dass SNS als zusätzlicher Kanal für politische Kommunikation besonders von Personen genutzt werden, die auch offline politisch aktiv sind. Trotzdem ist es möglich, dass BürgerInnen sich online anders über Politik informieren und austauschen, da im Internet z.B. ausgewählte Links zu bestimmten Artikeln oder auch gezielt nur Ausschnitte eines TV-Ereignisses gepostet werden. Das Fernseherlebnis wird zudem durch das – über Second Screen unterstützte – Medien-Multi-tasking beeinflusst. Dies sollte weiter untersucht werden.

Außerdem werfen wir mit den Ergebnissen die Frage auf, wie TV-Ereignisse in Zukunft verstanden werden können und sollen. Ist es in Zukunft überhaupt noch adäquat, von einem TV-Ereignis zu sprechen, wenn ein wachsender Anteil der KonsumentInnen das Ereignis gar nicht im TV erlebt? Wenn in zukünftigen Wahlkämpfen TV-Debatten untersucht werden, wird es notwendig sein, den Blickwinkel zu erweitern, um ihre möglichen Wirkungen auf WählerInnen tatsächlich in ihrer Gesamtheit zu erfassen.

ANMERKUNGEN

- 1 In dieser Studie benutzen wir „Internet“ und „World Wide Web“ als Synonyme. Wir weisen darauf hin, dass der Begriff „Internet“ eigentlich eine Infrastruktur bezeichnet, über die verschiedene Medien benutzt werden können. In dieser Studie benutzen wir nichtsdestotrotz das Wort „Internet“ als Überbegriff für solche Online-Medien, da dies auch dem alltäglichen Gebrauch entspricht.
- 2 Wir unterscheiden zwischen explorativ-deskriptiven „Erwartungen“ und „Hypothesen“, die dazu dienen sollen, Zusammenhänge zu überprüfen.
- 3 Die Rolle der Medien in TV-Debatten und politischen Diskussionen ist nicht unumstritten. Nimmo und Combs (1990) oder auch Boorstin (1992) argumentieren, dass bei TV-Ereignissen weniger die Inhalte als Oberflächlichkeiten und Äußerlichkeiten im Zentrum der Auseinandersetzungen stehen. Die Kontrolle über die Inhalte der Debatten unterliegt demnach alleine den Medien und weniger der Politik, weshalb sie TV-Ereignisse eher als Pseudo-Events klassifizieren, in welchen es primär um die Inszenierung von Politik geht.
- 4 In Frankreich sind es 39%, in Deutschland 30% der Bevölkerung, die auf sozialen Netzwerken aktiv sind.
- 5 Der Großteil der Adressen konnte auf Doppeleinträge geprüft werden. Nur bei rund 4.400 Adressen war dies nicht möglich. Mindestens 32.247 Mails sind an eindeutig unterschiedliche Adressen versandt worden.
- 6 Alle in diesem Artikel verwendeten Fragen der Online-Umfrage sind im Appendix zu finden.
- 7 Der Live-Stream wurde in der Umfrage mit dem Live-Konsum im TV gleichgesetzt, da bei beiden Ausstrahlungsvarianten das Vor- und Zurückspulen bzw. das wiederholte Ansehen von spezifischen Sendungsteilen oder das Überspringen anderer nicht möglich war, obgleich der Live-Stream primär über das Medium der ORF TVthek möglich ist und in der Regel nicht über einen Fernseher genutzt wird.
- 8 Politisches Informationsverhalten misst, über welche Medien (Presse, Radio, TV oder Internet) am häufigsten politische Informationen konsumiert werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Abramowitz*, Alan I. (1978). The Impact of a Presidential Debate on Voter Rationality, in: *American Journal of Political Science*, Vol. 22(3), 680–690.
- ARD-Forschungsdienst* (2012). Wirkung crossmedialer Werbekommunikation. Internet: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2012_Fodi_Crossmediale_Werbung.pdf (Zugriff: 6.5. 2013).
- AUTNES* (2009). AUTNES Post-election survey (full version), in: *General Election 2008*. Internet: <http://data.autnes.at/datadownload.htm> (Zugriff: 22.1. 2013).
- Bennet*, Sue/Karl *Maton* (2010). Beyond the „digital natives“ debate: Towards a more nuanced understanding of students’ technology experiences, in: *Journal of Computer Assisted Learning*, Vol. 26, 321–331.
- Benoit*, William L./Glenn J. *Hansen*/Rebecca M. *Verser* (2003). A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates, in: *Communication Monographs*, Vol. 70(4), 335–350.
- Brubaker*, Jennifer/Gary *Hanson* (2009). The Effect of Fox News and CNN’s Postdebate Commentator Analysis on Viewers’ Perceptions of Presidential Candidate Performance, in: *Southern Communication Journal*, Vol. 74(4), 339–351.
- Boorstin*, Daniel J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York.
- Carlisle*, Juliet E./Robert C. *Patton* (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election, in: *Political Research Quarterly*, Vol. 66(2), 1–13.
- DerStandard.at* (2012). FPÖ-Chef Strache fordert Volksabstimmung über Euro-Austritt – Mit PolitikerInnen in Foren, in: *ORF-Sommergespräche 2012*. Internet: <http://derstandard.at/1345165240169/ORF-Sommergespraech-mit-FPOe-Chef-Strache-GastpolitikerInnen-in-Foren> (Zugriff: 15.11. 2012).
- Fein*, Stefan/George R. *Goethals*/Matthew B. *Kugler* (2007). Social Influence on Political Judgments: The Case of Presidential Debates, in: *Political Psychology*, Vol. 28(2), 165–192.
- Feldmann*, Valerie/Axel *Zerdick* (2005). E-Merging Media: The Future of Communication, in: Axel *Zerdick*/Arnold *Picot*/Klaus *Schrape*/Jean-Claude *Burgelman*/Roger *Silverstone*/Valerie *Feldmann*/Christian *Wernick*/Carolin *Wolff*: *E-Merging Media. Communication and the media economy of the future*, Berlin et al., 19–30.
- Fridkin*, Kim L./Patrick J. *Kenney*/Sarah A. *Gershon*/Karen *Shafer*/Gina S. *Woodall* (2007). Capturing the Power of a Campaign Event: The 2004 Presidential Debate in Tempe, in: *The Journal of Politics*, Vol. 69(3), 770–785.
- Fridkin*, Kim L./Patrick J. *Kenney*/Sarah A. *Gershon*/Gina S. *Woodall* (2008). Spinning Debates: The Impact of the News Media’s Coverage of the Final 2004 Presidential Debate, in: *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13(1), 29–51.

- Gasser, Bettina (2011). Das Medienforschungssystem in Österreich 2011. Methoden und Instrumente, in: GfK Austria Media, Dezember 2011. Internet: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2011w_medienforschung_in_05_dezember_2011.pdf (Zugriff: 12.12. 2012).
- Gerhards, Maria/Walter Klingler/Thilo Trump (2008). Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen, in: Ansgar Zerfuß/Martin Welker/Jan Schmidt (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Köln, 129–148.
- Groves, Robert M./Stanley Presser/Sarah Dipko (2004). The Role of Topic Interest in Survey Participation Decisions, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 68(7), 2–31.
- Hadjar, Andreas/Rolf Becker (2006). Bildungsexpansion und Wandel des politischen Interesses in Westdeutschland zwischen 1980 und 2002, in: Politische Vierteljahresschrift, Vol. 47(1), 12–34.
- Integral (2012). Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. 4. Quartal, Oktober bis Dezember 2012. Internet: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer_-_Q4_2012 (Zugriff: 3.5. 2012).
- Lazarsfeld, Paul F./Bernard Berelson/Hazel Gaudet (1968). The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign, New York.
- Laoué, David J./Peter Schrott (1989). Voters' Reactions to Televised Presidential Debates: Measurement of the Source and Magnitude of Opinion Change, in: Political Psychology Vol. 10(2), 275–285.
- Lenhart, Amanda/Kristen Purcell/Aaron Smith/Kathryn Zickuhr (2010). Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults, in: PEW Internet & American Life Project, Februar 2011. Internet: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf (Zugriff: 29.11. 2012).
- Lochrie, Mark/Paul Coulton (2012). Tweeting with the Telly on!, Jänner 2012, 2012 IEEE Consumer Communications and Networking Conference. Internet: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=06181037> (Zugriff: 6.5. 2013).
- Lochrie, Mark/Paul Coulton (2012b). Sharing the viewing experience through second screens, Juli 2012, EuroITV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video. Internet: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2325655> (Zugriff: 6.5. 2013).
- Maier, Jürgen/Thorsten Faas/Michaela Maier (2013). Mobilisierung durch Fernsehdebatten. Zum Einfluss des TV-Duells 2009 auf die politische Involvierung und die Partizipationsbereitschaft, in: Bernhard Weßels/Harald Schoen/Oscar W. Gabriel (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009, Wiesbaden, 79–96.
- Meyer, Thomas (2001). Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt am Main.
- Morello, John T. (1990). „Who Won?“ A Critical Examination of Newspaper Editorials Evaluating Nationally Televised Presidential Debates, in: Argumentation & Advocacy, Vol. 27(3), 114–125.
- Nimmo, Dan D./James E. Combs (1990). Mediated Political Realities, New York.
- ORF (2012). Bis zu 763.000 sahen fünftes „Sommergespräch“, in: ORF Kundendienst. Internet: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/sommer.html> (Zugriff: 15.11. 2012).
- PEW Research Center (2012). Politics on Social Networking Sites, in: Pew Internet & American Life Project, September 2012. Internet: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_PoliticalLifeonSocialNetworkingSites.pdf (Zugriff: 29.11.2012).
- Plasser, Fritz/Christian Scheucher/Franz Sommer (1995). Massenmedien und Wahlkampf in Österreich: Personalisierung, Dethematisierung und Videopolitik, in: Wolfgang C. Müller/Fritz Plasser/Peter A. Ulram (Hg.): Wahlverhalten und Parteienwettbewerb, Wien, 227–264.
- Plasser, Fritz/Günther Lengauer (2010a). Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems, in: Fritz Plasser (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politische Kommunikation in Österreich, Wien, 19–52.
- Plasser, Fritz/Günther Lengauer (2010b). Wahlkampf im TV-Studio: Konfrontationen in der Medienarena, in: Fritz Plasser (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politische Kommunikation in Österreich, Wien, 193–240.
- Plasser, Fritz/Gilg Seeber (2010). Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte, in: Fritz Plasser (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politische Kommunikation in Österreich, Wien, 273–312.
- Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, in: On the Horizon, (6)5, 1–6.
- Prior, Markus (2007). Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections, New York.
- Schmidt, Jan (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in: Ansgar Zerfuß/Martin Welker/Jan Schmidt (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Köln, 18–40.
- Semetko, Holli A./Patti M. Valkenburg (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news, in: Journal of Communication, Vol. 50(2), 93–109.

- Semetko*, Holli A./Wouter van der Brug/Patti M. Valkenburg (2003). The influence of political events on attitudes towards the European Union, in: *British Journal of Political Science*, Vol. 33(4), 621–634.
- Socialbakers* (2011). Facebook Statistics by Country, in: socialbakers. Internet: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (Zugriff: 12.12. 2012).
- Sommer* Denise (2010). Anschlusskommunikation: konzeptionelle Überlegungen zu einem integrativen Ansatz, in *Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur*, 2010(1), 20–31.
- Taepke*, Anne Marie (2012). The First 2012 Presidential Debate as seen through Social Media, in: *Ignitesocialmedia*, Oktober 2012. Internet: <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-analytics/first-2012-presidential-debate-social-media-twitter/> (Zugriff: 22.1. 2013).
- Tapscott* D. (1998). *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York.
- Tsfati*, Yariv (2003). Debating the Debate. The Impact of Exposure to Debate News Coverage and its Interaction with Exposure to the Actual Debate, in: *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 8(3), 70–86.
- van der Brug, Wouter (2001). Perceptions, opinions and party preferences in the face of a real world event – Chernobyl as a natural experiment in political psychology, in: *Journal of Theoretical Politics*, Vol. 13(1), 53–80.
- van Deth, Jan W. (1989). Interest in Politics. in: M. Kent *Jennings*/Jan. W. van Deth (Hg.): *Continuities in Political Action. A longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies*, Berlin/New York, 275–312.
- Vitak*, Jessica/Paul Zube/Andrew Smock/Caleb T. Carr/Nicole Ellison/Cliff Lampe (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election, in: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14(3), 107–114.
- Westling*, Mike (2007). Expanding the Public Spehre: The Impact of Facebook on Political Communication, in: *The new vernacular*, May 2007. Internet: http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf (Zugriff: 29.11. 2012).
- Wlezien*, Christopher/Robert S. Erikson (2001). Campaign effects in theory and practice, in: *American Politics Research*, Vol. 29(5), 419–436.

AUTORINNEN

Jakob-Moritz EBERL ist Universitätsassistent (prae doc) am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und arbeitet an der Österreichischen Nationalen Wahlstudie AUTNES mit. Seine Forschungsinteressen umfassen politische Kommunikation, Celebrity Politics, Bewegungsforschung und Netzwerkanalyse.

Markus WAGNER ist Universitätsassistent am Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften an der Universität Wien und arbeitet an der Österreichischen Nationalen Wahlstudie AUTNES mit. Seine Forschungsinteressen betreffen vor allem die Rolle von politischen Themen und Ideologien in der Wahlentscheidung und im Parteienwettbewerb.

Eva ZEGLOVITS ist Universitätsassistentin am Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften an der Universität Wien und arbeitet an der Österreichischen Nationalen Wahlstudie AUTNES mit. Ihre Forschungsinteressen umfassen Wahlverhalten, Wahlteilnahme, politische Sozialisation und Methodenentwicklung.

ANHANG

Verwendete Fragen des Online-Fragebogens:

PANEL 1

Q6. Ganz allgemein gesprochen: Wie sehr sind Sie an Politik interessiert?

| | |
|----------------------------------|----|
| sehr interessiert | 1 |
| ziemlich interessiert. | 2 |
| wenig interessiert | 3 |
| gar nicht interessiert | 4 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort. | 99 |

Q8. Man spricht in der Politik immer wieder von „links“ und „rechts“. Wo würden Sie sich selbst auf einer Skala von 0 bis 10 einordnen?

| | |
|------------------------|----|
| links | 0 |
| bis | |
| rechts | 10 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort. | 99 |

Q11. Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Politiker oder Politikerinnen in Österreich?

- Item 1 Werner Faymann
 Item 2 Michael Spindelegger
 Item 3 Heinz-Christian Strache
 Item 4 Josef Bucher
 Item 5 Eva Glawischnig

| | |
|----------------------------------|----|
| gar nicht sympathisch | 0 |
| bis | |
| sehr sympathisch | 10 |
| kenne die Person nicht | 77 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort | 99 |

Q32. Wer ernennt den österreichischen Bundeskanzler oder die österreichische Bundeskanzlerin?

| | |
|--|----|
| Bundespräsident oder Bundespräsidentin | 1 |
| der Nationalrat | 2 |
| der Bundesrat | 3 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort | 99 |

Q33. Was bedeutet ESM? Das ist ...

| | |
|--|----|
| ein Aufnahmetest für Studierende der Humanmedizin | 1 |
| eine Maßnahme, um die Zahlungsfähigkeit von Staaten in der Eurozone zu sichern | 2 |
| ein neues Gesetz, das für weniger Korruption in Österreich sorgen soll. | 3 |
| eine Institution, die auf europäischer Ebene politische Abkommen koordiniert | 4 |
| keine der oben genannten Antworten. | 77 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort | 99 |

Q33. In einigen Ländern gibt es Gesetze, die es den Bürgern und Bürgerinnen erlauben, Einsicht in Akten und Dokumente der Regierung und Verwaltung zu nehmen, die zeigen, was diese tun. Warum ist es in einer Demokratie wichtig, dass man sich diese Unterlagen ansehen kann?

| | |
|--|----|
| damit die Bürger und Bürgerinnen sich ein begründetes Urteil über die Entscheidungen der Regierung bilden können | 1 |
| damit die Regierung nur Entscheidungen trifft, mit denen alle einverstanden sind. | 2 |
| damit kein Bürger und keine Bürgerin die Entscheidungen der Regierung kritisiert | 3 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort | 99 |

PANEL 2

Q1. Wie häufig informieren Sie sich in folgenden Medien über das politische Geschehen in Österreich?

| | |
|-------------------------------|----|
| Item 1 Im Fernsehen | |
| Item 2 In Zeitungen | |
| Item 3 Im Radio | |
| Item 4 Im Internet | |
| nahezu täglich. | 1 |
| mehrmals pro Woche | 2 |
| mehrmals pro Monat | 3 |
| seltener | 4 |
| nie. | 5 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort | 99 |

Q2. Sind Sie im Internet bei einem sozialen Netzwerk wie z.B. Facebook, Twitter, Xing oder Google+ angemeldet?

| | |
|-------------------------|----|
| ja | 1 |
| nein | 2 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort | 99 |

Q3. [WENN Q2 = 1] Und sind Sie auf diesen Netzwerken mit politischen Persönlichkeiten oder politischen Gruppen vernetzt? D.h. abonnieren Sie einen solchen Twitter Feed, sind Fan von einem Politiker/einer Politikerin oder Ähnliches?

| | |
|-------------------------|----|
| ja | 1 |
| nein | 2 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort | 99 |

Q4c/Q4d/Q4e. Haben Sie das Sommergespräch mit [NAME DES VORSITZENDEN] gesehen? (Mehrfachantwort möglich!)

| | |
|---|----|
| ja, im Fernsehen (auf ORF2 bzw. im Live-Stream) | 1 |
| ja, später, über die TVthek (auf orf.at) | 2 |
| ja, später, Ausschnitte in der Berichterstattung | 3 |
| ja, später, Ausschnitte im Internet | 4 |
| ja, woanders und zwar: _____ | |
| nein, habe nichts von diesem Sommergespräch gesehen | 77 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort | 99 |

Q5. Haben Sie Live-Foren oder Blogs im Internet zu mindestens einem dieser Sommergespräche gelesen?

| | |
|-------------------------|----|
| ja | 1 |
| nein | 2 |
| weiß nicht | 88 |
| keine Antwort | 99 |

Q6. [WENN Q5 = 1] Und haben Sie in den Live-Foren oder Blogs auch selber Kommentare zu den Sommergesprächen verfasst/gepostet?

- ja 1
- nein 2

- weiß nicht 88
- keine Antwort 99

Q7. [WENN Q2 = 1] Haben Sie in Ihren sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook oder Twitter Postings mit Meinungen zu mindestens einem dieser drei Sommergespräche gelesen?

- ja 1
- nein 2

- weiß nicht 88
- keine Antwort 99

Q8. [WENN Q2 = 1] Und haben Sie in diesen sozialen Netzwerken selbst einmal etwas zu den Sommergesprächen gepostet?

- ja 1
- nein 2

- weiß nicht 88
- keine Antwort 99

Q10. Haben Sie seit der Ausstrahlung des Sommergesprächs mit [NAME DES VORSITZENDEN] (DATUM) in der medialen Berichterstattung etwas über dieses Gespräch gesehen, gelesen oder gehört?

- ja 1
- nein 2

- weiß nicht 88
- keine Antwort 99



Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin, Daniela Kraus (Hg.)

Der Journalisten-Report IV

Medienmanagement in Österreich

facultas.wuv 2013, 148 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-7089-0837-3, EUR [A] 24,40/ EUR [D] 23,70/CHF 31,90

Journalismus und Massenmedien haben sich im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts mehr verändert als in dem halben Jahrhundert davor. Ebenso die Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten in Medienunternehmen.

Für den Journalisten-Report IV stehen die Gestalter und Verwalter der wirtschaftlichen Prozesse im Mittelpunkt: die Medienmanagerinnen und Medienmanager. Erstmals werden in Österreich soziodemografische Eckdaten dieser besonderen Berufsgruppe präsentiert. In Interviews mit mehr als hundert Entscheidungsträgern aus allen Medientypen wurden deren Werthaltungen, Einschätzungen von Journalismus und eigene ethische und politische Überzeugungen ermittelt.

Der Journalisten-Report IV fragt auch, mit welchen medienpolitischen Maßnahmen und Innovationsstrategien sie ihre Unternehmen in die Zukunft führen und professionellen Journalismus sichern wollen. Einen Vergleich mit deutschen Studien zum Thema unternehmen Carsten Winter und Christopher Buschow.

Die Befragungsergebnisse und wissenschaftlichen Analysen der Herausgeber werden von hochkarätigen Praktikern und Kennern der Besonderheiten von Medienmanagement in Österreich kommentiert: von Gerlinde Hinterleitner, Nikolaus Koller, Peter Kropsch, Hermann Petz, Claus Reitan und Alexander Wrabetz.

www.facultas.at/verlag

