

► Zusammenfassungen

*Nikolaus Jakob/
Tanjev Schultz/
Ilka Jakobs/
Marc Ziegele/
Oliver Quiring/
Christian Schemer*
**Medienvertrauen
im Zeitalter der
Polarisierung**
Mainzer Langzeit-
studie Medien-
vertrauen 2018
MP 5/2019,
S. 210-220

Die fünfte Erhebungswelle der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen befasst sich erneut mit der Frage: Schwindet in der Gesellschaft der Rückhalt für die etablierten Informationsmedien, stecken sie in einer schweren Vertrauenskrise? Im Oktober und November 2018 wurden bundesweit 1 200 Bürgerinnen und Bürger ab 18 Jahren in einer repräsentativen Telefonumfrage befragt. Die aktuellen Daten wurden erhoben, kurz bevor der Spiegel enthüllte, dass zahlreiche Artikel des Reporters Claas Relotius auf gefälschten Darstellungen beruhten. Wie in den bisherigen Wellen enthielt der Fragebogen Fragen zur Medien- und Internetnutzung, zu verschiedenen Mustern der Medienkritik, zum Vertrauen in unterschiedliche Medienangebote, zu politischen Einstellungen sowie zu soziodemografischen Merkmalen. Erstmals gestellt wurden Fragen zu themenspezifischem Medienvertrauen.

Die aktuellen Ergebnisse verdeutlichen, dass sich an der Hierarchie der Vertrauensobjekte nichts geändert hat. 65 Prozent der Bevölkerung vertrauen der Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Damit liegt er nach wie vor an der Spitze der verschiedenen Mediengattungen. Regionalzeitungen liegen mit 63 Prozent direkt dahinter und genießen vergleichsweise hohes Vertrauen. Das Vertrauen in Internetquellen war nach einem eklatanten Absturz im Vorjahr auch im Jahr 2018 gering: Nur 21 Prozent der Befragten vertrauten den Nachrichten auf Seiten von Suchmaschinen und nur 4 Prozent den Nachrichten in sozialen Netzwerken.

Das Medienvertrauen ist jedoch auch abhängig von Themen. Vor allem bei neuralgischen Themen, wie der Rolle des Islam in Deutschland oder den Folgen der Flüchtlingsmigration, wird den Medien zumindest von Teilen der Bevölkerung weiterhin größeres Misstrauen entgegengebracht. Insgesamt wird konstatiert, dass der Journalismus in Deutschland bisher nicht unter einer schweren allgemeinen Vertrauenskrise zu leiden scheint. Die Anzeichen für eine zunehmend zementierte Polarisierung sowie eine wachsende Entfremdung zwischen den traditionellen Medien und Teilgruppen der Gesellschaft sollten jedoch ernst genommen werden.

*Karin Gattringer/
Sabine Feierabend/
Irina Turecek*
**Radio ist mehr als
„nur“ hören**
Vielfältige Interaktion
der 14- bis 29-
Jährigen mit ihrem
Radioprogramm
MP 5/2019,
S. 221-231

In der Studie „Erlebniswelt Radio“ wurden im Jahr 2018 rund 1 500 Hörer im Alter von 14 bis 29 Jahren zu ihrer Audionutzung befragt. Die Studie fand nach 2013 zum zweiten Mal im Auftrag der ARD-Projektgruppe Jugend statt und wurde vom Institut mindline media durchgeführt. Trotz der alltäglichen Relevanz des klassischen Radios auch unter jungen Hörern wird die Konkurrenz um Aufmerksamkeit und Zeitbudget der Hörer größer. Vor allem die Nutzung von Livestreams, Musik-Streamingdiensten und die Podcasts etablieren sich in

der jungen Zielgruppe, was in den letzten Jahren auch durch technologische Innovationen wie Apps, Media-/Audiotheken oder Sprachassistenzsysteme und -boxen gefördert wurde. Radioprogramme müssen entsprechend auf weiteren Plattformen vertreten sein, um die Bindung zu ihren Hörern zu pflegen.

Ein Großteil der unterschiedlichen Kontaktwege zu Radioinhalten steigerte seit der ersten Erhebung der Studie im Jahr 2013 seine Reichweite, fast alle Kontaktwege (außer Außenwerbung) konnten die Kontaktfrequenz erhöhen, wie zum Beispiel Onlineaudio-Angebote. Gemessen an der Reichweite, der Kontakthäufigkeit und weiterer Parameter sind vier Kontaktwege der jungen Hörer zu ihrem meistgehörten Radioprogramm besonders hervorzuheben: Senderhomepages, Livestreamnutzung, Radio-Apps und vom Radioprogramm veranstaltete Konzerte. Insgesamt zeigen sich deutliche Unterschiede in der Stärke einzelner Kontaktwege, für die Kommunikation zwischen Radioprogrammen einerseits und ihren Nutzern andererseits. Je stärker die Nutzung der unterschiedlichen Kontaktwege ist, desto höher ist die Bindung, desto höher auch der Erfolg eines Programms bei den Hörern im Markt. Entscheidend für den Erfolg – linear oder über vielfältige Kontaktwege – ist und bleibt allerdings die Qualität der Radioprogramme. Radiomarken haben im Zentrum ein starkes, erfolgreiches Radioprogramm, das dann über vielfältige Kontaktwege mit Fans, seinem Publikum erfolgreich verbunden ist.

Im zweiten Teil der Programmanalyse 2018 wurden auf der Basis einer vierwöchigen Programmstichprobe die nonfiktionalen Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Hauptprogramme innerhalb der meistgenutzten Tageszeitphase von 17.00 bis 1.00 Uhr untersucht. Fortgeschrieben wurden damit die Profile der Sendungsformen, Themen und Akteure in den Sparten Information und Nonfiktionaler Unterhaltung. Abweichend von den Vorjahren wurden 2018 die Scripted-Doku-Soaps als hybride Realityformate mit Fictionaffinität nicht mehr berücksichtigt. Davon betroffen waren die entsprechenden Angebote von RTL sowie insbesondere von Sat.1.

Im Ergebnis wurde für die öffentlich-rechtlichen Programme ihre Funktion als dominante Informationsanbieter bestätigt. Das Erste strahlte in der untersuchten Tageszeitphase zwischen 17.00 und 1.00 Uhr durchschnittlich 181 Minuten Informationsangebote aus, das ZDF 219 Minuten. Bei RTL betrug der Informationsumfang 117 Minuten täglich, hinzu kamen 24 Minuten für Factual Entertainment; bei Sat.1 waren es 70 Minuten Information und 20 Minuten Factual Entertainment.

Politiknahe Themen machten im Ersten und im ZDF annähernd die Hälfte der Sendezeit des Nonfictionangebots aus. In den privaten Hauptpro-

*Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm/
Maria Jung*
**Sendungsformen,
Themen und
Akteure im Non-
fictionangebot
von ARD, ZDF, RTL
und Sat.1**
Programmanalyse
2018 – Teil 2
MP 5/2019,
S. 232-252

grammen lag das Schwergewicht auf Alltags- und zwischenmenschlichen Beziehungsthemen. RTL unterschied sich von Sat.1 durch mehr Sendezeit für Human-Interest-Themen. Bei Sat.1 bewirkte die Nichtberücksichtigung der Scripted-Doku-Soaps eine deutliche Verringerung der Sendezeitanteile für Kriminalitäts- und Katastrophenthemen.

Die Analyse der Akteursauftritte bestätigte die Führungsrolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme als Forum für Politikerauftritte, insbesondere auch in den politischen Talkshows. RTL und Sat.1 kompensierten dies teilweise durch ihre werktäglichen Regionalmagazine, die Regionalpolitikern Auftrittschancen boten. Die meisten Auftritte entfielen in allen Programmen jedoch auf Alltagsbürger. Sie waren bei RTL und ZDF häufiger als beim Ersten und Sat.1 anzutreffen.

ARD-
Forschungsdienst
**Influencer-
Kommunikation
in sozialen
Netzwerken**
MP 5/2019,
S. 253-257

Influencer sind Personen, die sich durch eine starke Präsenz im Internet, insbesondere in den sozialen Medien, auszeichnen, und bei ihren Followern hohes Ansehen genießen. Als Verfasser von Blogs oder Betreiber von Kanälen verbreiten Influencer unter anderem produkt- und markenbezogene Informationen, die im weitesten Sinne als werbliche Kommunikation bezeichnet werden können. Dieses Format wirft die Frage nach der Wirkung von Influencern im Hinblick auf die Marketingziele von Unternehmen auf.

Als ein Faktor von Influencer-Kommunikation erweist sich das Involvement der Nutzer. Wenn Mediennutzer Blogs gezielt aufsuchen und sich für die dort behandelten Themen interessieren, ist die Chance groß, dass auch der Inhalt der werblichen Kommunikation bei den Rezipienten ankommt und wirksam ist. Sind dagegen Intention und Involvement gering, zählt für die kommerzielle Wirkung von Blogs eher die „menschliche“ Komponente. Konsumenten entwickeln demnach emotionale Bindungen zu Video-Bloggern, sogenannte parasoziale Beziehungen, und zwar umso stärker, je populärer diese Personen sind. Popularität und Vertrautheit sind offensichtlich relevante Prädiktoren für die Effektivität von Influencern.

Aber nicht nur die Verbindung zwischen Konsumenten und Influencern ist für den Marketing-erfolg relevant, sondern auch die Beziehung zwischen Nutzern und Marken. Konsumenten folgen in sozialen Netzwerken eher Marken, die sie als kongruent zu ihrer eigenen „Persönlichkeit“ empfinden.

Ein weiterer Wirkfaktor von Influencern liegt im sogenannten „Electronic Word of Mouth“ (eWoM), der digitalen Mund-zu-Mund-Propaganda. Über die Auswahl und Gestaltung von Hashtags tragen Influencer dazu bei, Marken einem größeren Publikum bekannt zu machen und Informationen über sie zu verbreiten. Auf unterschiedlichen Plattformen werden dabei unterschiedliche Wirkungen erzielt. „Electronic Word of Mouth“ auf Shopping-Webseiten zeigt einen stärkeren Einfluss auf die Kaufintentionen der Nutzer, als eWoM auf Social-Media-Seiten. Die Menge der verfügbaren produkt- bzw. markenrelevanten Informationen im Umfeld scheint hier eine Rolle zu spielen.

