

Charakteristika und Motive der Nutzung von Podcast und Onlineaudio

ARD-Forschungsdienst*

Eine aktuelle Studie zeigt die zunehmende Nutzung von Audio-Onlineangeboten. Im Jahr 2022 erhöhte sich der Anteil der Befragten in Deutschland, die mindestens einmal pro Monat Podcasts hörten, von 33 Prozent auf 38 Prozent (vgl. RMS 2022; siehe Literaturliste). Auch andere Audioangebote im Internet, wie zum Beispiel Musik und Hörbücher, werden laut Studien des Branchenverbands Bitkom inzwischen ausgiebig genutzt (1).

Das Publikum nutzt zum Beispiel Podcasts zur Befriedigung unterschiedlichster Bedürfnisse in verschiedensten Situationen. Beispielsweise ist die Podcastnutzung zu Hause eher aktiv und instrumentell, während sie eher passiv und rituell ist, wenn die Hörerinnen und Hörer unterwegs sind (siehe die Studie von Chan-Olmsted und Wang, 2022). Auch Harrison, Archer-Boyd, Francombe, Pike und Murphy (2022) identifizierten in ihrer Befragung unterschiedlichste Routinen (z. B. in Bezug auf Multitasking, Such- und Auswahlverhalten, Aufmerksamkeit bei der Nutzung), je nachdem, in welchen Situationen Podcasts gehört werden. Lin und Huang (2023) betrachteten Variablen, die die Verbundenheit mit Podcasts vorhersagen können, und stellten in ihrer Studie fest, dass identitätsbezogene Faktoren, die über die Hosts von Podcasts vermittelt werden (z. B. Identifikation oder parasoziale Beziehungen), eine wichtige Rolle spielen. Schließlich fanden Tobin und Guadagno (2022) heraus, dass auch verschiedene stabile Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Extraversion oder Neugier) und Motivlagen die Podcastnutzung beeinflussen.

Wenn das Radio zum R@dio (vgl. Cordeiro, 2012; siehe Literaturliste) wird, welche Spezifika ergeben sich dann für die neuen digitalen Formen im Vergleich zum „traditionellen“ Radio? Steinfeld und Laor (2019) stellten in ihrer Studie fest, dass auch im Digitalen die häufig genannten inhaltlichen Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern nach wie vor zu finden sind und dass das Interaktionspotenzial mit den Usern durchaus noch nicht ausgeschöpft ist. Lissitsa und Laor (2021) sowie Laor (2022; siehe Literaturliste) untersuchten die Funktionen, die On-Demand-Radio für unterschiedliche Zielgruppen hat und kamen zu dem Ergebnis, dass neben generellen Nutzungsmustern und -motiven, die sich aus der Flexibilität solcher Angebote

ergeben, jeweils generationsspezifische Bedürfnisse existieren. Flexible Nutzungsmöglichkeiten erwiesen sich auch in der Studie von Tattersall Wallin und Nolin (2020) als wesentlicher Benefit für die Rezeption digitaler Hörbuch-Angebote. „Mobiles Lesen“, das heißt, die Nutzung von Büchern in der (Online-)Audioversion etabliert sich als neues Mediennutzungsmuster und führt dazu, dass deutlich mehr Zeit mit der Hörversion von Büchern als mit deren Printversion verbracht wird.

Wenn Geschichten auditiv dargeboten werden (z. B. in Form von Hörbüchern), aktivieren sie bei den Rezipientinnen und Rezipienten Informationsverarbeitungsprozesse, die laut der Studie von Richardson und anderen (2020) intensiver sind, als wenn sie beispielsweise audiovisuell dargeboten werden. Und wenn Personen über digitale Kanäle selbst auditive Botschaften produzieren bzw. verschicken (z. B. als Voice-Message in Twitter bzw. X), sind sie laut der Studie von Li und Penaranda Valdivia (2022) durchschnittlich länger als geschriebene Botschaften. Gleichzeitig sind sie durchschnittlich weniger emotional aufgeladen (sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht) und die Nutzenden verwenden weniger grobe und/oder beleidigende Wörter.

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die vielfältigen Motive der Nutzung von Podcasts. Ebenso wollten sie wissen, ob Motive und Gratifikationen sich je nach Ort der Nutzung unterscheiden – zu Hause, bei der Arbeit oder unterwegs. Außerdem sollte die Studie klären, wie die Nutzung von Podcasts mit dem Gebrauch von anderen Audioangeboten (z. B. klassisches Radio) zusammenhängt. In einer repräsentativen Onlinebefragung mit 2.000 Podcasthörerinnen und -hörern im Durchschnittsalter von 40,3 Jahren wurden zunächst die Nutzungsmotive abgefragt: Zeitvertreib, Geselligkeit, Unterhaltung, Information, Identifikation, soziale Interaktion sowie wahrgenommene Vorteile bzw. Benefits der Audioplattform. Weiterhin wurde erfasst, wo man Podcasts hörte, wie häufig man bestimmte Angebote hörte und welche weiteren Audioangebote man nutzte (klassisches Radio, Onlineradio, Musik-Streamingdienste). Als wichtigste Motive stellten sich Unterhaltung, Information und die spezifischen Benefits der Plattform heraus. Das geringste Gewicht hatte das Motiv Geselligkeit. Die unterschiedlichen Orte der Podcastnutzung waren mit spezifischen Motiven verknüpft. Die Nutzung zu Hause war eher durch Unterhaltungsmotive, persönliche Identifikation und dem Wunsch nach Geselligkeit motiviert, während die Nutzung am Arbeitsplatz

Chan-Olmsted, Sylvia/Rang Wang: **Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors**

In: *New Media & Society* 24, 3/2022, S. 684-704.

DOI: 10.1177/

1461444820963776

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

und unterwegs durch das Motiv Zeitvertreib und die spezifischen Benefits der Plattform vorhergesagt werden konnte. Im Vergleich zu den alternativen Audioangeboten spielten bei der Nutzung von Podcast soziale Interaktionsmotive (z. B. Teilen von Inhalten, Kommunikation mit anderen Nutzenden) eine geringere Rolle.

Podcastnutzerinnen und -nutzer sind keine einheitliche Zielgruppe, sondern erwarten offensichtlich je nach Nutzungskontext unterschiedliche Gratifikationen (siehe auch die Studie von Harrison und anderen, 2022). Laut den Autoren ist die Nutzung im häuslichen Kontext eher aktiv und instrumentell, das heißt, stärker von überlegten Such- und Selektionsprozessen sowie größerer Aufmerksamkeit geprägt. Die Nutzung bei der Arbeit oder unterwegs ist demgegenüber stärker rituell geprägt. Hier spielt vor allem der Benefit der umfangreichen Verfügbarkeit (d. h. dass die Inhalte jederzeit und überall abrufbar sind) eine wichtige Rolle.

Harrison, Jay/
Alan W. Archer-Boyd/
Jon Francombe/
Chris Pike/
Damian T. Murphy:
**The relationship
between
environmental
context and
attentional
engagement in
podcast listening
experiences**
In: *Frontiers in
Psychology* 13, 2022,
1074320. DOI:
10.3389/fpsyg.2022.
1074320

Während das traditionelle Radio ein weitgehend lineares Format ist, können Podcasts zum Beispiel über Smartphones zeit- und ortsunabhängig konsumiert werden. Daraus ergibt sich unter anderem die Frage, wie sich unterschiedliche Nutzungskontexte und situative Bedingungen auf die Nutzungsmuster und -gewohnheiten (z. B. Multitasking, Auswahl von Podcasts, Hördauer etc.) sowie auf die Aufmerksamkeit der Hörer und auf deren Involvement auswirken. 264 Personen im Alter zwischen 18 und 66 Jahren aus verschiedenen Ländern nahmen an einer Onlineumfrage teil. Die Autoren identifizierten insgesamt fünf Nutzungssituationen, die in der ein oder anderen Art und Weise Einfluss auf das Engagement der Hörer hatten: 1) Hören von Podcasts außer Haus, 2) Nutzung drinnen bzw. zu Hause, 3) Konsum in den Abendstunden, 4) Konsum in Situationen mit Umweltgeräuschen und am Arbeitsplatz sowie 5) Nutzung während einer sportlichen Betätigung. Des Weiteren zeigen die Befunde, dass Personen mit vielfältiger Podcastnutzung in unterschiedlichen Situationen (siehe oben) gleichzeitig ein vielfältigeres Verhaltensrepertoire im Hinblick auf Podcasts aufwiesen. Je nach Situation nutzten sie spezifischere Angebote, sie hatten ein größeres Auswahlrepertoire und vielfältigere Selektionsstrategien, nutzen mehr unterschiedliche Geräte und zeigten verstärkt Multitasking. Je ausgeprägter die Flexibilität in der Nutzung von Podcasts war, desto ausgeprägter war durchschnittlich auch die Aufmerksamkeit gegenüber dem Gehörten sowie das Involvement der Hörerinnen und Hörer.

Die Studie bestätigt und erweitert die Befunde von anderen Autoren (siehe z. B. die Studie von Chan-Olmsted und Wang, 2022), nämlich dass Podcasts multifunktionale Medienangebote sind, deren Nutzung unterschiedliche Bedürfnisse des Publikums in unter-

schiedlichen Nutzungskontexten befriedigen können. Dies dürfte unter anderem ein Grund für die zunehmende Verbreitung und den guten Erfolg dieses relativ neuen Medienangebots sein.

In ihrer Studie untersuchten die Autoren, welche Faktoren die Verbundenheit von Zuhörerinnen und Zuhörern mit spezifischen Podcasts vorhersagen können. Dabei unterschieden sie zwischen Merkmalen der Podcast-Hosts auf der einen und inhaltlichen Merkmalen auf der anderen Seite. 302 Personen im Alter bis zu rund 40 Jahren nahmen an einer Onlinebefragung teil und sollten Auskunft über die Nutzung präferierter Podcasts geben. Wie sich zeigte, spielte der Wunsch, so zu sein wie der favorisierte Podcast-Host eine wichtige Rolle für die Verbundenheit mit dem Podcast. Dies war vor allem der Fall, wenn Hörerinnen und Hörer die Identität des Podcast-Hosts als ausgeprägt und mit hohem Prestige versehen wahrnehmen und des Weiteren eine größere Ähnlichkeit mit dem Host wahrnahmen. Ähnlichkeit und Prestige, ebenso wie die wahrgenommene Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit, führen auch dazu, dass Hörer eine parasoziale Beziehung zum Podcast-Host erleben, die – ebenso wie der Wunsch, so zu sein wie der Host – die Verbundenheit mit dem Podcast stärkt. Hinsichtlich inhaltlicher Faktoren erwiesen sich das wahrgenommene Unterhaltungspotenzial sowie das erlebte Involvement beim Hören des Podcasts als signifikante Prädiktoren. Die Frage, wie gut man den Podcast neben anderen Tätigkeiten hören kann, erwies sich als wenig relevant im Hinblick auf die Treue zum Podcast.

Identitätsbezogene Faktoren lösen psychologische Prozesse aus, die eine Verbindung der Nutzerinnen und Nutzer zum Podcast generieren. Dabei spielt laut den Autoren die Person des Moderators bzw. des Hosts eine entscheidende Rolle. Wahrgenommene Ähnlichkeit und Prozesse der Identifikation verringern die psychologische Distanz zwischen Hörern und Podcast und können in Kombination mit involvierenden Unterhaltungsinhalten zu einer intensiven Bindung führen.

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autorinnen, welche persönlichen Merkmale die Nutzung von Podcasts motivieren. Dabei wurden sowohl die klassischen Persönlichkeitsfaktoren (z. B. Extraversion) als auch spezifische Bedürfnisse (z. B. der Wunsch, sich gedanklich mit der Welt auseinanderzusetzen) berücksichtigt. Im Rahmen einer Befragung von 308 Personen aus verschiedenen Ländern im Durchschnittsalter von rund 30 Jahren wurden zunächst Nutzungshäufigkeit und -dauer von Audiopodcasts ermittelt. Anschließend wurden Daten zur Persönlichkeit (Extraversion, Verträglichkeit, Offenheit für Erfahrungen, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit) sowie zu unterschiedlichen Bedürfnissen erhoben. Schließlich

Lin, Sheng-Wei/
Chia-Ding Huang:
**Hooked on audio!
Unveiling the
secrets of podcast
stickiness through
social identity and
uses and
gratification
theories**
SSRN, 2023; [https://
ssrn.com/abstract=
4547429](https://ssrn.com/abstract=4547429) oder
[http://dx.doi.org/
10.2139/ssrn.4547429](http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4547429)
(abgerufen am
16.1.2023).

Tobin, Stephanie J./
Rosanna E. Guadagno:
**Why people listen:
Motivations and
outcomes of
podcast listening**
In: *PLoS ONE* 17,
4/2022, e0265806.
DOI: 10.1371/journal.
pone.0265806

sollten die Befragten angeben, wie sehr die Nutzung der Podcasts dazu beiträgt, Autonomie, Kompetenz und das Gefühl von Verbundenheit zu erleben. Im Durchschnitt nutzten die Befragten Podcasts seit etwa drei Jahren und hörten in der Regel drei verschiedene Podcasts pro Woche. Die durchschnittliche Nutzungsdauer wurde mit dreieinhalb Stunden pro Woche gemessen. Wie von den Autorinnen vermutet, waren Offenheit für Erfahrungen, das Bedürfnis, sich gedanklich mit der Welt auseinanderzusetzen sowie interessenbezogene Neugier signifikante Prädiktoren für die Podcastnutzung. Eine eher dysfunktionale, psychologisch belastende Neugier trug dagegen nicht zur Podcastnutzung bei. Einen negativen Einfluss auf die Nutzungshäufigkeit hatte das Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Personen, bei denen dieses Motiv hoch ausgeprägt war, hörten eher weniger Podcasts, ebenso wie Personen, die höhere Werte auf dem Neurotizismus-Faktor aufwiesen.

Insgesamt zeigte sich in der Studie, dass informationsbezogene Bedürfnisse für die Nutzung von Podcasts wichtiger waren als emotionale oder soziale Motive. Wenn die Befragten – insbesondere Personen mit höheren Werten bei den Faktoren Extraversion und Verträglichkeit – die Nutzung allerdings mit einer sozialen Komponente verbanden (z. B. eine parasoziale Beziehung zum Podcast-Host aufbauten), trug dies dazu bei, dass sie sich als Teil einer Gemeinschaft fühlten und dass sie die Inhalte als relevanter für ihr eigenes Leben erachteten.

Die Digitalisierung hat das Angebotsspektrum des traditionellen Radios enorm erweitert, zum Beispiel durch Streaming, On-Demand-Beiträge oder die Möglichkeit der direkten Interaktion mit den Hörern. Radio und andere Audioangebote (z. B. Podcasts) sind daher inzwischen fester Bestandteil von Social-Media-Plattformen. Die vorliegende Untersuchung ging der Frage nach, inwieweit häufig dokumentierte inhaltliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Radioangeboten, zum Beispiel im Hinblick auf die Anteile von Information versus Unterhaltung, auch in den Onlineangeboten zu finden sind, oder ob diese Unterschiede durch die digitale Transformation nivelliert wurden bzw. werden. Dazu führten die Autoren eine Inhaltsanalyse von Radioangeboten auf Facebook durch. Sie sammelten zunächst über 16.000 Posts auf den Facebook-Seiten von 19 Radiostationen in Israel. Davon waren knapp 40 Prozent rein textlicher Natur, etwa 30 Prozent enthielten Links und circa 20 Prozent präsentierten audiovisuelle Inhalte. 323 zentrale Posts der reichweitenstärksten Radio-Anbieter – fünf öffentlich-rechtliche und sieben kommerzielle – wurden zufällig ausgewählt und einer genaueren inhaltlichen Analyse unterzogen (z. B. Format, Inhalt, User-Orientierung). Wie sich zeigte, war der Gebrauch von formaler Sprache häufiger in Posts von öffentlich-rechtlichen An-

bietern zu finden als in Posts der kommerziellen Anbieter (83 % vs. 32 %). Erstere verbreiteten auch deutlich mehr informative Posts (90 %) als letztere (45 %) und bezogen sich häufiger auf aktuelle Ereignisse (71 % vs. 28 %). Auch das Verhältnis von Emotionalität (häufiger bei kommerziellen Anbietern) und Rationalität (häufiger bei öffentlich-rechtlichen Angeboten) in den Posts unterschied sich signifikant. Kommerzielle Radioanbieter setzten in Facebook häufiger Fotos und Videos ein, während bei öffentlich-rechtlichen Sendern häufiger textbasierte Posts zu finden waren. Unterschiede zeigten sich auch beim Einsatz von Eigenwerbung sowie der Verwendung von Inhalten, die die User zu Aktivitäten auffordern bzw. einladen. Beide waren bei kommerziellen Anbietern häufiger zu finden.

Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass sich die inhaltlichen Strategien von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Radioanbietern in der Onlineumgebung fortsetzen. Digitale Plattformen stellen somit inhaltlich noch weniger eine Erweiterung der Angebotsmöglichkeiten des Radios dar, sondern wiederholen vielmehr bekannte Muster. Der Befund, dass auf den Seiten der Anbieter relativ wenig an tatsächlicher Interaktion mit den Usern zu beobachten war, spricht für ein deutliches Entwicklungspotenzial des Onlineradios.

Streamingplattformen, Internet- und On-Demand-Radio bieten den Hörerinnen und Hörern vielfältige und flexible Nutzungsmöglichkeiten. Für die Anbieter ist es besonders wichtig zu wissen, wie unterschiedliche Nutzer- bzw. Zielgruppen mit der Angebotsvielfalt umgehen und welche Faktoren bei der Auswahl von Angeboten eine Rolle spielen. In der vorliegenden Studie haben die Autoren daher die Nutzung von On-Demand-Radio in unterschiedlichen Alterskohorten unter die Lupe genommen und in Israel die sogenannten Babyboomer (geboren zwischen 1946 und 1965), Vertreter der Generation X (1966 bis 1980) sowie Vertreter der Generation Y (1981 bis 1994) befragt. Neben der Nutzung von On-Demand-Radio wurden verschiedene personenbezogene Merkmale erhoben, die von den Autoren theoretisch als Determinanten der Nutzung identifiziert wurden. Diese waren neben soziodemografischen Merkmalen die digitale Kompetenz der Befragten, deren hedonistische Orientierung, das Ausmaß an Narzissmus, das Bedürfnis nach sozialem Anschluss sowie die Fähigkeit zum Multitasking. Die Ergebnisse zeigen, dass On-Demand-Radio in den drei Alterskohorten insgesamt etwa gleich häufig genutzt wird. Allerdings unterscheidet sich die Generation Y von den beiden älteren Kohorten darin, dass sie häufiger (vorhandene) Playlists und Podcasts konsumiert und weniger daran interessiert ist, auf den Seiten angebotene Textinformationen zu rezipieren. Für die Babyboomer spielte vor allem der Faktor digitale Kompetenz eine Rolle, der

Steinfeld, Nili/
Tal Laor:
**New arenas or
more of the same?
Public and
commercial radio
stations
on Facebook.**

In: Journal of Radio
& Audio Media 26,
2/2019, S. 194-209.
DOI: 10.1080/
19376529.2018.
1431890

Lissitsa, Sabina/
Tal Laor:
**Baby Boomers,
Generation X and
Generation Y:
Identifying
generational
differences in
effects of
personality traits
in on-demand
radio use**

In: Technology in
Society 64, February/
2021, article 101526.
DOI: 10.1016/j.techsoc.
2021.101526 und:
Laor, Tal: Radio on
demand: New habits
of consuming radio
content. In: Global
Media and Communi-
cation 18, 1/2022,
S. 25-48. DOI: 10.1177/
17427665211073868

mit der Nutzung positiv korrelierte, das heißt, je kompetenter die Befragten dieser Generation waren, desto häufiger wurde das digitale Radioangebot genutzt. Für die Generation X stellten sich positive Effekte von Hedonismus sowie von Multitasking-Fähigkeit auf die Nutzung heraus. Bei Vertretern der Generation Y erwies sich das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit als signifikanter Prädiktor für die Nutzung von On-Demand-Radio.

Die Autoren gehen davon aus, dass On-Demand-Radio für die Vertreterinnen und Vertreter der verschiedenen Alterskohorten jeweils unterschiedliche Funktionen erfüllen kann. Sie sind unter anderem abhängig von den Merkmalen der Nutzer, die – so zeigen weitere Analysen – in den drei untersuchten Kohorten unterschiedlich ausgeprägt sind. Eine weitere Befragung von über 2.000 Personen in Israel (vgl. Laor, 2022; siehe Literaturliste) identifizierte auch generellere Nutzungsmuster und Motivlagen. Besonders geschätzt wurde die individuelle Verfügbarkeit von Programmen oder Programmsegmenten, die den Hörerinnen und Hörern die Möglichkeit eröffnet, verpasste Inhalte später zu konsumieren oder sie noch einmal zu rezipieren. Die Vielfältigkeit der Onlineangebote führt laut der Beobachtung des Autors auch zu einer insgesamt häufigeren Nutzung von mehr und unterschiedlicheren Inhalten.

Tattersall Wallin,
Elisa/Jan Nolin:
**Time to read:
Exploring the
timespaces of
subscription-
based audiobooks**
In: *New Media &
Society* 22, 3/2020,
S. 470-488. DOI:
10.1177/
1461444819864691

Durch die Rezeption von (digitalen) Hörbüchern wird das Lesen zum „Lesen durch Hören“. In der vorliegenden Studie interessierten sich die Autoren dafür, welchen Einfluss die veränderte Modalität, nämlich hören statt sehen, auf die Rezeptionsgewohnheiten der User hat. Insbesondere wurde untersucht, zu welchen Zeiten und an welchen Orten digitale Hörbücher intensiver konsumiert werden und ob es diesbezüglich Alters- und Geschlechtsunterschiede gibt. In Kooperation mit einer schwedischen Streamingplattform analysierten die Autoren die Nutzung von digitalen Hörbüchern von rund 80.000 Nutzerinnen und Nutzern über einen Zeitraum von zwölf Monaten (April 2017 bis März 2018). Die Daten zeigen, dass die User durchschnittlich zwischen 90 und 100 Minuten pro Tag mit der Nutzung von Hörbüchern verbrachten. Dabei zeigten insbesondere jüngere Männer einen etwas intensiveren Gebrauch als Frauen (Männer gesamt: 98 Minuten; Frauen gesamt: 94 Minuten; Männer 18 bis 20 Jahre: 100 Minuten; Frauen 18 bis 20 Jahre: 90 Minuten). Dieser Befund widerspricht bisherigen Erkenntnissen, dass Männer normalerweise weniger lesen als Frauen. Über den Tag verteilt konzentrierte sich die Nutzung auf die Zeit zwischen 7:00 und 16:00 Uhr, ging zwischen 17:00 und 21:00 Uhr zurück und stieg erneut ab 22:00 Uhr wieder an. Des Weiteren zeigte sich anders als erwartet, dass die Nutzung von Hörbüchern während der Woche stärker ausgeprägt war als am Wochenende.

Insgesamt ergab die Studie, dass mit Hörbüchern durchschnittlich mehr Zeit verbracht wurde als mit dem Lesen von gedruckten Büchern. Die Autoren vermuten als Gründe dafür einerseits die Möglichkeit der mobilen Nutzung (z.B. über Smartphones) und andererseits den Vorteil, während der Nutzung andere Tätigkeiten ausführen zu können (Multitasking) – das Hören von Büchern „befreit“ gewissermaßen Augen und Hände. Durch die digitale Technologie wird somit „mobiles Lesen“ als neues Medienutzungsmuster etabliert.

Geschichten spielen eine zentrale Rolle in der menschlichen Kultur. Sie können über unterschiedliche Kanäle verbreitet und rezipiert werden – auditiv, schriftlich oder audiovisuell. Die vorliegende Studie ging der Frage nach, ob es einen Unterschied im Hinblick auf das Engagement der Rezipientinnen und Rezipienten macht, wenn Geschichten nur gehört werden oder wenn sie auch visuell rezipiert werden. Dazu nahmen 102 Personen im Durchschnittsalter von 29 Jahren an einem Experiment teil. Sie hörten bzw. sahen acht unterschiedliche Szenen aus fiktionalen Erzählungen, die entweder in der Hörbuch- oder in der Videoversion dargeboten wurden. Während der Rezeption wurden verschiedene physiologische Maße (Herzrate, Hautwiderstand und -temperatur) erhoben, aus denen kognitives und emotionales Engagement der Rezipienten abgeleitet werden können. Nach der Rezeption sollten die Probanden ihre Involviertheit bzw. ihr Engagement auf Self-Report-Skalen einschätzen, also ihre Aufmerksamkeit, ihre empfundene Nähe zu den Charakteren, ihr Verständnis der Geschichte sowie das Gefühl, in der Geschichte „dabei zu sein“. Wie sich zeigte, empfanden die Rezipientinnen und Rezipienten eine größere Involviertheit bzw. ein intensiveres Engagement, wenn sie das Video sahen, also die Geschichte über den audiovisuellen Kanal verfolgten. Im Gegensatz zu den Selbstberichten zeigten die physiologischen Maße jedoch ein anderes Bild: Die physiologischen Reaktionen waren bei der auditiven Version signifikant stärker ausgeprägt als bei der Video-Version. Dies bedeutet: Das tatsächliche kognitive und emotionale Engagement war bei der auditiven Version der Geschichte stärker ausgeprägt, während es von den Rezipienten bei der audiovisuellen Version als stärker empfunden wurde.

Die Autoren interpretieren diesen Befund als Hinweis darauf, dass es sich bei der Rezeption von auditiv dargebotenen Geschichten um einen stärker aktiven Prozess handelt, bei dem die Rezipienten in einer Art Koproduktion den Inhalt und die Aussage der Geschichte verstehen (z.B. indem sie Szenen imaginativ ergänzen). Im Videoformat ist dies weniger notwendig, weshalb die Autoren von einem eher passiven Rezeptionsmodus sprechen. Diese Interpretation wird

Richardson, Daniel C./
Nicole K. Griffin/Lara
Zaki/Auburn
Stephenson/Jiachen
Yan/Thomas Curry/
Richard Noble/John
Hogan/Jeremy I.
Skipper/Joseph T.
Devlin:
**Engagement in
video and
audio narratives:
Contrasting
self-report and
physiological
measures**
In: *Scientific Reports*
10, 1/2020, 11298.
DOI: 10.1038/s41598-
020-68253-2

durch die Befunde einer Studie von Brown & Strand (2019; siehe Literaturliste) unterstützt.

Li, Jamy/Karen
Penaranda Valdivia:
**Does media format
matter?
Investigating the
toxicity, sentiment
and topic of audio
versus text social
media messages**

In: Christoph Bartneck/
Takayuki Kanda/
Mohammad Obaid/
Wafa Johal (Hrsg.):
Proceedings of the
10th International
Conference on
Human-Agent Inter-
action; HAI'22, Christ-
church New Zealand.
New York, NY:
ACM 2022, S. 13-22.
[https://dl.acm.org/
doi/pdf/10.1145/
3527188.3561927](https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3527188.3561927)

Audio-Messaging und sprachbasierte Interaktionen sowie audiobasierte Kommentare via Social-Media-Plattformen sind Alternativen zu textbasierten Nachrichten und Kommentaren. Die Autorinnen wollten wissen, ob und wenn ja, in welcher Hinsicht Audio-nachrichten und -kommentare sich von text- und/oder bildbasierten Mitteilungen unterscheiden, zum Beispiel im Hinblick auf ihre Länge, ihre Höflichkeit bzw. Grobheit oder ihren emotionalen Gehalt. Dazu verglichen sie insgesamt 115 Audio-Tweets, die Nutzer über die Plattform Twitter (heute X) posteten, mit text- und bild- bzw. videobasierte Nachrichten, die dieselben Nutzer im gleichen Zeitraum verschickten. Die inhaltsanalytische Auswertung ergab, dass Audio-nachrichten mehr Worte enthielten als der dazugehörige Text (also das, was die Nutzer noch zusätzlich zur Audionachricht geschrieben hatten) und ebenfalls auch länger waren als reine Textnachrichten oder Videobotschaften (inklusive zusätzlichem Text), die von denselben Nutzern gepostet wurden. Des Weiteren fand man heraus, dass in Audio-Tweets weniger grobe, unhöfliche und/oder beleidigende Sprache verwendet wurde und dass sowohl der positive als auch der negative emotionale Gehalt der Botschaften geringer ausgeprägt war als bei den anderen Formen von Posts.

Die Autorinnen interpretieren die Ergebnisse dahingehend, dass sprachbasierte Nachrichten insgesamt zur weniger emotionalen und weniger offensiven bzw. aggressiven Kommunikation auf Social-Media-Plattformen beitragen können.

Weitere Literatur

Brown, Violet A./Julia F. Strand: About face: Seeing the talker improves spoken word recognition but increases listening effort. In: *Journal of cognition* 2, 1/2019, article 44. DOI: 10.5334/joc.89

Choi, Tae Rang/Minette E. Drumwright: "OK, Google, why do I use you?" Motivations, post-consumption evaluations, and perceptions of voice AI assistants. In: *Telematics and Informatics* 62, 2021, article 101628. DOI: 10.1016/j.tele.2021.101628

Cordeiro, Paula: Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. In: *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9, 2/2012, S. 492-510; <https://www.participations.org/09-02-28-cordeiro.pdf> (abgerufen am 22.11.2023).

Craig, Clay Martin/Mary Elizabeth Brooks/Shannon Bichard: Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among adults. In: *International Journal of Listening* 37, 1/2023, S. 39-48. DOI: 10.1080/10904018.2021.1913063

Edison Research/Ad Results Media (Hrsg.): *Super listeners 2021*. Somerville, NJ, Houston, TX 2021; <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/02/Super-Listeners-from-Edison-Research-and-Ad-Results-Media-2-16-22.pdf> (abgerufen am 16.1.2023).

Edison Research (Hrsg.): *The podcast consumer 2023. An infinite dial report*. Columbia, MD 2023; <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Podcast-Consumer-2023-1.pdf> (abgerufen am 03.11.2023).

Edison Research (Hrsg.): *The infinite dial 2023*. Columbia, MD 2023; <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Infinite-Dial-2023.pdf> (abgerufen am 20.11.2023).

Galily, Yair/Tal Laor/Tal Samuel-Azran: It's the platform, stupid (-; the elitist nature of sport podcast listeners. In: *Online Information Review* 47, 5/2023, S. 906-924. DOI: 10.1108/OIR-12-2021-0684

Gregg, Peter B.: Text to speech: Transportation-imagery theory and outcomes of narrative delivery format. In: *Journal of Radio & Audio Media* 29, 2/2022, S. 304-321. DOI: 10.1080/19376529.2020.1801689

Hsu, Chin-Lung/Judy Chuan-Chuan Lin/Yi-Feng Miao: Why are people loyal to live stream channels? The perspectives of uses and gratifications and media richness theories. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 23, 5/2020, S. 351-356. DOI: 10.1089/cyber.2019.0547

Katzenberger, Vera/Jonas Schützeneder/Michael Grassl/Jana Keil: Infotainers, mediators, or watchdogs? Mapping the field of news podcasters and their role conceptions in Germany, Austria, and Switzerland. In: *Journalism and Media* 4, 3/2023, S. 820-834. DOI: 10.3390/journalmedia4030051

Krause, Amanda E./Heather Fletcher: The purpose of radio and how it supports older adults' wellbeing. In: *Frontiers in Computer Science* 5/2023, article 1111806. DOI: 10.3389/fcomp.2023.1111806

Laor, Tal: Radio on demand: New habits of consuming radio content. In: *Global Media and Communication* 18, 1/2022, S. 25-48. DOI:10.1177/17427665211073868

Pires, Fernanda/Maria-Jose Masanet/Carlos A. Scolar: What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audiovisual platform. In: *Information, Communication & Society* 24, 9/2021, S. 1175-1191. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1672766

Radio Marketing Service, RMS (Hrsg.): RMS Podcast-Studie. 2022 – Update. Hamburg 2022; https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie_2022 (abgerufen am 20.11.2023).

Schäfer, Katharina/Tuomas Eerola: How listening to music and engagement with other media provide a sense of belonging: An exploratory study of social surrogacy. In: *Psychology of Music* 48, 2/2020, S. 232-251. DOI: 10.1177/0305735618795036

Vitis, Laura/Vanessa Ryan: True crime podcasts in Australia: Examining listening patterns and listener perceptions. In: *Journal of Radio & Audio Media* 30,

1/2023, S. 291-314. DOI: 10.1080/19376529.2021.1974446

Whittle, Chad: Preliminary study on the gratifications received by listeners of daily news podcasts. In: *Journal of Radio & Audio Media*, published online: 15 Jun 2023, S.1-14. DOI:10.1080/19376529.2023.2220305

Wincott, Abigail/Jean Martin/Ivor Richards: Telling stories in soundspace: Placement, embodiment and authority in immersive audio journalism. In: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 19, 2/2021, S. 253-270. DOI: 10.1386/rjao_00048_1

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Musik-Podcast-Hoerbuch-Bei-einem-Drittel-laeuft-dauerhaft-Audiostream>) (abgerufen am 29.1.2024).