

Zur Relevanz regionaler und lokaler Zeitungsangebote im Zeitalter der sozialen Medien

Regionale Informationsstrukturen und Meinungsvielfalt im Zusammenspiel von Medienunternehmen und Social Media

GZ KOA 8.064/2015-3

Kurzbericht

Univ.-Prof. Dr. Rudolf Renger, Ass. Prof. Dr. Susanne Kirchhoff, Mag. Dimitri Prandner, Mag. DI Wolfgang Kerbe, Viktoria Hubner MA

Unter Mitarbeit von Katharina Wohlfahrt, MA und Mag. Ingrid Aichberger

Salzburg, 30. November 2017

Thematische Hinführung und Fragestellung

Sich über das eigene Lebensumfeld zu informieren und auszutauschen, ist ein zentrales Bedürfnis der Menschen. Lokale und regionale Medien leisten hierfür einen wichtigen Beitrag, weil sie ein Forum bereitstellen, in dem sich Menschen informieren, unterhalten und mit anderen in Austausch treten können (Möhring 2017: 3f.). In Österreich sind die lokalen Zeitungsunternehmen traditionell noch immer stark im Printbereich verwurzelt, was angesichts des Umstands, dass hier nachwievor mehr gedruckte Zeitungen gelesen werden, als irgendwo sonst in Europa, auch sinnvoll erscheint (Newman et al. 2017: 9 und 57). Dennoch wächst der Anteil derer, die Nachrichten (auch) über Social Media konsumieren, beständig – von 38% im Jahr 2015 auf 45% im Jahr 2017 (bezogen auf die Gesamtheit der MediennutzerInnen, Fletcher et al. 2015: 13 und Newman et al. 2017: 12). Auch in Österreich machen sich also die soziodemographischen Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Menschen bemerkbar und es ist für die nahe Zukunft absehbar, dass soziale Medien im Informationsverhalten der ÖsterreicherInnen an Bedeutung gewinnen werden (Newman et al. 2017: 11).

Zugleich sind die Informationen, die interessierte Personen in den Social Media zur Verfügung gestellt werden, stark fragmentiert, weil sich einerseits die Zahl der Kommunikatoren durch die direkte Informationsdissemination von Verbänden, Parteien, Initiativen, privaten Personen etc. vervielfacht und weil andererseits die für die NutzerInnen sichtbaren Informationen von den jeweiligen Nutzerprofilen in den Social Media abhängig sind. Zusätzlich wird der Zugang zu diesen Informationen von mehr oder weniger transparenten Filteralgorithmen beeinflusst (Wieland/Au 2017).

Für die Zeitungsunternehmen ist es daher wichtig zu wissen, wie ihre Print- und Social Media-Produkte im Medienrepertoire (Hasebrink/Domeyer 2012) der LeserInnen mit anderen Angeboten zusammenspielen, welchen Stellenwert sie für Informationsflüsse auf regionaler Ebene haben und darüber hinausgehend, in welcher Weise Zeitungsunternehmen in den Social Media in sinnvoller Weise präsent sein können.

Das Forschungsprojekt widmete sich diesen Themen anhand der folgenden Fragen:

1) *Welchen Stellenwert haben Lokalnachrichten für die NutzerInnen und welchen Stellenwert haben Social Media beim Konsum lokaler Nachrichten im Verhältnis zu anderen Medien?*

2) *Welche Einflussgrößen sind für die Präferenz für auf das Lokale bezogene Nachrichten in Medienangeboten und die Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle ausschlaggebend?*

3) *In welchem Umfang und in welcher Weise scheinen die Angebote der Zeitungsunternehmen im Verhältnis zu Angeboten von anderen Kommunikatoren, wie Vereinen oder Parteien, in diesem Informationssetting auf?*

4) *Wie unterscheiden sich thematisch die Informationen von lokaler Relevanz in Printmedien und deren Internetauftritten von denen in Social Media am Beispiel von Facebook?*

Das Forschungsvorhaben wurde in **zwei Teilstudien** untergliedert. Die Teilstudie 1 diente der Beantwortung der ersten und zweiten Forschungsfrage, die Teilstudie 2 widmete sich der dritten und vierten Forschungsfrage.

Teilstudie 1: Erhebung von Nutzungspräferenzen

In der ersten Teilstudie wurden mittels Online-Fragebogen die Mediennutzungspräferenzen im Hinblick auf lokal relevante Informationen erhoben (n=394). Dabei wurden Fragen zu folgenden Themen gestellt:

- *Informationsverhalten und Mediennutzungsverhalten in Print, Online und Social Media*
- *Integration in lokale und soziale Netzwerke*
- *Individuelle Werte*
- *Soziodemographische Merkmale*

Außerdem sollten in der ersten Teilstudie unter den verwendeten Variablen diejenigen identifiziert werden, die das größte Erklärungspotenzial für die Präferenz von lokalen gegenüber (inter)nationalen Nachrichteninhalten und für die Nutzung von Social Media zur Information über diese Inhalte haben. Dies erfolgte rechnerisch mit zwei statistischen Methoden der mul-

tivariaten Datenanalyse. Ein logistisches Regressionsmodell wurde für die Präferenz lokaler Nachrichteninhalte erstellt und überprüft, ein lineares Regressionsmodell für die Nutzung von Facebook (exemplarisch für Social Media) als Informationsquelle für lokales Geschehen.

Aus den Untersuchungsergebnissen lassen sich die vier o.g. Forschungsfragen wie folgt beantworten:

1) Welchen Stellenwert haben Lokalnachrichten für die NutzerInnen und welchen Stellenwert haben Social Media beim Konsum lokaler Nachrichten im Verhältnis zu anderen Medien?

Die TeilnehmerInnen der Onlinebefragung² wünschen sich vom Lokaljournalismus vor allem eine objektive und neutrale Berichterstattung über Geschehnisse in der Region. Die Information über aktuelles Geschehen und über Veranstaltungen und Termine wurden ebenfalls als sehr wichtig empfunden. Politisch engagierter Journalismus wurde von den Befragten eher im Mittelfeld gereiht, Interesse an Unterhaltung demgegenüber an letzter Stelle.

Auf die Frage „Wie interessiert sind Sie am aktuellen Geschehen?“ antworteten 68,5%, dass sie sehr, und 18,8%, dass sie extrem interessiert sind. 12,1% der Befragten gaben an, etwas interessiert zu sein. Nur eine Person war nicht sehr interessiert und keine Person gab an, überhaupt nicht interessiert zu sein (n=340).

Das Interesse an Nachrichten mit nationalem Fokus ist etwas höher als an lokalen Nachrichten. Es zeigte sich, dass etwas weniger als ein Drittel (28,9%) der Befragten lokale Inhalte bevorzugt. Demgegenüber waren 40% an nationalen Inhalten interessiert. Etwas weniger als ein Drittel (30,2%) gab auch an, sich vorwiegend für Berichte mit internationalem Bezug zu interessieren (n=384).

Die meisten Befragten informieren sich mehrmals am Tag (75,2%) über aktuelles Geschehen über verschiedene Medien. 17,7% machen das nur einmal am Tag. 6,5% konsumieren Nachrichten mehrmals in der Woche und nur 0,6% der Befragten tun dies einmal in der Woche. Die Antwortmöglichkeiten „Zwei bis dreimal im Monat“, „Einmal im Monat“, „Seltener als einmal im Monat“ und „Nie“ wurden von niemandem angekreuzt (n=339).

Welche Bedeutung digitale Medien für den schnellen Nachrichtenkonsum mittlerweile haben,

² 50,9 % der Befragten waren männlich, 49,1% weiblich (n=336). Das Alter der Befragten (n=323) lag zwischen 17 und 72 Jahren bei einem Durchschnitt von 40,65 (Stdabw. = 13,64). Für eine weitere Beschreibung der Stichprobe siehe Abschlussbericht Kapitel 3.1.

zeigt sich u.a. daran, dass 42,6% angaben, morgens zuerst digitale Angebote zu nutzen (dabei entfallen 28,1% auf Onlinemedien und 14,5% auf Social Media). 27,2% hören zuerst Radio, 21,6% schlagen eine Zeitung auf und nur 4,7% schalten als erstes den Fernsehapparat an.

Bei der Frage nach der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook) als Quelle für lokale Nachrichten gaben deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (61,2%, n=353) an, Social Media zumindest manchmal zu nutzen. 20,7% nutzen Social Media zu diesem Zweck eher oft und 18,1% sehr oft.

Der primäre Grund, warum Social Media (Facebook), als Nachrichtenquelle genutzt werden, ist bei mehr als der Hälfte der Befragten der einfache Zugang zu einer Vielzahl von Nachrichtenquellen (55,7%, n=271). 10,3% der Befragten gaben an, Social Media zu nutzen, um Top-Nachrichten schnell zu erhalten.. Andere Gründe, wie die Anpassung der Plattform an eigenen Präferenzen (3,3%), die aktive Benachrichtigung über Wissenswertes (6,3%), das Wissen über das was den Freunden wichtig ist (4,1%) und die Einfachheit des Teilens und Kommentierens von Nachrichten (8,1%) spielten eine geringere Rolle.

Zugleich bleiben Zeitungen und Zeitschriften für die NutzerInnen am vertrauenswürdigsten. 36,4% der Befragten gaben an, Zeitungen/Zeitschriften am meisten zu vertrauen, gefolgt vom Fernsehen (30%), dem Radio (17,8%) und Onlinemedien (13,7%). Demgegenüber sagten nur 2,1% der Befragten aus, dass Social Media das Medium sei, dem sie am meisten vertrauen.

2) Welche Einflussgrößen sind für die Präferenz für auf das Lokale bezogene Nachrichten in Medienangeboten und die Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle ausschlaggebend?

Auf Basis der Fragebogenerhebung wurden mittels einer logistischen Regression festgestellt, welche Merkmale eine Erklärung dafür bieten, dass Menschen sich für Nachrichten über lokales Geschehen interessieren. Diese Merkmale sind Alter, Berufsstatus, Wohnsitzdauer und Unterhaltung.

Befragungen kommen i.d.R. zu dem Ergebnis, dass ältere Nutzerinnen eher an Lokalnachrichten interessiert sind als jüngere (z.B. Gadringer et al. 2017: 29). Es zeigt sich jedoch, dass jüngere Menschen regionale Medien eher präferieren als ältere Menschen, wenn in der Analyse Wohndauer, Parteien- und Vereinszugehörigkeit sowie dem Journalismus zugeschriebene

Funktionen mitberücksichtigt werden. Diejenigen, die schon länger an ihrem gegenwärtigen Wohnort wohnen, bevorzugen Berichte mit lokalem Inhalt eher als die, die erst vor kurzem zugezogen sind. Zusätzlich widmen sich Nicht-Berufstätige (Studierende, PensionistInnen) eher lokalen Nachrichten. Diejenigen, die Unterhaltung als Funktion von Lokaljournalismus sehen, neigen auch vermehrt dazu, zu lokalen Nachrichten zu greifen.

Darüber hinaus wurde mittels linearer Regression festgestellt, welche Merkmale Personen aufweisen, die Social Media für den Konsum von Lokalnachrichten nutzen. Den bedeutendsten Beitrag zur Erklärung leisteten hier die Variablen Alter und Unterhaltung. Unter Konstanthalten der anderen Größen im Modell (siehe Abschlussbericht Abschnitt 3.4.3.3.) gilt, dass je jünger die Person ist, umso eher werden Social Media für die Suche nach lokalen/regionalen Nachrichten verwendet. Außerdem werden Social Media eher von Personen verwendet, die von der Lokalberichterstattung primär unterhalten werden wollen und nicht primär informiert werden wollen.

Teilstudie 2: Lokale Nachrichtenmedien im Informationsumfeld der Social Media

In der zweiten Teilstudie wurden auf Basis der Ergebnisse der ersten Teilstudie sowie theoretischen Überlegungen Mediennutzungsprofile erstellt. Die Nachrichtenangebote, die diese Nutzungsprofile erhalten, wurden während einer Erhebungswoche in acht verschiedenen Gemeinden mit den Facebook-Posts³ der regionalen Medien sowie dem Nachrichtenangebot auf den Webseiten und in der Printausgabe bzw. den TV-Nachrichten verglichen (vgl. Abbildung 1, S. 8).

Hierfür wurden zunächst nach drei theoretischen Kriterien⁴ acht österreichische Gemeinden ausgewählt. Anschließend wurden die der Gemeindegemeinde als Suchbegriff für relevante Seiten in Facebook verwendet. Die Seiten, die nun in Facebook in der gleichnamigen Rubrik angezeigt wurden, wurden als Grundgesamtheit für die spätere Auswahl (Like-Setzungen; siehe unten) betrachtet. Kommerzielle Seiten (Gastronomie, Handel) wurden in der Folge ausgeschlossen, da Werbeeinschaltungen nicht im Untersuchungsbereich dieser Studie lagen und

³ Die Beschränkung auf Facebook erfolgte, weil andere Social Media-Angebote in Österreich für den Nachrichtenkonsum nur eine untergeordnete Rolle spielen (Nachrichtenkonsums in Social Media, Anteil bezogen auf die Nachrichtennutzer insgesamt – Facebook: 34%, Youtube: 16%, WhatsApp: 16%, Facebook Messenger: 5%, Twitter: 4%, Newman et al. 2017: 57). Zudem sind regionale Medien in der Regel nicht auf allen dieser Kanäle vertreten.

⁴ Die Kriterien sind die geographische Lage (ost-west), die politische Orientierung (links-rechts) und der Urbanitätsindex (rural-urban).

wir ebendiese auch in der Analyse der gedruckten Zeitungen und der Onlineauftritte der Printmedien unberücksichtigt ließen.

Im nächsten Schritt wurden Nutzerprofile in Facebook installiert. Dabei wurden jeweils vier Profile in den Gemeinden etabliert (in Summe 32 Profile). Die Charakteristika der Facebook-Profile wurden in Form von unterschiedlichen Like-Setzungen umgesetzt.

Zuletzt wurden die für die Gemeinde relevanten Printmedien auf Basis eigener Recherchen und ergänzend mit Hilfe von ExpertInnenbefragungen (z.B. GemeindevorsteherInnen, AmtsleiterInnen der Gemeinden) identifiziert. Von diesen Medien sowie *ORF Bundesland heute* wurden in weiterer Folge in einer Erhebungswoche von 24. bis 30.04.2017 die Nachrichtensendungen⁵ bzw. Druckversionen, die Internet-Auftritte (Screenshots der Websites) und die zugehörigen Facebook-Posts mit den Newsfeeds in den Facebook-Profilen verglichen. Dabei wurden die Themen in den Texten/Sendungen und in den Posts inhaltsanalytisch kodiert.

Für ausgewählte Berichterstattungs-Beispiele wurde außerdem das Kommentarverhalten unter den jeweiligen Facebook-Beiträgen erhoben.

⁵ Aus den *ORF Bundesland heute*-Beiträgen wurden in der Erhebungswoche von Montag bis Sonntag nur diejenigen ausgesucht, in denen über ein Geschehen in den politischen Bezirken der ausgewählten Gemeinden berichtet wird.



Abbildung 1: Untersuchungsdesign

3) In welchem Umfang und in welcher Weise scheinen die Angebote der Zeitungsunternehmen im Verhältnis zu Angeboten von anderen Kommunikatoren, wie Vereinen oder Parteien, in diesem Informationssetting auf?

Neben den Medien tragen Vereine (hier vor allem die Sportvereine, aber auch Musik- und Kulturvereine), politische Parteien, Organisationen wie Rettung und Feuerwehr und soziale Einrichtungen zu den Feeds von Facebook-NutzerInnen in den entsprechenden Gemeinden bei. Dabei zeigt sich auch, dass etwa politische Parteien, aber auch Informationsseiten der Gemeinden zahlenmäßig deutlich hinter den Posts von Vereinen zurückfallen.

Auf Facebook stehen die Posts der lokalen Nachrichtenanbieter in vielfältiger Konkurrenz (vgl. Abbildung 2, S. 9). Diese entsteht zum einen durch die Posts von anderen Seiten, denen man folgt. Neben den in die Untersuchung einbezogenen Seiten von Vereinen etc. handelt es sich dabei vor allem um kommerzielle Seiten oder Seiten von Gruppen und Fansseiten. Diese beiden Inhalte der Feeds sind davon abhängig, welche und wie viele Seiten man mit Likes versieht. Die Konkurrenz verschärft sich umso mehr, je mehr Friends ein Profil hat und je mehr Likes anderer Kommunikatoren der Nutzer/die Nutzerin auswählt.

Zum anderen stehen Posts der Printmedien auch in Konkurrenz zu den Posts von Freunden und von Facebook selbst, wobei zu letzteren u.a. Jahresrückblicke, Seitenempfehlungen und Freunde-Vorschläge zählen.

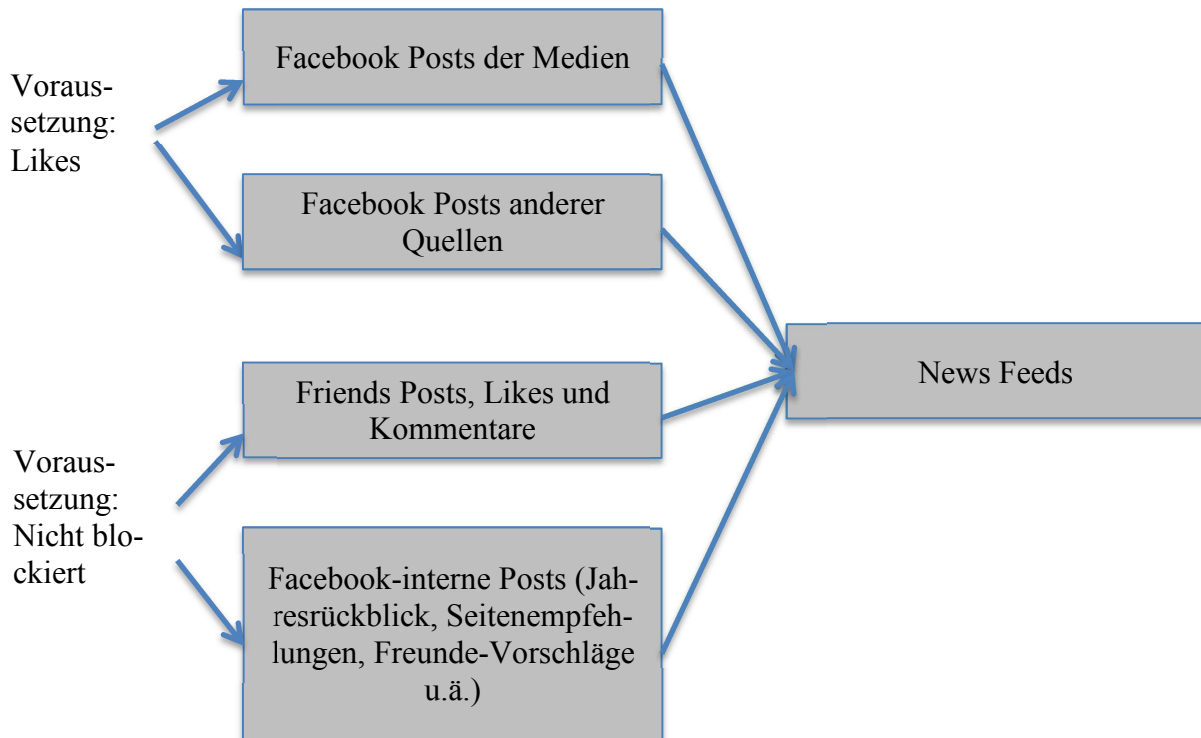


Abbildung 2: Miteinander konkurrierende Informationsangebote in Facebook

Angesichts der so entstehenden Überfülle von Informationen in den Posts ist es für Medien grundsätzlich schwierig, auf Facebook prominent sichtbar zu sein – umso wichtiger wäre es, dass sie zum einen exklusiv über Themen berichten und dass zum anderen auch andere Kommunikatoren auf Posts der Zeitungsunternehmen verweisen. Darauf zielt diese Forschungsfrage.

In ihrer Form sind die von den Unternehmen geposteten Nachrichten auf das Informationssetting Facebook zugeschnitten und beinhalten meist ein Bild, eine Schlagzeile und einen Link, der mit der Website des Medienanbieters verknüpft ist.

Hinsichtlich der Streuung der Medien-Posts zeigt die Untersuchung, dass Zeitungsunternehmen in Facebook fast ausschließlich durch eigene Aktivitäten (Posts auf den entsprechenden eigenen Facebook-Seiten) aufscheinen. Zu vernachlässigen ist demgegenüber die Weiterverbreitung durch Drittorganisationen. Eventuelle Verlinkungen durch Andere finden nur im Promillebereich der gesamten Feeds statt.

Da das Teilen von Nachrichten auf diesem Wege sehr selten ist, ist die Sichtbarkeit der regionalen Medienunternehmen also in Facebook insbesondere davon abhängig, wie viele und welche Artikel von den Social Media-Verantwortlichen gepostet werden, wie viele Likes die Seite erzielt und wie oft ein Beitrag von Einzelpersonen „geliked“ bzw. geteilt wird.

Während mit dem gewählten Untersuchungsdesign keine Aussagen über das Teilen von Nachrichten durch Privatpersonen gemacht werden können, zeigt sich bezüglich der Anzahl der geposteten Beiträge im Verhältnis zu den Artikeln der Printausgaben, dass von 583 Print-Artikeln 156 auch in Facebook aufscheinen.⁶

Hinsichtlich der Anzahl der Likes kommt diese Untersuchung außerdem zu dem Ergebnis, dass es den lokalen Medienunternehmen nur bedingt gelingt, die relativ hohen Reichweiten sowie Unique-Clients der Onlineauftritte in den Social Media-Sektor zu überführen.⁷

Hinzu kommt, dass Lokalredaktionen neben klassischen Mitteln der LeserInnen-Bindung (wie bspw. Leserbriefen), zwar zunehmend Online-Foren, Weblogs oder Plattformen wie Facebook nutzen, über die RedakteurInnen mit LeserInnen kommunizieren können. Die Bezirksblätter posten z.B. Leserfotos oder machen Fotos von LeserInnen zu ihrem Titelbild auf Facebook. Auch wird beispielsweise die „Live-Funktion“ auf Facebook von den Bezirkszeitungen genutzt, um live über Veranstaltungen zu berichten. Das vor allem bei lokalen Berichten geringe Like- und Kommentaraufkommen lässt jedoch darauf schließen, dass es derzeit auf Facebook noch wenig Involvement gibt. Die bisher eingesetzten Strategien scheinen daher wenig geeignet, eine dauerhafte Community zu etablieren, die die von den Medien bereitgestellten Plattformen nutzt, um sich über Belange in der Gemeinde auszutauschen, was seinerseits die Anbindung an das Medium erhöhen könnte.

4) Wie unterscheiden sich thematisch die Informationen von lokaler Relevanz in Printmedien und deren Internetauftritten von denen in Social Media am Beispiel von Facebook?

Der Vergleich zwischen den Inhalten der Information aus den gedruckten Zeitungen und aus den Facebookposts der Zeitungsunternehmen mit denen anderer Provenienz zeigt, dass die ersteren auch auf Facebook ein breiteres Spektrum an Themen bedienen als die anderen hier

⁶ Diese Zahlen beziehen sich auf den Untersuchungszeitraum (24.04.-30.04.2017) und auf Nachrichten aus den politischen Bezirken, in denen die acht Gemeinden liegen.

⁷ Ein Vergleich zwischen den Likes der Seiten verschiedener Zeitungsanbieter findet sich in Tabelle 9 des Abschlussberichts.

erhobenen lokalen Informationsgeber. Politische Berichterstattung, Wirtschaftsthemen sowie Unfälle, Katastrophen und Verbrechen werden nach wie vor vorwiegend von den Zeitungsunternehmen berichtet. Konkurrenz erwächst ihnen in den Bereichen Sport und Veranstaltungen, wo durch Social Media Nachrichten auch von den Organisatoren etc. direkt an InteressentInnen übermittelt werden.⁸ Dies liegt unter anderem daran, dass in den untersuchten Gemeinden die Vereine auf Facebook wesentlich aktiver sind (Sportvereine 37,8%, andere Vereine 14,6%, gesamt 52,4% der Posts von Quellen, die nicht im Zusammenhang mit Printmedien stehen) als Parteien (12,1%) und Gemeinden (14,6%).

Zusätzlich zu diesem Vergleich wurden die Facebook-Kommentare auf ausgewählte Posts analysiert. Zum einen ließ sich beobachten, dass keiner der für die Gemeinden relevanten Posts im Beobachtungszeitraum eine nennenswerte Anzahl von Kommentaren aufwies (mehr als fünf Kommentare mit anderen Inhalten als Links oder Emoticons). Daher wurden Posts ausgewählt, die in den Feeds deshalb auftauchten, weil die betreffende Nachricht aus dem gleichen Bundesland stammte (Quellen wie z.B.: *OÖ Heute* für Kremsmünster, *Tiroler Tageszeitung* für Telfs, Wattens und Zirl, etc.) und ausreichend mit Kommentaren versehen wurde. Hier ließen sich folgende Merkmale beobachten, die für Online-Kommentare insgesamt charakteristisch sind:

Das Geschehen und die involvierten Akteure werden in Meinungsäußerungen bewertet, wobei es relativ schnell zu einer Polarisierung von Meinungen kommt.

Vom konkreten Geschehen ausgehend entwickelt sich die Diskussion schnell hin zu allgemeineren Fragen von – in unseren Beispielen – Demokratie, Diskriminierung und Außenpolitik. Während ersteres durchaus Schwachstellen hinsichtlich der Diskussionskultur im Internet berührt, erscheint letzteres durchaus begrüßenswert, weil sich darin ein Interesse an grundlegenden gesellschaftlichen Fragen und größeren Themenkomplexen zeigt, die über den Einzelfall hinausgehen.

⁸ Siehe Abschlussbericht, Abb.14

Fazit

Social Media sind für Informationen über Ereignisse in der Region grundsätzlich von Bedeutung. 61% der für diese Untersuchung online befragten Personen gaben an, sich zumindest gelegentlich auf Facebook etc. darüber zu informieren, immerhin 18% tun dies sehr oft. Dementsprechend sind auch regionale bzw. lokale Medienunternehmen in Österreich regelmäßig in Social Media – und hier vor allem auf Facebook – präsent. Im Unterschied zu gedruckten Zeitungen, Rundfunksendungen oder Onlineauftritten stehen diese Nachrichtenangebote jedoch nicht nur hinsichtlich der Selektionsentscheidung der NutzerInnen in Konkurrenz zu anderen Informationsangeboten. Sie scheinen auch gleichzeitig in der Timeline der Facebook-User auf.

Insbesondere Ankündigungen von und Berichte über Veranstaltungen, die außerhalb der Social Media ein wichtiges Standbein der lokalen bzw. regionalen Medien sind, werden auf Facebook zunehmend von Dritten – insbesondere Vereinen – veröffentlicht und zur Verfügung gestellt. Mit anderen Worten: je relevanter Facebook auch für die Vernetzung innerhalb der Gemeinden bzw. mit den vor Ort ansässigen Institutionen wird, umso weniger relevant werden lokale Medien als Informationsquelle. Differenziert zeigt sich das Bild bei anderen Ressorts wie Politik, Wirtschaft oder Themenbereichen wie Katastrophen/Unfälle usw., da potenziell konkurrierende Institutionen hierzu nur selten Informationen in Facebook bereitstellen.

Im Interesse der Sichtbarkeit auf Facebook wäre es für Medienunternehmen wünschenswert, dass andere Kommunikatoren auf ihre Inhalte verlinken. Zumindest in Bezug auf institutionelle Kommunikatoren wie Gemeinden, Vereine oder Parteien ist dies jedoch nicht der Fall. Hier gilt: „Jeder für sich“.

Die Ergebnisse der NutzerInnen-Befragung haben auch gezeigt, dass in Social Media das Interesse an nationalen Nachrichten gegenüber regionalen und internationalen Nachrichten leicht überwiegt. Dabei steht aber die Frage im Raum, inwiefern dies möglicherweise auch der gegenwärtigen Qualität der Nachrichtenangebote geschuldet ist. Nicht nur werden Berichte über Veranstaltungen usw., die von den NutzerInnen durchaus für relevant erachtet werden, auch von anderen Kommunikatoren verbreitet, es fällt auch auf, dass nur sehr selten Berichte in Facebook kommentiert werden. Wo dies der Fall ist, berühren Kommentare aber vor allem grundsätzliche Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Dies lässt den Schluss zu, dass ein Interesse an öffentlichen Diskursen zumindest im Prinzip besteht – auch im Regiona-

len, wo konkrete Ereignisse zum Anlass genommen werden, allgemeinere Fragen zu erörtern. Sich in sozialen Medien als Plattform für öffentliche Diskurse zu etablieren, die initiiert und begleitet werden müssen, bedeutet für Medienunternehmen einen nicht unerheblichen Ressourcenaufwand. Demgegenüber steht jedoch die Möglichkeit, nicht nur aktive Mitglieder für eine entsprechende Community zu gewinnen sondern auch passive NutzerInnen, die nicht kommentieren, aber Kommentare gerne lesen. Diese Gruppe könnte so an das Medium gebunden werden (Barnes 2016: 186). Innerhalb Europas gibt es mittlerweile verschiedene lokale Medien, die diesen Weg gehen und versuchen, sich als „community manager“ zu etablieren (Hummel/Kirchhoff/Prandner 2016: 99f.). Wird dies unter dem Aspekt betrachtet, dass sich Menschen vom Journalismus (wieder zunehmend) Orientierung in der Informationsflut erwarten und den in Social Media gestreuten Informationen kaum etablierter Quellen weniger vertrauen (Ryfe 2016: 379; Newman et al. 2017: 10 und 22), ergeben sich für Lokalmedien Möglichkeiten, die eigenen Social Media-Aktivitäten weiter zu entwickeln.

Literatur

- Barnes, Renee (2016): The ecology of participation. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, Alfred (Hg.): The Sage Handbook of Digital Journalism. Los Angeles u.a.: Sage, 179-191.
- Gadringer, Stefan/Sparviero, Sergio/Trappel, Josef/Büchner, Jana/Holzinger, Andreas (2017): Reuters Institute Digital News Report 2017. Detaillierergebnisse für Österreich. Online unter: https://zenodo.org/record/801357/files/DNR_2017.pdf (18.07.2017).
- Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna (2012): Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. 9. Jg., H. 2, S.757-779.
- Hummel, Roman/Kirchhoff, Susanne/Prandner, Dimitri (2016): Best Practice in der Krise: Eine Analyse medienunternehmerischer Strategien. Wien: Jubiläumsfond der österreichischen Nationalbank, unveröffentlichter Projektbericht.
- Möhring, Wiebke (2017): Vertrauensgut lokale Medien? Strukturen und Charakteristika lokaler medialer Öffentlichkeit in Nordrhein-Westfalen, Forschungspapier, Erschienen auf: regierungsforschung.de
- Newman, Nic/Fletcher, Richard/Kalogeropoulos, Antonis/Levy, David A. L./Nielsen, Rasmus Kleis (2017): Reuters Institute. Digital News Report 2017. Online unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (01.11.2017).
- Ryfe, David M. (2016): News Institutions. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, Alfred (Hg.): The Sage Handbook of Digital Journalism. Los Angeles u.a.: Sage, 370-382.
- Wieland, Mareike/ In der Au, Anne-Marie (2017): Facebook als „Straße durch das Internet“. Politisches Informieren zwischen Automatisierung und Nutzungsreflexion. In: Jan-Hinrik Schmidt, Katharina Kinder-Kurlanda, Christian Stegbauer und Nils Zurawski (Hrsg.): *Algorithmen, Kommunikation und Gesellschaft*. Sonderausgabe von *kommunikation@gesellschaft*, online unter: www.kommunikationgesellschaft.de/algorithmen2017.html, Jg. 18, Forschungsnotiz 2. Online-Publikation: <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-51498-6> (10.08.2017).