



Universität
Zürich^{UZH}

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Forschungsbericht – Abteilung Medienwandel & Innovation

Länderprofile der Mediennutzung

Traditionelle und neue Medien im Vergleich

MEDIA
CHANGE
and **innovation** a division of **ipmz**

Michael Latzer (Projektleitung)

Viviane Aubert

Natascha Just

Lena Korinth

Florian Saurwein

Im Auftrag des Eidgenössischen Departements für auswärtige
Angelegenheiten – EDA

Zürich, Oktober 2012

Impressum

HERAUSGEBER

Universität Zürich
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Abteilung Medienwandel & Innovation
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
<http://www.mediachange.ch>

PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Michael Latzer (m.latzer@ipmz.uzh.ch)

MITARBEIT

lic. phil. Viviane Aubert (v.aubert@ipmz.uzh.ch)
Mag. Dr. Natascha Just (n.just@ipmz.uzh.ch)
Lena Korinth, M.A. (o.korinth@ipmz.uzh.ch)
Mag. Dr. des. Florian Saurwein (f.saurwein@ipmz.uzh.ch)

ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M.; Aubert, V.; Just, N.; Korinth, L. & Saurwein, F. (2012). Länderprofile der Mediennutzung. Traditionelle und neue Medien im Vergleich. IPMZ, Universität Zürich, Zürich.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------|-----|
| EINLEITUNG..... | i |
| LÄNDERBERICHTE | |
| Deutschland | 1 |
| Frankreich..... | 21 |
| Italien..... | 37 |
| Österreich | 51 |
| USA..... | 67 |
| Vereinigtes Königreich | 87 |
| Brasilien..... | 103 |
| China..... | 117 |
| Indien..... | 133 |
| Japan..... | 149 |
| Russland..... | 163 |

Einleitung

Der Übergang zur Informationsgesellschaft und die Transformation des sozio-technischen Kommunikationssystems stellen neue Anforderungen an die Kommunikationsstrategien kollektiver Akteure. Wie können unter den Bedingungen von Medienwandel, Konvergenz, Vernetzung, Kanalvervielfachung und Publikumsfragmentierung Zielgruppen erreicht und adäquat angesprochen werden? Wie lassen sich neue Themen setzen und Schlüsselbotschaften verbreiten? Über welche Kanäle erreicht man heute ein Massenpublikum und wie lässt sich das vergleichsweise schmale Segment der gesellschaftlichen Multiplikatoren und Entscheidungsträger gezielt ansprechen?

Früher waren die Möglichkeiten entsprechend der Verfügbarkeit und der Verbreitung etablierter Massenmedien (Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Radio) einigermassen klar umrissen. Heute treten mit der zunehmenden Verbreitung des Internets neben traditionelle Medien spezifische Online-Angebote wie digitale Zeitungen und insbesondere Social Media wie Blogs und soziale Online-Netzwerke, die alternativ oder komplementär zu traditionellen Kanälen zum Einsatz gebracht werden können. Dadurch ergeben sich neue Möglichkeiten und Herausforderungen, die im Rahmen kommunikationsstrategischer Planungen zu berücksichtigen sind.

Für die Wahl der adäquaten Kommunikationskanäle im Rahmen von Kommunikationsstrategien stehen keine One-size-fits-all-Lösungen zur Verfügung. Erfolgreiche Kommunikation ist u.a. von Kontextfaktoren (z.B. Themenkonjunktur) oder themenspezifischen Eigenschaften (z.B. Nachrichtenfaktoren) abhängig. Die Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle im Rahmen von Kommunikationsstrategien kann daher nicht losgelöst von solchen themenbezogenen Einflussfaktoren erfolgen. Dennoch bilden vor allem *mediale Strukturbedingungen* die essentielle Basis für jede Form der Kommunikation. Das Wissen über Strukturbedingungen ist demzufolge eine zentrale Grundlage für die Kommunikationsplanung. Zu den medialen Strukturbedingungen zählen v.a. die Verfügbarkeit der vielfältigen Kommunikationsinfrastrukturen in einer Gesellschaft, die Verbreitung traditioneller und neuer Medien mit ihren spezifischen Formaten, Anwendungen und Produkten, die Nutzungsmuster der Bevölkerung und die Glaubwürdigkeit beziehungsweise das Vertrauen in jeweilige Angebote und Quellen.

Diese medialen Strukturbedingungen variieren zum Teil stark in verschiedenen Ländern. Deshalb ist eine Kenntnis dieser Strukturen, insbesondere für die Landeskommunikation im Ausland und deren Kommunikationsstrategien von zentraler Bedeutung.

1.1 Zielsetzung

Ziel des Projekts ist die Analyse medialer Strukturbedingungen und die Erstellung von Länderprofilen der Mediennutzung von Ländern, die für die Schweiz aussenpolitisch besonders relevant sind. Dazu zählen Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, das Vereinigte Königreich, die USA, China, Brasilien, Indien, Japan und Russland.

Die *Länderprofile der Mediennutzung* bieten länderspezifische Abschätzungen hinsichtlich der relativen Relevanz von alten und neuen Kommunikationskanälen anhand von Grundlagendaten zur Verbreitung, Nutzung und Glaubwürdigkeit von medialen Angeboten. Im Zentrum steht die Darstellung der Rolle und Bedeutung verschiedener Mediengattungen und -anwendungen, spezifischer Produkte und Portale/Plattformen in einzelnen Ländern sowie die Identifikation von leistungsstarken Kanälen und Angeboten, die eine besonders starke Breitenwirkung und/oder eine starke Nutzungsintensität bei gesellschaftlichen Multiplikatoren und Entscheidungsträgern erreichen und damit als «Leitmedien» in öffentlichen Diskursen fungieren. Dafür wurden Daten zur *Verbreitung, Nutzung und zur attribuierten Relevanz* von Zeitungen, Fernsehen, Radio und Internet (z.B. Online-Zeitungen, soziale Online-Netzwerke, Vielzweckplattformen) analysiert und innerhalb der Länder verglichen. Als Hauptindikatoren dienen Reichweite, Nutzungsdauer, Bedeutung für politische Information und Nachrichten, Glaubwürdigkeit, Relevanz für Multiplikatoren und die Darstellung der Bedeutung globaler vs. nationaler Online-Dienste in den einzelnen Ländern.

Die aus diesen Analysen resultierenden *Länderprofile* können als Grundlage für die Landeskommunikation im Ausland und für kommunikationsstrategische Entscheidungen herangezogen werden.

1.2 Vorgangsweise

Die Aufarbeitung der Daten erfolgte in Form einer *Meta-Analyse*, mit der die Ergebnisse bestehender empirischer Studien sowie verfügbare Datensätze ausgewählt, zusammengeführt und strukturiert aufbereitet wurden. Die Erhebung erstreckt sich auf verschiedenste Studien, die zur Erstellung der Länderprofile herangezogen wurden. Dabei wurden sowohl gattungs- und länderspezifische als auch gattungs- und ländervergleichende Daten berücksichtigt. Die *Länderprofile der Mediennutzung* basieren damit auf einer Kombination von unterschiedlichen Kennzahlen und verschiedenen verfügbaren Daten. Dazu zählen u.a. *internationale* Datenbanken bzw. regelmässig veröffentlichte Studien, wie die *MAVISE*-Datenbank der *Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle* (Europäische Rundfunkmärkte), die *World Press Trends* des *Weltverbandes der Zeitungen und Nachrichtenmedien*

(Zeitungsmärkte), der *Eurobarometer* sowie weitere Berichte und Datenbanken der *Europäischen Kommission*. Herangezogen wurden verschiedene periodische Analysen zur Medienentwicklung, die wichtige Struktur- und Angebotsdaten beinhalten, u.a. das *Internationale Handbuch Medien* des *Hans-Bredow-Instituts*. Darüber hinaus wurde auf aktuell verfügbare Daten *nationaler* Reichweitenmessungsgesellschaften (Rundfunk) und *nationaler* Institutionen der Auflagenkontrolle (Presse) zurückgegriffen. Für Daten zur Internetverbreitung und -nutzung wurden Ergebnisse aus dem *World Internet Project* und des *European Social Survey* verwendet. Des Weiteren wurde auf spezialisierte Internet-basierte Datendienste wie *Alexa*, *comScore* und die *Internet World Stats* zurückgegriffen, z.B. um die Internetverbreitung zu dokumentieren und die traffic-stärksten Websites in einzelnen Ländern zu identifizieren. Im Besonderen wurden auch verfügbare länderspezifische Untersuchungen einbezogen, die nationale Nutzungsmuster in den jeweiligen Medienmärkten beschreiben. Dazu zählen beispielsweise die *ARD/ZDF Online-Studien* in Deutschland, Studien der *Open Society Foundations* oder Studien aus dem *Pew Research Center* in den USA. Ebenso wurden Studien berücksichtigt, die das Mediennutzungsverhalten von gesellschaftlichen Eliten/Multiplikatoren und Entscheidungsträgern in den Mittelpunkt stellen, z.B. die *Leseranalyse Entscheidungsträger Wirtschaft und Verwaltung* in Deutschland. Gesichtet und geprüft wurden darüberhinaus die *ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database*, der *WEF Global Information Technology Report*, die *Eurostat Informationsgesellschaft/Strukturindikatoren* und der *OECD Telecommunications and Internet Statistics/Communications Outlook*.

Aktualität und Zuverlässigkeit der Daten können mitunter stark variieren, weshalb die verfügbaren Daten genau dokumentiert, miteinander verglichen und hinsichtlich Übereinstimmung bezüglich Größenordnungen, Interpretationen und Einschätzungen untersucht wurden. Mit dieser Prüfung der vielfältigen Quellen soll die Güte der Zusammenschau und der Beurteilung wachsen. Dieser Überprüfung sind jedoch aufgrund mangelnder methodischer Transparenz bei einigen Datenquellen auch Grenzen gesetzt. Für die Nachvollziehbarkeit wurde auf sorgfältige Quellenangaben geachtet. Insgesamt wurde auf jene Ergebnisse und Daten besonders fokussiert, die über mehrere Quellen hinweg gleich oder sehr ähnlich dargelegt und interpretiert sind.

1.3 *Aufbau der Berichte*

Die einzelnen *Länderprofile der Mediennutzung* folgen einer einheitlichen Struktur: Nach einem Kurzüberblick über das Mediensystem des jeweiligen Landes folgt zuerst eine *Zusammenstellung von Grundlagendaten* (medialen Strukturbedingungen) zu Medienangebot, Verbreitung und Nutzung. Die Analyse umfasst Daten zur allgemeinen Verbreitung und Nutzungsdauer von Zeitungen, Fernsehen, Radio und Internet sowie die Identifikation gesellschaftlicher Leitmedien, reichweitenstarker Zeitungstitel, Radio- und Fernsehsendungen, bedeutender Webauftritte und wichtiger Online-News- und Social-Media-Angebote. Danach folgt die Beurteilung der *Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation*, die im Detail auf das Angebot und die Nutzung von Nachrichten in den jeweiligen Medien, die Glaubwürdigkeit von Mediengattungen sowie die Bedeutung der Medien für Entscheidungsträger und Multiplikatoren eingeht. Abschliessend erfolgt eine zusammenfassende Einschätzung der Relevanz unterschiedlicher Informationskanäle im jeweiligen Land.

Deutschland

Einwohnerzahl: 81.8 Mio. (2011) (Destatis 06.08.2012)

Anzahl Haushalte: 40.4 Mio. (2011) (Destatis 06.08.2012)

Anzahl Internetnutzer: 53.4 Mio. (2012) (van Eimeren & Frees 2012: 362)

1 Das Mediensystem Deutschlands

Von zentraler Bedeutung für die Entwicklung der deutschen Medienlandschaft waren die problematischen Erfahrungen mit der Instrumentalisierung der Medien im Nationalsozialismus, die zur Ausgestaltung föderaler und staatsferner Strukturen im Rundfunkbereich führten. Charakteristisch für das Mediensystem Deutschlands sind heute die duale Rundfunkordnung, eine hohe Anzahl an Printtiteln und die Dominanz grosser westdeutscher Verlage auf dem Tageszeitungsmarkt.

Sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Medien werden dezentral durch interne Gremien und nach dem Prinzip der Selbstkontrolle gesteuert, um eine möglichst grosse Distanz zum Staat zu bewahren. Deutschland stellt ein klassisches Beispiel eines dualen Rundfunksystems dar, in dem die Medien der Kritik und Kontrolle der staatlichen Macht dienen (Schröder et al. 2011: 7; Beck 2012: 334ff.).

Die Presselandschaft Deutschlands ist durch eine grosse Vielzahl und Dichte an Titeln (330 im Jahr 2011) gekennzeichnet. Es dominieren regionale und lokale Abonnementzeitungen, was dem dezentralen System und der traditionellen Zeitungskultur entspricht. Die wenigen überregional verbreiteten Qualitätszeitungen (rund 10) sind nach politisch-publizistischen Kriterien differenziert und lassen sich entlang des Rechts-Links-Spektrums zuordnen. Eine Gratispresse existiert im deutschen Tageszeitungsmarkt bislang nicht. Neben dem Zeitungsangebot besteht ausserdem ein grosser Markt für Publikums-, Special Interest- und Fachzeitschriften, der auch im internationalen Vergleich als besonders reichhaltig gilt (Beck 2012: 123, 342ff.).

Übertragungstechnisch hat in den letzten Jahren der Wechsel vom analogen zum digitalen Rundfunk stattgefunden, wodurch das Senderangebot vervielfacht wurde. Der deutsche Rundfunkmarkt zeichnet sich durch starke öffentlich-rechtliche Sender aus, denen wenige, aber starke private Anbieter, sogenannte «Senderfamilien» gegenüberstehen, die ihre Wurzeln im Printbereich haben. Die Mediennutzer Deutschlands zeichnen sich insgesamt durch ein grosses Vertrauen in den traditionellen öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus (Schröder et al. 2011: 6ff.).

Die professionellen Angebote der traditionellen Medienanbieter aus Presse und Rundfunk dominieren die öffentliche Kommunikation im Internet. Es hat sich allerdings noch kein tragfähiges Geschäftsmodell für publizistische Qualitätsinhalte durchgesetzt, die Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte ist gering (Beck 2012: 272, 348f.).

2 Verbreitung

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Tagesreichweite (in % der Bevölkerung*) | Nutzungsdauer pro Tag |
|-----------|--|--------------------------|
| Zeitungen | 44 | 29 min |
| Radio | 79 | 191 min |
| TV | 86 | 242 min |
| Internet | 43 | 83 min |

Eigene Darstellung, Quellen: Reichweite: van Eimeren & Ridder 2011: 8; Nutzungsdauer: van Eimeren & Ridder 2012. * Personen ab 14 Jahren.

Zur Reichweite von Zeitungen weisen die vorliegenden Studien keine einheitlichen Daten aus. Laut ARD & ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation beträgt die Tagesreichweite 2010 44% und hat in den letzten 40 Jahren stetig abgenommen (van Eimeren & Ridder 2011: 8). Laut dem Eurobarometer (2011) geben 64% der Befragten an, täglich oder fast täglich eine Tageszeitung zu lesen. Die Nutzungszeit der Tageszeitungen an einem durchschnittlichen Wochentag beträgt 23 Minuten (für Zeitschriften: 6 Minuten) (van Eimeren & Ridder 2012; WAN 2011), womit die Presse insgesamt in der Nutzungsdauer weit hinter den anderen Mediengattungen zurückliegt (vgl. Tabelle 1).

Das Radio erreicht hingegen fast drei Viertel der Bevölkerung und 96% der deutschen Haushalte verfügen über mindestens ein Radiogerät (Europäische Kommission 2011; van Eimeren & Ridder 2011: 3ff). An einem durchschnittlichen Wochentag werden dabei rund 3 Stunden (191 Minuten) Radio gehört und fast jeder Hörer schaltet das Radio täglich ein (Europäische Kommission 2011; Schröder et al. 2011; van Eimeren & Ridder 2011: 8; WAN 2011), was nur durch die Fernsehnutzung übertroffen wird. Das Medium mit der grössten Reichweite ist ebenfalls das Fernsehen (vgl. Tabelle 1): rund 97% der deutschen Haushalte verfügen über mindestens ein Fernsehgerät (Schröder et al. 2011; van Eimeren & Ridder 2011: 3). Im Jahr 2010 betrug die Tagesreichweite 86% der Bevölkerung und die durchschnittliche tägliche Fernsehnutzung lag 2011 bei 242 Minuten (van Eimeren & Ridder 2012; van Eimeren & Ridder 2011: 8). Damit nimmt das Fernsehen den Spitzenplatz im durchschnittlichen täglichen Mediengebrauch ein.

83% der deutschen Bevölkerung haben einen Internet-Anschluss, wobei rund 78% sogar per Breitband ans Internet angeschlossen sind (Seybert 2011). Das Internet wurde im Jahr 2010 durchschnittlich 83 Minuten pro Tag

genutzt und wies, ähnlich wie die Presse, eine Tagesreichweite von 43% auf (vgl. Tabelle 1) (van Eimeren & Ridder 2012; van Eimeren & Ridder 2011).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Der auflagestärksten Presstitel Deutschlands sind die nationale Boulevardzeitung *BILD* und die *BILD am Sonntag*. Die grössten Qualitätstitel weisen im Gegensatz dazu viel tiefere Verkaufsauflagen auf, obwohl sie ebenfalls überregional vertrieben werden. Bei den Publikumszeitschriften führen die Nachrichtenmagazine *Der Spiegel* und *stern*, dicht gefolgt von der Frauenzeitschrift *Brigitte* (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Die auflagestärksten Presstitel Deutschlands nach Typ

| | Titel | Auflage* | Typ |
|-----------------|----------------------------|-----------|--------------------|
| Tageszeitungen | BILD | 2'791'754 | Boulevardzeitung |
| | Süddeutsche Zeitung | 427'304 | Qualitätszeitung |
| | Frankfurter Allgemeine | 371'760 | Qualitätszeitung |
| Wochenzeitungen | BILD am Sonntag | 1'400'615 | Boulevardzeitung |
| | DIE WELT am Sonntag | 617'725 | Qualitätszeitung |
| | Die Zeit | 525'571 | Qualitätszeitung |
| | Frankfurter Allgemeine FAS | 378.212 | Qualitätszeitung |
| Zeitschriften | Der Spiegel | 916'217 | Nachrichtenmagazin |
| | stern | 817'561 | Nachrichtenmagazin |
| | Brigitte | 606'874 | Frauenzeitschrift |

Eigene Darstellung. Quellen: Beck 2012; IVW 2012. * Verkaufte Auflage im 2. Quartal 2012.

Das Boulevardpublikum stammt aus den Städten und ist eher männlich, während die regionalen Abonnementzeitungen eher Frauen erreichen. Die Leserschaft von Tageszeitungen besteht insgesamt eher aus älteren als jüngeren Menschen, die Nutzung ist jedoch in allen Altersgruppen rückläufig (Beck 2012: 123).

Radio

Wie in Tabelle 3 ersichtlich, ist der private Mantelsender NRW, der 45 lokale Radiosender der Region Nordrhein-Westfalen unter sich vereint, der reichweitenstärkste Radiosender. Der nächstplatzierte öffentlich-rechtliche Mantelsender SWR (*Südwestrundfunk*) hat mit insgesamt 47.7% Reichweite in der deutschen Bevölkerung mehr als 1.5 Mio. weniger Hörer (SWR Medienforschung 2012). Die öffentlich-rechtlichen Sender liegen aber mit 36.6 Mio. Tagesreichweite insgesamt deutlich vor den privaten Sendern mit 29.2 Mio. täglichen Zuhörern (Schröder et al. 2011: 26).

Tabelle 3: Die wichtigsten Radiostationen und ihre Reichweite

| Stationen | Tagesreichweite in Mio. | Typ |
|----------------|-------------------------|----------------------|
| Radio NRW | 5.32 | privat |
| SWR 3 | 3.93 | öffentlich-rechtlich |
| Antenne Bayern | 3.51 | privat |
| 1LIVE | 3.39 | öffentlich-rechtlich |
| WDR 2 | 3.16 | öffentlich-rechtlich |

Eigene Darstellung, Quelle: SWR Medienforschung 2012.

Fernsehen

Die Entwicklung von der analogen zur digitalen Kanalübertragung hat den Markt für eine Vielzahl neuer öffentlicher und vor allem privater Sender geöffnet. Trotzdem konnte 2011 noch keine sichtbare Veränderung im Sehverhalten der deutschen Bevölkerung ausgemacht werden (Schröder et al. 2011: 6). Im deutschen Fernsehmarkt liegt der private Sender *RTL* mit einem Publikumsanteil von 14.1% an der Spitze, gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Sendern der *ARD* und *ZDF* und dem privaten *Sat.1* mit Publikumsanteilen zwischen 10 und 12.5% (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Die wichtigsten TV-Sender und ihre Publikumsanteile

| Sender | Publikumsanteile (in % der Zuschauer) | Typ |
|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------|
| RTL | 14.1 | privat |
| Regionale dritte Programme* | 12.5 | öffentlich-rechtlich |
| Das Erste | 12.4 | öffentlich-rechtlich |
| ZDF | 12.1 | öffentlich-rechtlich |
| Sat.1 | 10.1 | privat |

Eigene Darstellung, Quelle: Zubayr & Gerhard 2012: 123. * NDR, WDR, MDR, SWR, Bayerischer Rundfunk, hr und RBB.

3.2 Neue Medien

Wie auch in den anderen europäischen Ländern hat die Internetnutzung in Deutschland in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. «In den letzten zwölf Jahren hat sich die Anzahl der Internetnutzer in Deutschland verdreifacht. Waren im Frühjahr 2000 18,4 Millionen Erwachsene online, sind es 2012 53,4 Millionen.» (van Eimeren & Frees 2012: 362) Damit stellt Deutschland den grössten Internetmarkt Europas dar. Die intensivste Nutzergruppe sind die 14- bis 29-Jährigen mit 168 Minuten an 6.3 Tagen pro Woche. Doch der grösste Zuwachs von 2011 zu 2012 ging von den über 50-Jährigen aus (van Eimeren & Frees 2012: 362-364).

Bedeutendste Webauftritte

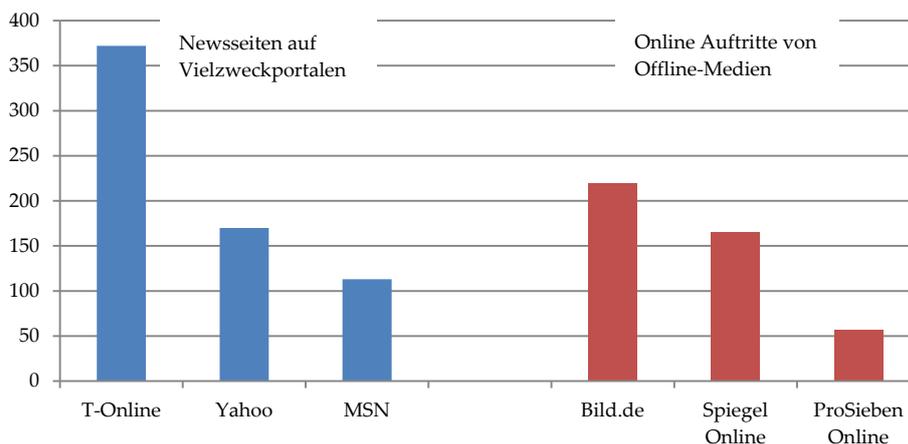
Die internationalen Websites *Google*, *Facebook*, *YouTube*, *eBay*, *Wikipedia*, *Yahoo* und *Amazon* führen die Liste der meistbesuchten Seiten in Deutsch-

land an. Erst dann kommen die nationalen Websites wie *Spiegel Online*, *Bild.de* und *Web.de* (Alexa 02.08.2012).

Online-News-Angebote

Die Online-Auftritte der klassischen Medienanbieter aus Presse und Rundfunk gehören nicht nur zu den traffic-stärksten Websites in Deutschland, sondern führen auch die Liste der meistgenutzten Online-News-Angebote an. Ein Fünftel der Nutzer (20%) besuchen täglich eine Presse- und 13% eine Rundfunk-Website (Neuberger 2012: 42). Daneben weisen die Newsseiten auf Vielzweckportalen ebenfalls hohe Besucherzahlen auf (vgl. Abbildung 1). Gemessen an Besuchen (Unique Visits) sind *T-Online* mit 372 Mio., *Yahoo* mit 170 Mio. und *MSN* mit 113 Mio. die traffic-stärksten Portale (IVW 25.07.2012). Reine Nachrichtenanbieter, die weder in Vielzweckportale integriert noch an traditionelle Medien gebunden sind, haben in Deutschland keine herausragende Bedeutung.

Abbildung 1: Die traffic-stärksten Online-News-Angebote (in Mio. Unique Visits)

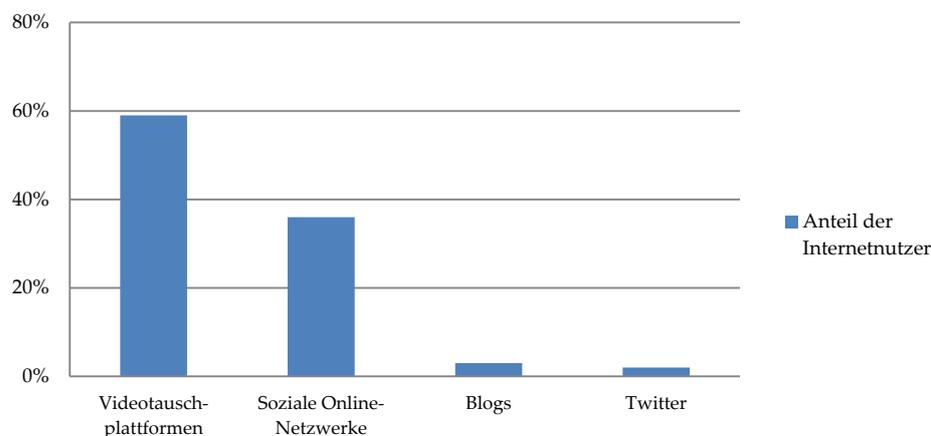


Eigene Darstellung, Quelle: IVW 10.08.2012.

Social-Media-Angebote

Unter den Social-Media-Angeboten werden Videotauschplattformen (59% der Nutzer) und soziale Online-Netzwerke (36%) mit Abstand von den meisten Internetnutzern zumindest gelegentlich genutzt. Der Anteil der Nutzer von Blogs und Microblogs wie *Twitter* hingegen befindet sich im einstelligen Prozentbereich (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Nutzung der Social-Media-Plattformen

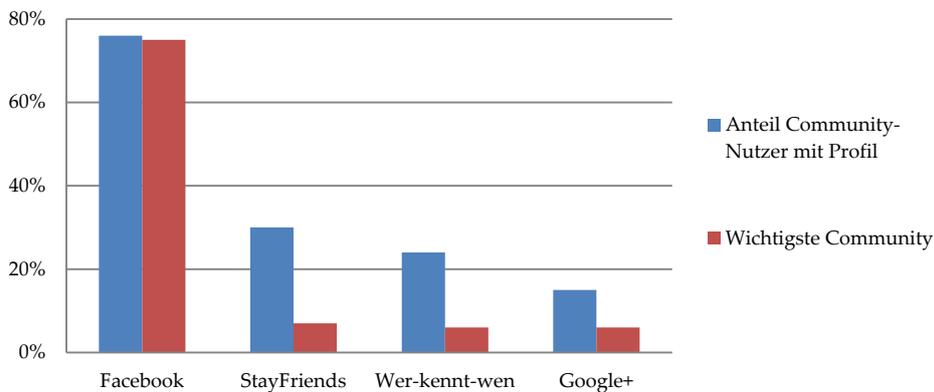


Eigene Darstellung, Quelle: Busemann & Gscheidle 2011: 362.

Die Videotauschplattformen werden von 59% der Nutzer gelegentlich besucht und sind damit der populärste Social-Media-Kanal (vgl. Abbildung 2). Allerdings wird dabei hauptsächlich rezipiert statt produziert: «Für die überwältigende Mehrheit der Onliner ist das Produzieren von nutzergeneriertem Content eher uninteressant» (Busemann & Gscheidle 2011: 360). Während der Anteil bei den 20- bis 29- und 40- bis 49-Jährigen stagniert hat, erfuhr die Videoportalnutzung in den Alterssegmenten ab 50 Jahren einen starken Zuwachs (Busemann & Gscheidle 2011: 363). Der Markt der Videoportale wird auch in Deutschland durch den internationalen Player *YouTube* dominiert, die Nutzung anderer Plattformen bleibt marginal (Busemann & Gscheidle 2011).

36% der deutschen Internetnutzer besuchen zumindest gelegentlich private soziale Online-Netzwerke (vgl. Abbildung 2). Vor allem bei den jüngeren Nutzern konnten sie sich etablieren: 87% der 14- bis 19-Jährigen und 70% der 20- bis 29-Jährigen hatten 2011 ein Profil auf mindestens einem sozialen Online-Netzwerk (Busemann, Fisch & Frees 2012: 259). Das meistgenutzte soziale Online-Netzwerk in Deutschland ist das auch weltweit populärste Netzwerk *Facebook*. 75% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke haben ein Profil auf *Facebook* und 76% davon geben an, dass es das wichtigste soziale Netzwerk für sie ist. Die übrigen Communities weisen deutlich tiefere Nutzer- und subjektive Relevanz-Werte auf (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Die populärsten privaten sozialen Online-Netzwerke



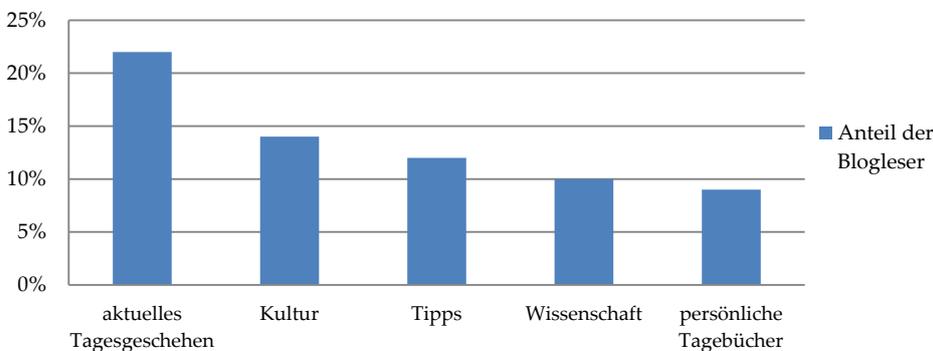
Eigene Darstellung, Quelle: Busemann, Fisch & Frees 2012: 260.

Anteil «Ja» Antworten auf die Frage: «Bei welchen der folgenden Onlinecommunitys haben Sie ein persönliches Profil?» (Mehrfachnennungen möglich) und Angaben zur Frage «Welche der von Ihnen genutzten privaten Communitys ist für Sie zurzeit die wichtigste?».

Berufliche soziale Online-Netzwerke werden nur von 6% der deutschen Internetnutzer genutzt (Busemann & Gscheidle 2011: 365). Trotzdem ist *Xing* auf Platz 12 der meistbesuchten Websites Deutschlands zu finden (Alexa 02.08.2012).

Nur 7% der Internetnutzer (3.67 Mio. Personen) gaben in der Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 an, selbst zu bloggen oder Blogs zu lesen. Davon waren mehr als ein Drittel zwischen 20 und 29 Jahren alt (Busemann & Gscheidle 2011: 362). Die aktiven Blogger betragen 2012 3% der Internetnutzer (vgl. Abbildung 2). Bezüglich der Nachrichtennutzung von Blogs weisen hingegen Studien, wie die des *Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung der Universität Hamburg* (Hasebrink & Schmidt 2012), weitaus höhere Zahlen aus (siehe Kapitel 4.1). Thematisch führen Blogs zum aktuellen Tagesgeschehen aus Nachrichten, Politik, Wirtschaft und Börse die Liste der Präferenzen der Blogleser an (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Präferenzen der Blogleser



Eigene Darstellung, Quelle: Busemann & Gscheidle 2011: 362.

Nur 2% der Internetnutzer gaben an, zu twittern (van Eimeren & Frees 2012: 365). «Zwar ist der Dienst in aller Munde und in Wirtschaft, Medien und Politik längst Teil der Kommunikationsstrategie. Die Nutzung aber bleibt vorerst auf niedrigem Niveau» (Busemann & Gscheidle 2011: 369).

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Presse

21.4% der Deutschen ab 14 Jahren nutzen Tages- und Wochenzeitungen als wichtigste Quelle für ihre politische Meinungsbildung und 19% um über das Weltgeschehen auf dem Laufenden zu bleiben. Die mit Abstand meistgenannte Zeitung als Quelle für politische Meinungsbildung und Informationen über das Weltgeschehen ist die *BILD Zeitung* (Hasebrink & Schmidt 2012: 30, 35).

Die Bedeutung von Zeitschriften als Quelle für die politische Meinungsbildung und für Informationen über das Weltgeschehen ist klein (nur 2.5% bzw. 1.4% nennen diese als wichtigste Quelle) (Hasebrink & Schmidt 2012: 30). Nichtsdestotrotz finden sich auf dem deutschen Markt einige vielgelesene Publikumszeitschriften mit Schwerpunkt auf dem aktuellen Geschehen im In- und Ausland. Die drei auflagestärksten dieser Zeitschriften mit politischem Schwerpunkt sind *Der Spiegel* mit einer verkauften Auflage von 933'394, der *stern* mit 825'903 und *FOCUS* mit 541'295 (Schröder et al. 2011: 22).

Radio

Radionachrichten werden zwar von 93.5% der deutschen Bevölkerung gehört. Trotzdem bezeichnen nur 15.6% das Radio als wichtigste Quelle für die politische Meinungsbildung und 16.1% informieren sich so primär über das aktuelle Weltgeschehen (Hasebrink & Schmidt 2012: 13, 30). Dem entsprechend werden die Programme im Radio hauptsächlich für eine tagesbegleitende und mobile Nutzung (z.B. im Auto) konzipiert, weshalb Musik und unterhaltende Inhalte eine grössere Rolle spielen als politikrelevante Informationen (Beck 2012: 186).

Fernsehen

96.6% der deutschen Bevölkerung rezipieren Nachrichtensendungen im Fernsehen. Fernsehmagazine mit Politikbezug werden von insgesamt 72.6% der Bevölkerung gesehen, von 48.5% regelmässig (einmal pro Woche). Für 40.9% gilt das Fernsehen als wichtigste Quelle für politische Meinungsbildung und für 45% als primäre Quelle für Informationen zum Weltgeschehen (Hasebrink & Schmidt 2012: 13, 30). Unter allen Nachrichtensendungen wird

die *Tagesschau* (div. Kanäle) am meisten gesehen, gefolgt von *RTL aktuell* (RTL) und *heute* (div. Kanäle) (vgl. Tabelle 5). Ausserdem wurde die *Tagesschau* am häufigsten als wichtigstes Angebot zur Meinungsbildung (10.6%) und für Informationen über das Weltgeschehen (13.5%) genannt (vgl. Tabelle 10) (Hasebrink & Schmidt 2012: 35f.).

Tabelle 5: Die wichtigsten Nachrichtensendungen und ihre Marktanteile

| Nachrichtensendung | Marktanteile in % | Anzahl Zuschauer in Mio. |
|----------------------|-------------------|--------------------------|
| Tagesschau gesamt | 31.6 | 9 |
| Tagesschau im Ersten | 18.7 | 5.31 |
| RTL aktuell | 18.4 | 3.91 |
| heute gesamt | 16.4 | 3.72 |
| heute im ZDF | 15.5 | 3.52 |

Eigene Darstellung, Quelle: Zubayr & Gerhard 2011: 127.

Politikbezogene Fernsehmagazine sind in Deutschland in der Regel an Moderator/innen geknüpft und häufig nach diesen benannt. Die erfolgreichsten Sendungen dieses Formats und der Informationssendungen erreichen ähnlich grosse Marktanteile wie die wichtigsten Nachrichtensendungen (vgl. Tabelle 6). Unter ihnen hat die politische Talksendung *Günther Jauch* (ARD) den grössten Marktanteil, gefolgt vom populärsten Reportagemagazin der Privatsender *Stern TV* (RTL) (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Die meistgeschauten politischen Diskussionssendungen und Informationssendungen nach Marktanteilen

| Sendung | Marktanteile in % | Anzahl Zuschauer in Mio. | Sender | Typ |
|----------------|-------------------|--------------------------|--------|------------------------|
| Günther Jauch | 15.6 | 4.52 | ARD | politische Talksendung |
| Stern TV | 15.2 | 2.89 | RTL | Reportagemagazin |
| ARD-Brennpunkt | 14.6 | 4.78 | ARD | Nachrichtenmagazin |
| Terra X | 14.1 | 4.02 | ZDF | Dokumentation |
| Anne Will | 13.1 | 3.04 | ARD | politische Talksendung |

Eigene Darstellung, Quelle: Zubayr & Gerhard 2011: 128.

Online-News-Angebote

Die Studie *Journalismus im Internet aus Nutzersicht* zeigt, dass Nachrichten im Internet vor allem auf den Online-Auftritten von Offline-Medien aus dem Presse und Rundfunksektor gelesen werden: 48.2% nutzen die Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften, 36.5% jene von Fernsehen und Radio. Etwa gleich viele Internetnutzer (36.4%) informieren sich online auf den Vielzahlportalen mit redaktionellem Nachrichtenangebot (Neuberger 2012: 49).

Ein Viertel der 21 Minuten, die sie täglich für aktuelle Nachrichten im Internet aufwenden, verbringen die Befragten auf der Website einer Tageszeitung (van Eimeren & Ridder 2011: 10). Die offline meistgelesene *BILD* führt

auch online die Liste der Tageszeitungen mit den meisten Besuchen an (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Die meistbesuchten Websites von Tageszeitungen

| Website | Unique Visits pro Monat (in Mio.) |
|-----------------|-----------------------------------|
| Bild.de | 220 |
| Welt.de | 44 |
| Sueddeutsche.de | 37 |
| FAZ.net | 25 |
| ZEIT Online | 24 |

Eigene Darstellung, Quelle: WAN 2011.

Social-Media-Angebote

Ein Viertel (24.9%) der Internetnutzer geben in der Erhebung des *Hans-Bredow-Instituts* an, Nachrichtenblogs als Informationsquelle zu nutzen, 14.6% sogar regelmässig (mindestens einmal pro Woche) (Hasebrink & Schmidt 2012: 13). In Deutschland besteht eine Vielzahl von Blogs, die sich kritisch zu politischen Themen äussern. Gemäss dem Blog-Reference-Ranking der Social-Advertising-Agentur *eBuzzing*¹ (2012) ist der einflussreichste Weblog in diesem Bereich *netzpolitik.org*, nach eigenen Angaben «[...] eine politische Plattform für Freiheit und Offenheit im digitalen Zeitalter. Thema sind die wichtigen Fragestellungen der digitalen Welt [...]» (*netzpolitik.org* 06.08.2012) (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Die einflussreichsten Politik-Blogs

| Blog | Eigene Beschreibung |
|---|---|
| <i>netzpolitik.org</i> (http://netzpolitik.org) | «Politik in der digitalen Gesellschaft.» |
| NachDenkSeiten (http://www.nachdenkseiten.de) | «NachDenkSeiten – Die kritische Website» |
| CARTA (http://carta.info) | «Politik, Ökonomie, digitale Öffentlichkeit» |
| LobbyControl (http://www.lobbycontrol.de/blog) | «Initiative für Transparenz und Demokratie» |
| Schall und Rauch (http://alles-schallundrauch.blogspot.com/) | «Die Welt ist eine Illusion die uns vorgegaukelt wird, um uns zu manipulieren und wie Schafe zu treiben. Schall und Rauch eben. Die Aufgabe dieses Blog ist es, was wirklich passiert, zu beschreiben und im Zusammenhang zu erklären.» |

Eigene Darstellung, Quelle: *eBuzzing* 06.08.2012.

Laut der *ARD/ZDF-Onlinestudie* 2011 tauschen sich 12% der Nutzer privater sozialer Online-Netzwerke dort regelmässig (mindestens einmal pro Woche) über Inhalte aus der Presse aus. Für 28% der Nutzer privater Communi-

¹ Laut *eBuzzing* werden die Blog- und Artikel mit einem von ihnen entwickelten Algorithmus berechnet, der «[...] Content-Shares und Empfehlungen auf Twitter, Facebook und den wichtigsten Content-Exchange-Plattformen berücksichtigt.» (*eBuzzing* 06.08.2012).

ties stellt das eigene Netzwerk damit eine wichtige Quelle für tagesaktuelle Nachrichten dar (Busemann & Gscheidle 2011: 366).

Unter den populärsten *Facebook*-Fanpages von Offline-Medienanbietern hat die Zeitung *BILD* in Deutschland die meisten Fans (780'964), gefolgt von *ProSieben* (769'771), *RTL* (411'983), *Spiegel Online* (233'576) und *N24* (192'649) (Social Bakers, 18.07.2012). Als Hauptgrund für den Beitritt zu einer Fanpage wurde in der ZDF-Studie *Community* die Erwartung von regelmässigen Informationen zu einem bestimmten Thema genannt (Busemann, Fisch & Frees 2011: 261).

6.8% der befragten Internetnutzer geben an, die *Twitter*-Accounts von Nachrichten Anbietern als Informationsquelle zu nutzen (Hasebrink & Schmidt 2012: 13). In Deutschland gibt es eine Anzahl von Politikern und Journalisten die über einen grossen Einfluss verfügen. An oberster Stelle steht dabei der Polit-Blogger *Markus Beckendahl* vom Blog *Netzpolitik* (vgl. Tabelle 9) (Burson-Marsteller 2012).

Tabelle 9: Die wichtigsten politischen *Twitter*-Accounts

| Twitterer* | Anzahl Follower | Beschreibung |
|-----------------------------------|-----------------|---|
| Markus Beckendahl (@netzpolitik) | 92'405 | Blogger und netzpolitischer Aktivist |
| Steffen Seibert (@RegSprecher) | 73'580 | Regierungssprecher |
| Frank Schmiechen (@weltkompakt) | 33'444 | Journalist |
| Kristina Schroeder (@schroeder_k) | 29'139 | Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend |
| Volker Beck (@volker_beck) | 25'061 | Parlamentarischer Geschäftsführer und menschenrechtspolitischer Sprecher der Bundestagsfraktion |

Eigene Darstellung, Quelle: Ranking: Burson-Marsteller 2012; Follower-Zahlen: Twitter 28.09.2012.

* Die Studie von Burson-Marsteller misst den Einfluss mittels Klout Score: «The Klout Score measures influence based on your ability to drive action. Every time you create content or engage you influence others» (Burson-Marsteller 06.08.2012).

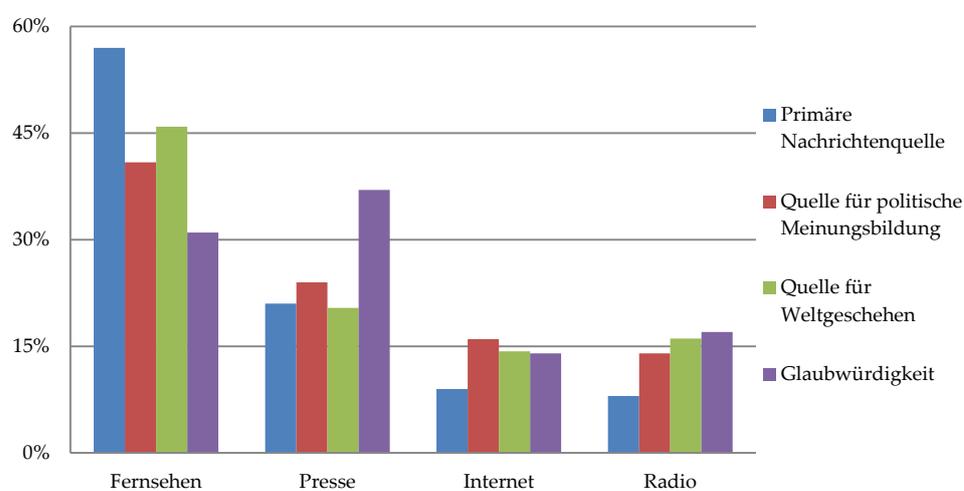
Videotauschplattformen werden zwar von mehr als der Hälfte der Internetnutzer genutzt, aber hauptsächlich für die Rezeption von Musikvideos oder selbstgedrehten Videos (Busemann & Gscheidle 2011: 363). Über ihre Nutzung zu Informationszwecken und politischer Meinungsbildung liegen keine Daten vor.

4.2 Bedeutung für Nachrichten

Die Deutschen informieren sich hauptsächlich im Fernsehen über europapolitische Angelegenheiten (57% der Befragten). An zweiter Stelle folgt die Presse: 21% geben Zeitungen als primäre Informationsquelle an. Radio und Internet werden nur von 8 bis 9% der Bevölkerung als primäre Informationsquelle für europäische politische Angelegenheiten genannt (Eurobarometer 2011). Zwecks politischer Meinungsbildung und um sich über das Welt-

geschehen zu informieren, wird ebenfalls an erster Stelle das Fernsehen genutzt, gefolgt von Zeitungen, Radio und Internet (Hasebrink & Schmidt 2012: 28). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat in Deutschland allgemein eine gute Reputation, er wird gleichzeitig als modern und qualitativ hochstehend wahrgenommen. Ausserdem wird ihm mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen als den privaten Sendern (Schröder et al. 2011: 6). Allerdings genießt die Presse unter den Mediengattungen die höchste Glaubwürdigkeit. Die tiefsten Glaubwürdigkeitswerte hat das Internet (Neuberger 2012: 48) (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Primäre Nachrichtenquelle, primäre Quelle für politische Meinungsbildung & Weltgeschehen und subjektive Glaubwürdigkeit der Medien



Eigene Darstellung, Quelle: Primäre Nachrichtenquelle: Eurobarometer 2011; Primäre Quelle für politische Meinungsbildung und Weltgeschehen: Hasebrink & Schmidt 2012: 30; Glaubwürdigkeit: Neuberger 2012: 48.

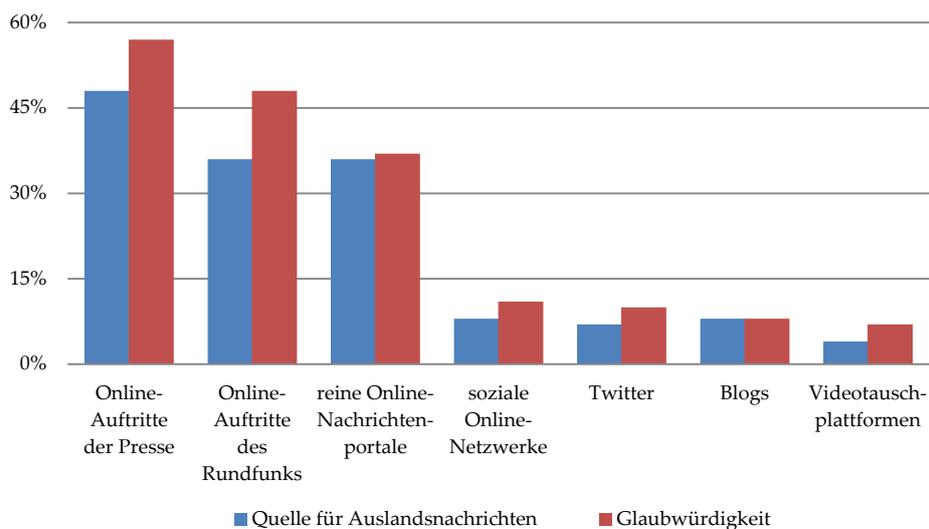
Betrachtet man nur die jüngere Generation der 14- bis 29-Jährigen so steht das Internet als wichtigste Informationsquelle mit 33% Nennungen noch vor dem Fernsehen (25%) und anderen traditionellen Mediengattungen (Hasebrink & Schmid 2012: 28f.).

Die am häufigsten benutzte Internetquelle für Informationen über das Geschehen im Ausland sind die Online-Angebote der Offline-Medien. Neben ihrer Popularität weisen sie die höchsten Glaubwürdigkeitswerte auf (vgl. Abbildung 6). Die Online-Auftritte von Offline-Medien verfügen über «publikumsattraktive Angebote, Bekanntheit und Vertrauen bei den Mediennutzern [...]» (Beck 2012: 348) und werden im Internet präferiert, um sich über ein Land oder eine Region zu informieren (Neuberger 2012: 47).

Die Angebote des Web 2.0 (soziale Online-Netzwerke, *Twitter*, Blogs und Videotauschplattformen) werden hingegen nur von wenigen genutzt, um über das aktuelle Geschehen im Ausland auf dem Laufenden zu bleiben (vgl. Abbildung 6). Für soziale Online-Netzwerke bleiben Unterhaltung und

Entspannung die Hauptmotive der Nutzung und für rund drei Viertel ihrer Nutzer sind sie eine rein private Angelegenheit. Erst an dritter Stelle steht das Bedürfnis der themenbezogenen Informationsgewinnung und dies am stärksten bei den Nutzern von *Facebook* (Busemann, Fisch & Frees 2012: 258ff.). Trotzdem ist für immerhin 28% der Nutzer privater sozialer Online-Netzwerke das Netzwerk eine wichtige Quelle für tagesaktuelle Nachrichten (Busemann & Gscheidle 2011: 366).

Abbildung 6 Die relevantesten Internet-Nachrichtenquellen*



Eigene Darstellung, Quelle: Neuburger 2012: 48f. * Anteil der Internetnutzer, die vorgegebene Online-Nachrichtenangebote als Quelle für Auslandsnachrichten nutzen und als glaubwürdig beurteilen.

Innerhalb der Einzelmarken bzw. Angebote, die zur politischen Meinungsbildung genutzt werden, vereinen Fernsehnachrichten und die regionale Presse jeweils zwei Drittel der Nennungen auf sich. Die Liste wird durch die *Tagesschau* (auf allen Sendern) angeführt, gefolgt von *Google.de* und der *BILD Zeitung*, die als einziger Printtitel in den vorderen Rängen eine Ausnahme darstellt, sowie den *ARD Nachrichten* (vgl. Tabelle 10) (Hasebrink & Schmidt 2012: 35).

Tabelle 10: Die wichtigsten Einzelmarken bzw. Angebote zur politischen Meinungsbildung

| Marke/Kanal | Anteil Nennungen in % | Typ |
|-----------------|-----------------------|---------------------------|
| Tagesschau | 10.6 | Fernsehnachrichtensendung |
| Google.de | 2.5 | Vielzweckportal |
| BILD Zeitung | 2.2 | Boulevardzeitung |
| ARD Nachrichten | 2 | Fernsehnachrichtensendung |

Eigene Darstellung, Quelle: Hasebrink & Schmid 2012: 35.

4.3 Bedeutung für Multiplikatoren

Für 74% der befragten Entscheidungsträger sind Nachrichtensender bzw. Nachrichtensendungen und politische Magazine im TV die wichtigste Informationsquelle für relevante gesellschaftliche Entwicklungen und Hintergrundinformationen (LAE 2011). Zu den Fernsehsendungen, die von Entscheidungsträgern präferiert werden, liegen nur Daten aus dem Jahr 2007 vor: Gemäss *ARD Sales & Services* (2007) wird von Multiplikatoren vor allem die *Tagesschau* (Das Erste) mit 35.8%, *heute* (ZDF) mit 26.9% und *RTL aktuell* (RTL) mit 15.3% Marktanteil geschaut (vgl. Tabelle 11). Das in der ganzen Bevölkerung bereits grosse Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist unter den Entscheidungsträgern überdurchschnittlich ausgeprägt. Insgesamt verbringen Entscheidungsträger jedoch mit 155 Minuten pro Tag deutlich weniger Zeit vor dem Fernseher als Durchschnittsbürger, was mit ihrem intensiven beruflichen Engagement erklärt wird (*ARD Sales & Services* 2007).

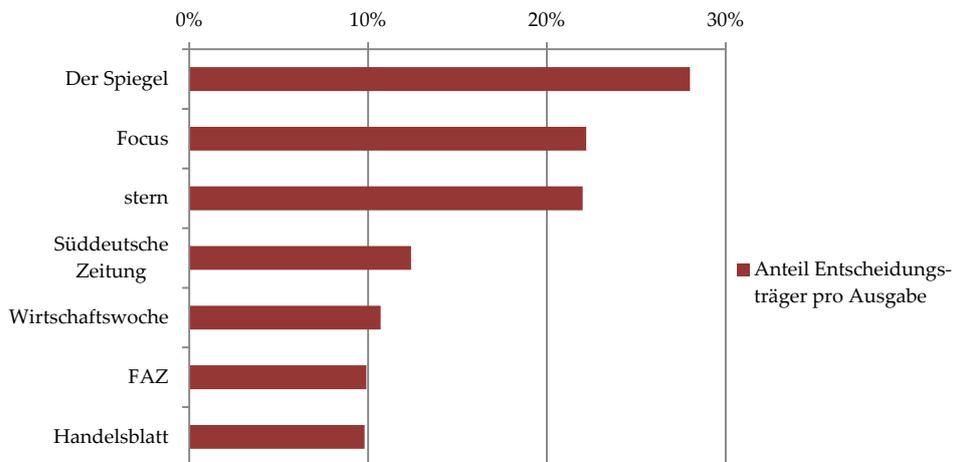
Tabelle 11: Nachrichtensendungen mit den höchsten Multiplikatoren-Marktanteilen

| Sendung | Marktanteil in % | Sender |
|-------------|------------------|-----------|
| Tagesschau | 35.8 | Das Erste |
| heute | 26.9 | ZDF |
| RTL aktuell | 15.3 | RTL |
| SAT.1 News | 9.5 | SAT.1 |

Eigene Darstellung, Quelle: *ARD Sales & Services* 2007: 14.

Als traditionelles Medium der Entscheidungsträger liegt die Presse gleich hinter dem Fernsehen: für 71% der Entscheidungsträger sind die überregionalen Tages- und Wochenzeitungen eine wichtige Informationsquelle und sie werden von ihnen auch überdurchschnittlich genutzt (LAE 2011; Schenk & Mangold 2011: 242). Auch Politik- und Wirtschaftsmagazine werden häufig genannt (66%). Unter den Titeln mit der grössten Reichweite unter Entscheidungsträgern stehen Zeitschriften mit politischem Fokus wie *Der Spiegel*, *FOCUS* und *stern* noch vor Zeitschriften mit wirtschaftlichem Fokus wie *Capital* oder *Wirtschaftswoche*, überregionalen wirtschaftsorientierten Tageszeitungen wie dem *Handelsblatt* und den «Klassikern» *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* oder *Die Welt* (vgl. Abbildung 7) (LAE 2012; Schenk & Mangold 2011: 242f.).

Abbildung 7: Reichweite der Pressetitel unter Entscheidungsträgern



Eigene Darstellung, Quelle: LAE 2012.

Die Radio-Nutzung von Entscheidungsträgern beträgt an einem durchschnittlichen Tag 15 Minuten länger als jene der Gesamtbevölkerung, wobei die Nutzung ausser Haus (je zur Hälfte im Auto und am Arbeitsplatz) dominiert (ARD Sales & Services 2007: 16).

Laut Schenk und Mangold (2011: 245) gehört das Internet ebenfalls zu den Medien, «die an der Spitze der Mediennutzung von Entscheidern stehen». Insbesondere werden die Online-Angebote von Zeitschriften und Zeitungen genutzt: für 35% dieser Zielgruppe stellen sie eine wichtige Informationsquelle dar und 73% geben an, dass Onlinemedien für sie eine sinnvolle Ergänzung zur Presse darstellen (LAE 2011).

In Bezug auf die Web-2.0-Nutzung zeigen Schenk und Scheiko (2011: 427), dass Meinungsführer nicht nur eine grössere Zahl unterschiedlicher Social-Media-Angebote verwenden, sondern sie auch häufiger aktiv (produzierend) nutzen als die übrige Bevölkerung. Unter den Innovatoren und frühen Übernehmern neuer Technologien findet sich ein grosser Anteil von Meinungsführern, weil es ihnen wichtig ist, technologisch auf dem Laufenden zu bleiben und sie es sich finanziell leisten können.

5 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Radio und Fernsehen in ihrer Tagesreichweite und Nutzungsdauer pro Tag die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung dominieren. Die breite Öffentlichkeit ist also grundsätzlich mittels Rundfunk zu erreichen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass der deutsche Rundfunkmarkt nicht von einem einzelnen Sender dominiert wird und Marktanteile gestreut sind, wobei der private Fernsehsender RTL und der private Radio-Mantelsender NWR die grössten Bevölkerungsanteile erreichen. Allerdings prognostiziert Beck (2012: 351) in den kommenden

Jahren für das Fernsehen keinen weiteren Nutzungszuwachs und für die Presse und den Hörfunk sogar ein Rückgang der Nutzung. Einzig die Internetnutzung soll weiter zunehmen. Unter Online-News-Angeboten können neben den viel frequentierten Vielzweckportalen auch die Online-Auftritte von Offline-Medienanbietern aus Presse und Rundfunk grosse Besucherzahlen vorweisen. Social-Media-Angebote wie Videotauschplattformen und soziale Online-Netzwerke werden von ca. der Hälfte der Internet-Nutzer genutzt, die Nutzung von Blogs und Microblogs wie *Twitter* ist nach wie vor marginal.

Das Fernsehen kann seine Spitzenposition als primäre Quelle für politische Meinungsbildung und Informationen über das Weltgeschehen verteidigen. Zu diesem Zweck werden Nachrichtensendungen wie die *Tagesschau* (div. Kanäle) und politische Diskussions- und Informationssendungen wie *Günther Jauch* (ARD) und *Stern TV* (RTL) gesehen. In den jüngeren Altersgruppen nimmt die Relevanz des Fernsehens zwar zu Gunsten des Internets ab, bleibt aber ebenfalls auf einem hohen Niveau (Hasebrink & Schmidt 2012). Bis zu einem Fünftel der Bevölkerung informiert sich ausserdem mittels Tageszeitungen, allen voran mit der *BILD Zeitung* und durch Radionachrichten. Im Internet werden in erster Linie Nachrichten auf den Online-Auftritten der traditionellen Offline-Anbieter und davon rund ein Viertel der Zeit auf den Websites der Tageszeitungen wie *Bild.de*, *Welt.de* und *Sueddeutsche.de* verbracht. Trotz der tiefen Nutzerzahlen darf die Relevanz von Blogs für politische Informationen nicht unterschätzt werden. Zum einen präferieren die Leser Blogs zum aktuellen Tagesgeschehen deutlich gegenüber Online-Tagebüchern mit persönlichen Inhalten, zum anderen gibt ein Viertel der Internetnutzer an, Blogs als Nachrichtenquelle zu nutzen. Zu den einflussreichsten politisch orientierten Blogs gehören *netzpolitik.org*, *NachDenkSeiten* und *CARTA*, die eine kritische Position gegenüber Politik und Wirtschaft einnehmen, wobei der Schwerpunkt jedoch auf Netzthemen liegt. Zu den Blogs werden oft auch vielgelesene *Twitter*-Accounts gezählt, die meisten Followers weisen aber ebenfalls die Accounts der traditionellen Offline-Medienanbieter auf. Soziale Online-Netzwerke werden hauptsächlich privat genutzt. Am ehesten informationsorientiert sind jene *Facebook*-Nutzer, die Fanpages folgen, um themenspezifisch auf dem Laufenden zu bleiben.

Aufgrund der grossen wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bevölkerung bieten sich Radio- und Fernsehsendungen besonders an, um die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Allerdings wird der Presse ein noch grösseres Vertrauen entgegengebracht: «Die periodisch erscheinenden Printmedien (Presse im engeren Sinn) besitzen in Deutschland eine lange Tradition und eine hohe aktuelle Bedeutung für die politische (Hintergrund- und Lokal-)Information, die Analyse und Kritik, die öffentliche Meinungs- und Willensbildung [...]» (Beck 2012: 154). Im Netz sind die Online-Auftritte von Offline-Medienanbietern zur politischen Kommunikation zu bevorzugen. Sie haben eine hohe Glaubwürdigkeit und Popularität unter den Internetnutzern. Die Social-Media-Angebote haben allesamt relativ niedrige Glaubwürdigkeitswerte.

Um die breite Öffentlichkeit zu erreichen, setzt man deshalb am besten auf Nachrichtensendungen im Fernsehen, die Tagespresse und die Online-Auftritte dieser Anbieter. Ergänzend kann auch der Einsatz von politikorientierten Blogs in Betracht gezogen werden.

Multiplikatoren vertrauen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch mehr als die Gesamtbevölkerung. Sie schauen zwar im Vergleich nur wenig fern, bevorzugen dann aber vor allem Nachrichtensendungen und politische Magazine, die für sie ebenfalls eine sehr wichtige Quelle für politische Informationen darstellen, wobei sich ihre Sendungspräferenz nicht von derjenigen der Gesamtbevölkerung unterscheidet. Die tägliche Radionutzung der Entscheidungsträger dauert hingegen länger und findet grösstenteils im Auto und bei der Arbeit statt. Die Pressennutzung der Multiplikatoren zeichnet sich durch eine verstärkte Nutzung überregionaler Qualitätstitel aus, die sich auf Wirtschaftsthemen spezialisiert haben und die politisch eher konservativ angesiedelt sind (Schenk & Mangold 2011: 243). Die grösste Reichweite unter Entscheidungsträgern haben die Nachrichtenmagazine *Der Spiegel*, *FOCUS* und *stern*. Im Internet tendieren auch die Multiplikatoren dazu, Informationen primär auf den Online-Auftritten der traditionellen Presse abzurufen. Über ihre Nutzung der Web 2.0-Angebote ist nur wenig bekannt, man vermutet aber ein verstärktes Interesse und eine aktivere Nutzung dieser Kanäle.

Trotz der steigenden Relevanz des Internet geben 91% der befragten Entscheidungsträger an, dass Zeitungen und Zeitschriften für sie unverzichtbar bleiben (LAE 2011). Deshalb gilt für die Kommunikation mit potentiellen Multiplikatoren neben der Relevanz des Fernsehens: «Die Qualitätspresse gehört traditionell zu denjenigen Medien, die durch Eliten und Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft besonders intensiv genutzt werden» (Schenk & Mangold 2011: 239).

6 Quellen

- Alexa (2012): The top 500 Sites in Germany. <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE> (02.08.2012).
- ARD-Werbung Sales & Services (2007): Die Entscheider: Mediennutzung und Konsumverhalten. <http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/unternehmen/Dateien/PDF/entscheents07.pdf> (06.08.2012).
- Beck, Klaus (2012): Das Mediensystem Deutschlands. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-germany.php> (03.08.2012).
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie: Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: *Media Perspektiven*, 7-8(2011), S. 360-369.
- Busemann, Katrin/ Fisch, Martin/Frees, Beate (2012): Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011: Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communities. In: *Media Perspektiven*, 5(2012), S. 258-267.
- Destatis – Statistisches Bundesamt (2012): Staat & Gesellschaft: Bevölkerung. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html;jsessionid=9F41C59F6AEEBF6DB29206C54ABBC083.cae2> (06.08.2012).
- Dreier, Hardy (2009): Das Mediensystem Deutschlands. In: Internationales Handbuch Medien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 257-272.
- eBuzzing (2012): Blog Ranking - Politik - Juli 2012. <http://labs.ebuzzing.de/top-blogs/politik> (06.08.2012).
- Europäische Kommission (2011): Standard Eurobarometer 76. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_en.htm (20.07.2012).
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens «Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland». Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) (2012): <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=11&u=&p=> (30.07.2012).
- Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (LAE) (2011): Leseranalyse Entscheidungsträger 2012. <http://www.m-cloud.de/LAE2011/> (06.08.2012).

- Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (LAE) (2012): Leseranalyse Entscheidungsträger 2012. <http://www.m-cloud.de/LAE2012/> (06.08.2012).
- netzpolitik.org (2012): Über dieses Blog. <http://netzpolitik.org/about-this-blog/> (06.08.2012).
- Neuberger, Christoph (2012): Ergebnisse einer Onlinebefragung: Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: *Media Perspektiven*, 1(2012), S. 40-55.
- Schröder, Hermann-Dieter/Hasebrink, Uwe/Dreyer, Stephan/Loosen, Wiebke/Schröter, Felix (2011): Mapping Digital Media: Germany. Open Society Institute (OSI). <http://www.soros.org/reports/mapping-digital-media-germany> (abgerufen am 27.07.2012).
- Schenk, Michael/Mangold, Frank (2011): Entscheider, Meinungsführer und Qualitätsmedien – Die Bedeutung der Qualitätspresse für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 239-254.
- Schenk, Michael/Scheiko, Ljwin (2011): Meinungsführer als Innovatoren und frühe Übernehmer des Web 2.0. In: *Media Perspektiven*, 9, S. 423-431.
- Seybert, Heidi (2011): Internet Use in Households and by Individuals in 2011. In: Eurostat – Statistics in Focus, 66. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_societs/data/main_tables (27.07.2012).
- Social Bakers (2012): Social Media Statistics. <http://www.socialbakers.com> (03.08.2012).
- SWR Medienforschung (2012): Media Perspektiven: Basisdaten - Daten zur Mediensituation in Deutschland 2011. <http://www.media-perspektiven.de/basisdaten.html> (30.07.2012).
- Twitter (2012): <http://www.twitter.com> (28.09.2012).
- van Eimeren, Birgit/Ridder, Christa-Maria (2011): Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. In: *Media Perspektiven*, 1(2011), S. 2-15.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2011): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online Studie 2011: Drei von vier Deutschen im Netz – eine Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: *Media Perspektiven*, 7-8(2011), S. 334-349.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Online Studie 2012: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In: *Media Perspektiven*, 7-8(2012), S. 362-379.

World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011):
World Press Trends. Paris: WAN-IFRA.

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2012): Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In:
Media Perspektiven, 3(2012), S. 118-132.

Frankreich

Einwohnerzahl: 65.35 Mio. (Jan. 2012) (INSEE 2012a)

Anzahl Haushalte: 27.53 Mio. (2009) (INSEE 2012b)

Anzahl Internetnutzer: 50.29 Mio. (2011) (Internet World Stats 2012)

1 Das Mediensystem Frankreichs

Frankreich hat eine zentralistisch strukturierte Medienlandschaft, die sich auf den Grossraum Paris konzentriert. Alle nationalen Tageszeitungen haben ihren Sitz in Paris und auch die Studios der grossen Rundfunkanbieter finden sich dort (Grosse 2005: 1). Zur Medienkonzentration tragen auch die, für das französische Mediensystem typischen, grossen Mengen branchenfremden Kapitals bei, zum Beispiel durch Beteiligungen von *Bouygues* an *TF 1* oder *Lagadère* an *Hachette*, die vom Staat zugelassen werden, solange es sich dabei um französische Konzerne handelt (Grosse 2005: 15). Die Medienaufsicht erfolgt durch den *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)*, deren Mitglieder je zu einem Drittel vom Staatspräsidenten, dem Senatspräsidenten und dem Präsidenten der Nationalversammlung gewählt werden und zu entsprechend grossen Teilen aus der Partei der regierenden Mehrheit stammen (Grosse 2005: 11).

Die Tagespresse hat seit den 1970er-Jahren mit einem starken Leserrückgang zu kämpfen und die Einführung der Gratiszeitungen ab 2002 stellte die traditionellen Pressehäuser vor weitere Herausforderungen (Miège 2009: 310f.). Verkauft werden die Ausgaben hauptsächlich direkt über die Kioske, Abonnements sind deutlich weniger verbreitet als zum Beispiel in Deutschland, was sich stark auf die Gestaltung der Titelblätter auswirkt (Grosse 2005: 8). Die regionale Presse hat trotz der zentralistischen Struktur der Medienlandschaft eine vorherrschende Position gegenüber den nationalen Titeln.

In Frankreich besteht bis heute ein historisch gewachsenes duales Rundfunksystem. Durch die Digitalisierung des Rundfunks ist das Senderangebot jedoch stark gewachsen und hat die bisherige Dominanz einiger weniger grosser privater und öffentlicher Hauptsender untergraben (Amba France 2011a). Die Konkurrenz um Werbeeinnahmen wird stärker, wodurch vermehrt Sendungen vom internationalen Markt eingekauft und mehrfach ausgestrahlt werden. Mit einer strengen Quotenpolitik wird versucht, französische Musik und Filme vor der internationalen Konkurrenz zu schützen. So werden zum Beispiel Radiosender gebüsst, die weniger als 40% frankophone Künstler spielen (Grosse 2005: 15).

Die Internetzugangsrate liegt in Frankreich, verglichen mit anderen europäischen Staaten, etwas über dem EU-Durchschnitt, erreicht aber nicht dieselbe Verbreitung wie in einigen nordeuropäischen Ländern. Bis heute besteht keine spezifische Gesetzgebung für Online-Medien (Miège 2009: 315f.). Die traditionellen Medien in Frankreich unternehmen vermehrt den Versuch, sich an die Funktionsweise des Internet und des Web 2.0 anzupassen. So finden sich zunehmend Diskussionsforen und Kommentarfunktionen auf Zeitungs-Websites, Live-Streams und Podcasts auf Radio-Websites oder TV-2.0-Angebote auf den Online-Auftritten von Fernsehsendern (Amba France 2011a).

2 Verbreitung

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Tagesreichweite* (in% der Bevölkerung) |
|----------|---|
| Presse | 32.3 |
| Radio | 60.5 |
| TV | 82.2 |
| Internet | 50.5 |

Eigene Darstellung, Quelle: Europäische Kommission 2010. * «Täglich oder fast täglich».

Knapp ein Drittel (32.3%) der französischen Bevölkerung nutzt die Presse an einem durchschnittlichen Tag. Damit sind die Zeitungen und Zeitschriften die Mediengattung mit der kleinsten Tagesreichweite (vgl. Tabelle 1).

Das Radio erreicht an einem durchschnittlichen Tag in Frankreich doppelt so viele Personen wie die Presse. Seine Tagesreichweite beträgt 60.5% (vgl. Tabelle 1) und die durchschnittliche Nutzungszeit 325 Minuten. (Médiamétrie 2012a).

Bei den Fernsehgeräten kann praktisch von einer Vollversorgung ausgegangen werden. 98.5% der Haushalte hatten 2010 mindestens einen Fernseher (de Fressenel & Beck 2011: 2). Das Fernsehen weist die grösste Tagesreichweite unter den verschiedenen Mediengattungen auf. 82.2% der französischen Bevölkerung schauen an einem durchschnittlichen Tag fern (vgl. Tabelle 1) und das während rund 4 Stunden (242 Minuten) (Médiamétrie 2012b).

Gut drei Viertel aller Franzosen (50.29 Mio.) nutzten das Internet 2011 (Internet World Stats 2012; INSEE 2012a), die Tagesreichweite betrug im Jahr 2010 50.5% der Bevölkerung (vgl. Tabelle 1). Im Jahr 2011 wurden 76% Haushalte mit Internetanschluss und 70% mit Breitband gemessen (Seybert 2011) und es zeigt sich eine Zunahme der Zahl der Internethaushalte mit steigendem Bildungsniveau (Amba France 2011b).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Die Tagespresse Frankreichs setzt sich einerseits aus nationalen Titeln, die in der Region Paris herausgegeben werden und andererseits aus regionalen Titeln, die in den entsprechenden Gebieten eine grosse Leserschaft geniessen zusammen. In der Leserschaft nationaler Tageszeitungen sind Männer aus der Mittelklasse oder der Oberschicht, die in den Grossstädten wohnen, überrepräsentiert. Regionale Tageszeitungen werden hingegen eher von Lesern ausserhalb von Paris und den grösseren Städten gelesen, die über 60 Jahre alt sind (Miège 2009: 312). Die mit Abstand grösste Tageszeitung ist die regional erscheinende Qualitätszeitung *Ouest France*. Danach folgen die nationale rechtskonservative Qualitätszeitung *Le Figaro* und ihr linksliberales Pendant *Le Monde*. Unter den auflagestärksten Tageszeitungen finden sich aber nicht nur Qualitätsblätter, auch die Sportzeitung *L'Equipe* und die Boulevardzeitung *Le Parisien* weisen grosse Verkaufsauflagen auf (vgl. Tabelle 2). Seit dem Aufkommen der Gratiszeitungen im Jahr 2002 sind *20 Minutes*, *Direct Matin* und *Metro* ebenfalls unter den Tageszeitungen mit den grössten Auflagen aufgelistet, ihre tatsächliche Leserschaft lässt sich damit allerdings nicht ermitteln, weshalb sie in Tabelle 2 nicht abgebildet wurden (WAN 2011). Bei den auflagestärksten Wochenzeitungen handelt es sich hauptsächlich um die Sonntagsausgaben der grossen Tageszeitungen (vgl. Tabelle 2).

Zeitschriften haben in Frankreich um ein Vielfaches grössere Verkaufsauflagen als Zeitungen. Die auflagenstärkste Zeitschrift ist die Programmzeitschrift *TV Magazine*, gefolgt von der Frauenzeitschrift *Version Fémina* und einer weiteren Programmzeitschrift namens *Télé Z* (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Die auflagenstärkste Presstitel nach Typ

| | Titel | Verkaufsauflage 2011 | Typ |
|---------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| Nationale Tageszeitungen | Le Figaro | 321'101 | Qualitätszeitung |
| | Le Monde | 292'765 | Qualitätszeitung |
| | L'Equipe | 285'407 | Sportzeitung |
| Regionale Tageszeitungen | Ouest France | 748'213 | Qualitätszeitung |
| | Sud Ouest | 288'370 | Qualitätszeitung |
| | Le Parisien | 284'196 | Boulevardzeitung |
| Wochenzeitungen | Dimanche Ouest France | 359'173 | Sonntagszeitung |
| | Le Dauphiné Libéré Dimanche | 307'452 | Sonntagszeitung |
| | Le Progrès Dimanche | 272'449 | Sonntagszeitung |
| Zeitschriften | TV Magazine | 5'758'498 | Programmzeitschrift |
| | Version Fémina | 3'293'709 | Frauenzeitschrift |
| | Télé Z | 1'481'183 | Programmzeitschrift |

Eigene Darstellung, Quelle: OJD 2012b.

Radio

Im Radiosektor erreicht der private Musiksender *NRJ* mit einer Reichweite von 11.7% an einem durchschnittlichen Wochentag die meisten Hörer, gefolgt vom ebenfalls privaten *RTL* (11.5%), dessen Programm einen höheren Wortanteil enthält. Aber auch die beiden öffentlich-rechtlichen Radiosender *FRANCE Inter* und *FRANCE Info* erreichen unter der Woche durchschnittlich 11% und 9% (vgl. Tabelle 3). Insgesamt wird der französische Radiomarkt allerdings deutlich von den privaten Sendern dominiert. Sie erreichen an einem Wochentag mehr als doppelt so viele Hörer als die öffentlich-rechtlichen Sender (Médiamétrie 2012a).

Tabelle 3: Die wichtigsten Radiostationen und ihre Reichweite

| Stationen | Tagesreichweite* in Mio. | Typ |
|--------------|-----------------------------|----------------------|
| NRJ | 11.7 | privat |
| RTL | 11.5 | privat |
| FRANCE Inter | 11 | öffentlich-rechtlich |
| FRANCE Info | 9 | öffentlich-rechtlich |
| EUROPE 1 | 8.7 | privat |

Eigene Darstellung, Quelle: Médiamétrie 2012a. * Mo.-Fr., 2. Quartal 2012.

Fernsehen

An der Spitze der meistgesehenen Fernsehsender Frankreichs steht der private Sender *TF1* (*Télévision Française 1*) mit einem Publikumsanteil von 23.7%. Mit einigem Abstand folgen dann der öffentlich-rechtliche *FRANCE 2* mit 14.9% und der Privatsender *M6* (*Métropole Télévision*) mit einem Anteil von 10.6%. Nach dem öffentlich-rechtlichen *FRANCE 3*, der noch einen Publikumsanteil von 9.7% besitzt, werden nur noch Anteile unter 5% erreicht (vgl. Tabelle 4). Die Intensivnutzer des Fernsehens finden sich vor allem unter den über 55-Jährigen, denjenigen mit niedriger Bildung und den (Haus-)Frauen, für die Fernsehen eine der wichtigsten Freizeitbeschäftigung ist. Allerdings ist auch die Zuwendung zum Fernsehen unter den Jugendlichen gestiegen (Miège 2009: 314).

Tabelle 4: Die wichtigsten TV-Sender und ihre Publikumsanteile

| Sender | Publikumsanteile (in % der Zuschauer) | Typ |
|----------|--|----------------------|
| TF1 | 23.7 | privat |
| FRANCE 2 | 14.9 | öffentlich-rechtlich |
| M6 | 10.6 | privat |
| FRANCE 3 | 9.7 | öffentlich-rechtlich |
| TMC | 3.5 | privat |

Eigene Darstellung, Quelle: Médiamétrie 2012b.

3.2 Neue Medien

Bedeutendste Webauftritte

Die internationalen Websites *Google*, *Facebook*, *MSN/Windows Live*, *YouTube*, *Microsoft*, *Wikipedia* und *Yahoo* führen die Liste der meistbesuchten Seiten in Frankreich an. Dazwischen tauchen vereinzelt die traffic-stärksten nationalen Websites wie *Orange*, *Free*, *Pages Jaunes* und *Leboncoin.fr* auf (Médiamétrie & NetRatings 2012a).

Online-News-Angebote

29.6% der Internetnutzer gaben 2011 an, Online-Angebote von Printzeitungen und -zeitschriften zu nutzen (Europäische Kommission 2011b). Darunter ist die Website der Sporttageszeitung *L'Equipe* mit 74.05 Mio. Besuchen im Juli 2012 der traffic-stärkste Auftritt. Die beiden nationalen Zeitungen mit der grössten Printauflage, *Le Monde* und *Le Figaro*, besetzen Platz zwei und drei, gefolgt vom Boulevardblatt *Le Parisien* und der Gratiszeitung *20 Minutes* (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Die meistbesuchten Zeitungs-Websites

| Website | Visits pro Monat* (in Mio.) | Typ |
|---------------------------------|--------------------------------|------------------|
| L'Equipe (www.lequipe.fr) | 74.05 | Sportzeitung |
| Le Monde (www.lemonde.fr) | 54.67 | Qualitätszeitung |
| Le Figaro (www.lefigaro.fr) | 51.42 | Qualitätszeitung |
| Le Parisien (www.leparisien.fr) | 31.65 | Boulevardzeitung |
| 20 Minutes (www.20minutes.fr) | 19.34 | Gratiszeitung |

Eigene Darstellung, Quelle: Zeitungen: OJD 2012a. * Juli 2012.

Neuartige Plattformen wie *LePost* (betrieben von *Le Monde*), *AgoraVox* (von einem Monitoring-Unternehmen geführt) oder *Rue89* (von Journalisten geschaffen) bieten den Internetnutzern die Möglichkeit, selbst online Nachrichteninhalte zu erstellen (Pasquier & Lamizet 2010).

Über die allgemeine Nutzung von Newsseiten auf Vielzweckportalen liegen keine Daten vor.

Social-Media-Angebote

Social-Media-Angebote sind in Frankreich insgesamt stark verbreitet. *Facebook*, *Youtube*, *Skyrock* und *Dailymotion* führen die Liste der meistgenutzten Social-Media-Plattformen an (Media Measurement 2011). Messungen der Studie *L'Observatoire des Usages Internet (OUI)* von Médiamétrie ergaben im Februar 2012, dass 30 Mio. Internetnutzer im Schnitt 70 Videos während insgesamt drei Stunden pro Monat online ansehen. Dies geschieht nicht nur auf Videoplattformen, sondern auch auf Blogs und sozialen Online-Netzwerken. Unter den Videoplattformen ist *YouTube* mit 23.37 Mio. Unique Visitors im Mai 2012 die traffic-stärkste, gefolgt von *Dailymotion* und *VEVO* (Médiamétrie & NetRatings 2012b). Die Nutzer von Online-

Videoplattformen sind jünger und häufiger männlich als die Gesamtheit aller Internetnutzer (Médiamétrie 2012d).

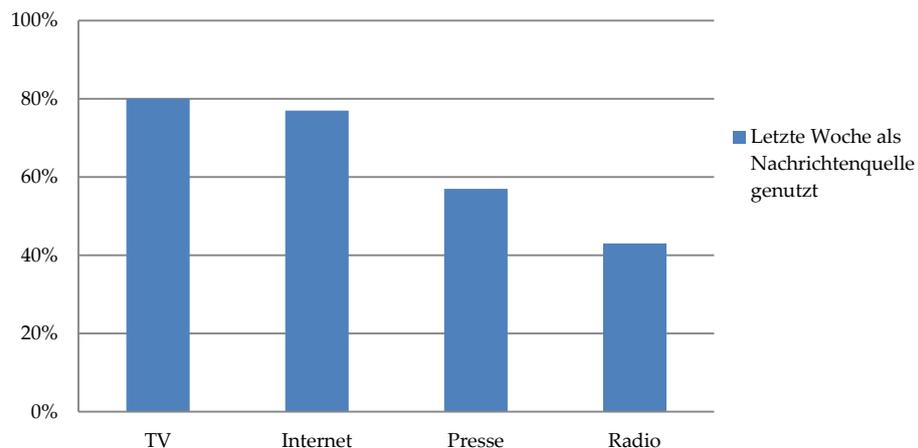
26.2 Mio. Internetnutzer sind in Frankreich im Jahr 2012 auf sozialen Online-Netzwerken registriert (Médiamétrie 2012d) und 2011 besuchten 6.5 Mio. Internetnutzer täglich mindestens ein soziales Online-Netzwerk (Médiamétrie 2012c). Die Hauptnutzergruppe sind die unter 35-Jährigen, die 2009 zwei Drittel der registrierten Nutzer ausmachen (Médiamétrie 2009). Für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken wird ein Fünftel der Zeit, die im Internet verbracht wird, aufgewendet (Médiamétrie 2012c). Dies v.a. auf *Facebook* (31.64 Mio.), *Skyrock* (8.26 Mio.) und *Windows Live Profile* (6.19 Mio.) (comScore 2011, Unique Visitors im Oktober 2011).

Frankreich ist das Land mit den meisten Blogs pro Einwohner. Von den geschätzten 10 Mio. Blogs im eigentlichen Sinn sind rund 2.5 Mio. aktiv. Hinzu kommen zahlreiche Blogs auf dem sozialen Online-Netzwerk *Skyrock*. Mehr als 27 Mio. Blogs sind auf *Skyrock* registriert, die meisten davon werden von Teenagern geführt (Pasquier & Lamizet 2010). *Twitter* wird in Frankreich weniger genutzt als Blogs. Zu Beginn von 2012 gibt *SemioCast* für Frankreich 5.2 Mio. Twitternutzer an. Die Verbreitung von *Twitter* ist damit in Frankreich zwar stark gewachsen, aber insgesamt etwas geringer als beispielsweise in Grossbritannien oder den Niederlanden (SemioCast 2012).

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Abbildung 1: Nutzung der Medien als Nachrichtenquelle



Eigene Darstellung, Quelle: Newman 2012: 12.

Presse

57% der Befragten einer Studie des *Reuters Institute for the Study of Journalism* der Universität Oxford gaben an, die Presse in der letzten Woche als Quelle für Nachrichten genutzt zu haben (vgl. Abbildung 1).

Die meistgelesenen Nachrichtenmagazine erreichen zwar nicht annähernd so hohe Verkaufsauflagen wie die führenden Programmzeitschriften, können aber durchaus mit den Auflagen der Tageszeitungen mithalten. So hatte die Zeitschrift *Le Nouvel Observateur* 2011 eine Verkaufsaufgabe von 503'573, *L'Express* von 436'617 und *Le Point* von 408'546 Stück (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Die auflagestärksten Nachrichtenmagazine

| Titel | Verkaufsaufgabe 2011 |
|------------------------|----------------------|
| Le Nouvel Observateur | 503'573 |
| L'Express | 436'617 |
| Le Point | 408'546 |
| Marianne | 255'945 |
| Courrier International | 195'460 |

Eigene Darstellung, Quelle: OJD 2012b.

Radio

Nur 43% der Bevölkerung gibt an, das Radio in der vergangenen Woche als Nachrichtenquelle genutzt zu haben, womit das Radio unter den verschiedenen Mediengattungen am wenigsten als Quelle für Nachrichten genutzt wird (vgl. Abbildung 1).

Fernsehen

Die höchste Reichweite der Nachrichtennutzung besitzt das Fernsehen. 80% der französischen Bevölkerung gibt an, in der letzten Woche Nachrichten im Fernsehen rezipiert zu haben (vgl. Abbildung 1).

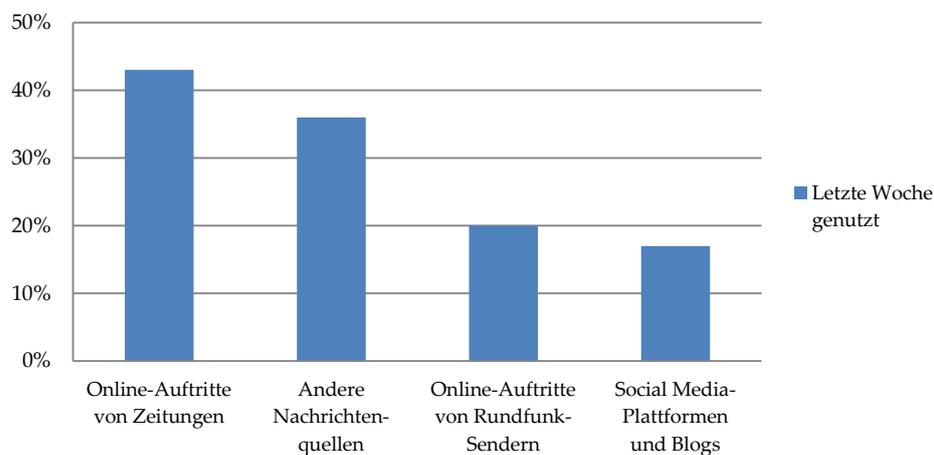
Seit 2006 wird mit *France 24* der erste internationale französische Nachrichtenkanal, der rund um die Uhr sendet, ausgestrahlt. In seinem Programm wird aus französischem Blickwinkel über das internationale Geschehen berichtet (Amba France 2011a).

Online-News-Angebote

Drei Viertel der Franzosen (77%) geben an, in der letzten Woche das Internet als Nachrichtenquelle genutzt zu haben (vgl. Abbildung 1). Damit steht das Internet mit dem Fernsehen an der Spitze der Nachrichtenmedien. Am häufigsten werden dabei die Online-Auftritte der Zeitungen genutzt. 43% der Personen, die das Internet als Nachrichtenquelle verwenden, nutzen dafür Online-Auftritte von Zeitungen, gefolgt von anderen Nachrichtenquellen, wie z.B. News-Angebote auf Vielzweckplattformen (36%) und den Online-Auftritten von Rundfunksendern (20%). Social-Media-Plattformen und

Blogs dienen nur weniger als einem Fünftel (17%) als Nachrichtenquelle (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Nutzung der Online-Nachrichtenquellen*



Eigene Darstellung, Quelle: Newman 2012: 13. * «Which of the following news sources have you used in the last week?».

Social-Media-Angebote

Soziale Online-Netzwerke werden primär dazu genutzt, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben (74.7%) und um alte Freunde oder Bekannte wiederzufinden (73.6%). Als Grund für die Registrierung in einem sozialen Online-Netzwerk wird aber auch die Möglichkeit genannt, seinen Leidenschaften und Interessen nachzugehen (61.1%) (Médiamétrie 2009). Des Weiteren nutzen 7% der Bevölkerung, soziale Online-Netzwerke als Informationsquelle für europapolitische Nachrichten (Europäische Kommission 2011a).

Es wird immer wieder argumentiert, dass die Relevanz von Blogs in Frankreich dazu führt, dass der Status der traditionellen Journalisten neu definiert werden müsse. Blogs werden immer mehr zu einer legitimen Quelle für Nachrichten und politische Informationen, insbesondere, weil sie schneller auf aktuelle Geschehnisse reagieren können als die traditionelle Presse (Pasquier & Lamizet 2010). Dennoch gaben im Jahr 2011 nur 5% der Befragten an, Blogs als z.B. europapolitische Informationsquelle zu nutzen (Europäische Kommission 2011a). Die Top 3 französischen Polit-Blogs sind laut der Social-Media-Agentur *eBuzzing* (2012) *Opposition Républicaine* (www.oppositionrepublicaine.com), *Le Blog de François Fillon* (www.blog-fillon.com) und *Partageons mon avis* (www.jegoun.net).

Unter den einflussreichsten politischen Twitterern finden sich neben dem Präsidenten und Vertretern aus der Politik einige Journalisten aus den traditionellen Medien wie *Christophe Barbier*, der Redaktionschef von *L'Express* und der Radio-Journalist *Jean-Michel Aphantie* (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Die wichtigsten politischen Twitter-Accounts

| Account | Anzahl Follower | Beschreibung |
|------------------------------------|-----------------|---|
| François Hollande (@fhollande) | 469'107 | Präsident |
| Nathalie Kosciusko-Morizet (@NK_M) | 183'433 | Politikerin (UMP), ehemalige Umweltministerin |
| Christophe Barbier (@C_Barbier) | 140'285 | Journalist |
| Arnaud Montebourg (@montebourg) | 102'996 | Politiker (PS), ehemaliger Abgeordneter der Nationalversammlung |
| Jean-Michel Apathie (@jmaphatie) | 82'312 | Journalist |

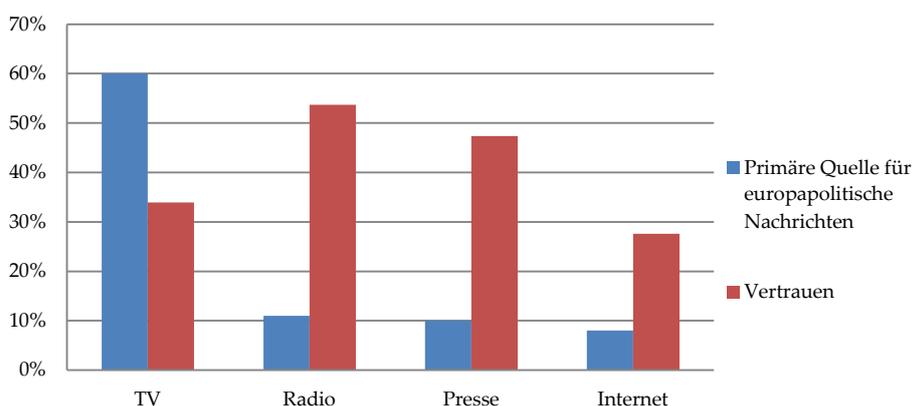
Eigene Darstellung, Quelle: Ranking: Burson-Marsteller 2012; Anzahl Follower: Twitter 2012.

4.2 Bedeutung für Nachrichten

Das Fernsehen nimmt in Frankreich die wichtigste Rolle für die Rezeption von politischen Nachrichten ein. 60% der Befragten des *Eurobarometers der Europäischen Kommission* gaben im Jahr 2011 an, das Fernsehen als primäre Quelle für europapolitische Nachrichten zu nutzen. Das Radio (11% Nennungen als primäre Quelle), die Presse (10%) und das Internet (8%) rangieren viel weiter dahinter (vgl. Abbildung 3).¹

Allerdings genießt nicht das Fernsehen, sondern das Radio das höchste Vertrauen in der Bevölkerung. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53.7%) gibt an, dem Radio eher zu vertrauen. Auch der Presse vertrauen knapp die Hälfte (47.4%), während das Fernsehen und das Internet mit 33.9% und 27.6% dahinter zurückliegen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Primäre Nachrichtenquellen und Glaubwürdigkeit



Eigene Darstellung, Quelle: Primäre Quelle: Europäische Kommission 2011a; Vertrauen: Europäische Kommission 2010.

¹ Es kann davon ausgegangen werden, dass sich das Mediennutzungsverhalten in Bezug auf europäische Nachrichten nicht von der Art und Weise unterscheidet, wie sich die Bevölkerung über nationale (oder auch schweizpolitische) Angelegenheiten informiert (Europäische Kommission 2011a).

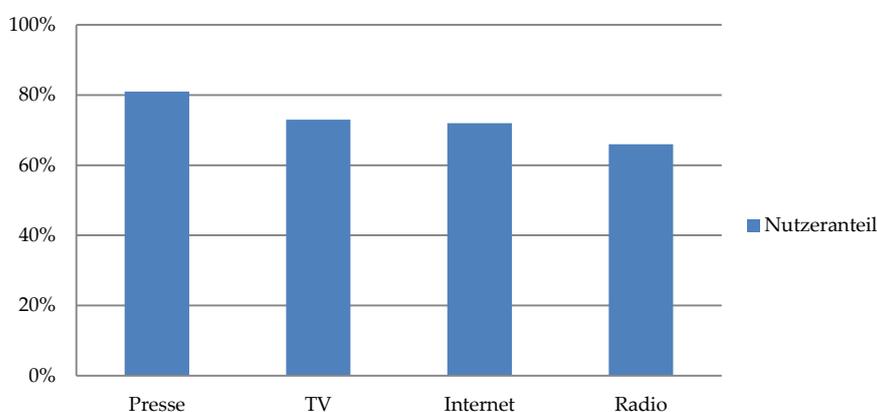
Die Morgenzeitung *Libération*, die bereits am Nachmittag aufliegende Abendzeitung *Le Monde* und *Le Parisien* spielen ausserdem unabhängig von ihren Verkaufsauflagen eine wichtige Rolle als eigentliche Leitmedien, weil sie als Themenlieferanten für die Redaktionen der abendlichen Radio- und Fernsehnachrichten dienen, die ihren Sitz ebenfalls in Paris haben (Grosse 2005: 6).

Zur Bedeutung von Social-Media-Plattformen als Quelle für politische Informationen liegen zurzeit keine Daten vor. Allerdings bewerten 61% der Befragten des *Eurobarometers* 2011 politische Informationen in sozialen Netzwerken zumindest tendenziell als vertrauenswürdig (Europäische Kommission 2011a).

4.3 Bedeutung für Multiplikatoren

Entscheidungsträger rezipieren durchschnittlich eine grössere Anzahl Medien als die Gesamtbevölkerung, was dazu führt, dass die Reichweite sämtlicher Mediengattungen in dieser Zielgruppe höher ist. Der grösste Anteil an Multiplikatoren wird von der Presse erreicht (81%). Danach folgen das Fernsehen mit 73% Reichweite, das Internet mit 72% und schliesslich das Radio, das von zwei Dritteln (66%) dieser Zielgruppe zu Informationszwecken genutzt wird (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Nutzung von Nachrichtenquellen durch Entscheidungsträger



Eigene Darstellung, Quelle: Dordor 2011.

Die Presse kann somit als Leitmedium der Multiplikatoren bezeichnet werden (Dordor 2011), doch haben sie andere Titelpräferenzen als die allgemeine Bevölkerung. Gratis- und Sportzeitungen haben unter den Multiplikatoren weniger Reichweite als in der Gesamtbevölkerung. Dafür werden die nationalen Qualitätszeitungen *Le Monde* und *Le Figaro* häufiger gelesen. Zeitschriften erreichen insgesamt mehr Multiplikatoren als Zeitungen, wie es auch in der Gesamtbevölkerung zu beobachten ist. Neben dem Boulevardmagazin *Paris Match* können sich in dieser Zielgruppe das politische Wochenmagazin *Le Point* und das aktuelle Nachrichtenmagazin *L'Express*

behaupten (vgl. Tabelle 8). Unter den Lesern von Nachrichtenmagazinen finden sich überdurchschnittlich viele Personen mit einem hohen Lebensstandard (Miège 2009: 312).

Tabelle 8: Die reichweitenstärksten Presstitel unter Multiplikatoren

| | Titel | Reichweite unter Multiplikatoren in % | Typ |
|----------------|-------------|---------------------------------------|---------------------------|
| Tageszeitungen | Le Monde | 12.4 | Qualitätszeitung |
| | 20 Minutes | 11.3 | Gratiszeitung |
| | Le Figaro | 9 | Qualitätszeitung |
| Zeitschriften | Paris Match | 14.1 | Boulevardmagazin |
| | Le Point | 12.6 | Politisches Wochenmagazin |
| | L'Express | 12.5 | Nachrichtenmagazin |

Eigene Darstellung, Quellen: Dordor 2011.

Unter den Fernsehsendern zielt der internationale Privatsender *France 24* mit seinem Anspruch, Nachrichtenvielfalt zu vermitteln und dabei politische und kulturelle Unterschiede betont zu berücksichtigen, ausdrücklich auf ein Publikum von Meinungsführern und Entscheidungsträgern ab (Amba France 2011a).

Zur Social-Media-Nutzung von Multiplikatoren liegen keine aussagekräftigen Daten vor. Die Nutzergruppe von *Twitter* mit ihrem hohen Anteil an Medienfachleuten (siehe oben) lässt aber die Vermutung zu, dass unter den Nutzern auch gesellschaftliche Multiplikatoren zu finden sind.

5 Fazit

Das Fernsehen hat in Frankreich die grösste Reichweite unter den Mediengattungen (82.2% Tagesreichweite)² und wird an einem durchschnittlichen Tag vier Stunden rezipiert. Der meistgesehene Sender Frankreichs ist der Privatsender *TF1*. Das Internet erreicht täglich nur die Hälfte der Bevölkerung und ist damit noch nicht so verbreitet wie in anderen nordeuropäischen Ländern. Auch die Reichweite des Radios liegt in diesem Bereich, ist damit aber noch doppelt so gross wie diejenige der Presse, die lediglich ein Drittel der Franzosen erreicht. Innerhalb der Zeitungen werden in erster Linie Titel mit regionalen Ausgaben wie *Ouest France* und nationale Titel wie *Le Figaro* und *Le Monde* gelesen. Der französische Radiomarkt wird von den beiden privaten Radiosendern *NRJ* und *RTL* dominiert.

Das Fernsehen dient einem Grossteil der breiten Bevölkerung als primäre Quelle, die übrigen Mediengattungen folgen weit dahinter. Eine besondere Rolle übernimmt die Presse auch für die Themensetzung der abendlichen Radio- und Fernsehnachrichten. Die morgens oder am frühen Nachmittag

² «Täglich oder fast täglich» (Europäische Kommission 2010).

erscheinenden Presstitel *Libération*, *Le Monde* und *Le Parisien* dienen den Rundfunknachrichten als inoffizielle Themenlieferanten. Hinzu kommen die Nachrichtenmagazine *Le Nouvel Observateur*, *L'Express* und *Le Point*, deren Auflagenzahlen mit denjenigen der Tageszeitungen durchaus mithalten können.

Die Online-Auftritte der Offline-Medienanbieter werden im Internet am häufigsten für politische Informationen genutzt. Besonders die Websites der Tageszeitungen spielen eine wichtige Rolle als Nachrichtenquelle. Daneben bieten reine Online-Nachrichtenportale wie *LePost*, *AgoraVox* und *Rue89* den Nutzern die Möglichkeit, selbst Nachrichten zu produzieren. Frankreich ist international das Land mit den meisten Blogs pro Einwohner. In Blogs kann schneller auf aktuelle Ereignisse reagiert werden als in den traditionellen Medien, wodurch sie immer mehr zu einer relevanten Quelle für Nachrichten werden. Zu den wichtigsten politischen Blogs Frankreichs gehören *Opposition Républicaine* (www.oppositionrepublicaine.com), *Le Blog de François Fillon* (www.blog-fillon.com) und *Partageons mon avis* (www.jegoun.net). Obwohl auf sozialen Online-Netzwerken (v.a. auf *Facebook*) sehr viel Zeit verbracht wird, sind sie für politische Informationen irrelevant, weil sie in erster Linie zur Unterhaltung genutzt werden. Die Nutzung von *Twitter* ist in Frankreich noch zu marginal, als dass Aussagen über seine Bedeutung für Nachrichten gemacht werden könnten.

Obwohl der Anteil der Personen, die das Fernsehen als primäre Nachrichtenquelle nutzt grösser ist, geniessen das Radio und die Presse das grösste Vertrauen in der Bevölkerung. Am wenigsten wird Nachrichten aus Internetquellen vertraut.

Die Presse ist das Leitmedium der Multiplikatoren, auch wenn sie prinzipiell alle Medien als Nachrichtenquellen nutzen. Während Gratis- und Sportzeitungen für sie weniger attraktiv sind, bevorzugen die Multiplikatoren nationale Qualitätszeitungen wie *Le Monde* und *Le Figaro* sowie Politik- und Nachrichtenmagazine wie *Le Point* und *L'Express*. Besonderes Augenmerk sollte auch dem 24h-Nachrichtenkanal *France 24* gelten. Seine Relevanz erklärt sich einerseits inhaltlich, indem er aus französischer Sicht über das Weltgeschehen berichtet und grösstmögliche Nachrichtenvielfalt anstrebt und andererseits in Bezug auf sein Publikum, indem er sich speziell auch an Meinungsführer und Entscheidungsträger richtet. Unter den Social-Media-Kanälen finden sich vor allem auf *Twitter* eine grosse Anzahl an Medienfachleuten, was eventuell auch auf einen hohen Anteil gesellschaftlicher Multiplikatoren unter den Nutzern hinweisen könnte.

6 Quellen

- Amba France – Französische Botschaft in Deutschland (2011a): Medien in Frankreich. <http://www.ambafrance-de.org/Medien-in-Frankreich> (29.08.2012).
- Amba France – Französische Botschaft in Deutschland (2011b): Internet: Zwei Drittel der französischen Haushalte haben einen Anschluss. <http://www.ambafrance-de.org/Internet-Zwei-Drittel-der> (29.08.2012).
- Association pour le Contrôle et la Diffusion des Médias (OJD) (2012a): Chiffres Internet: Julliet 2012. <http://www.ojd-internet.com/chiffres-internet> (03.09.2012).
- Association pour le Contrôle et la Diffusion des Médias (OJD) (2012b): Nos Chiffres: Bureau Presse Payante Grand Public <http://www.ojd.com/chiffres/section/PPGP> (03.09.2012).
- Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-france.php> (29.08.2012).
- comScore (2011): It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed. http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking (03.09.2012).
- de Fressenel, Ronan/Beck, Julie (2011): TV Key Facts 2011: France. <http://www.ip-network.com/studies-publications/tv-key-facts/> (07.08.2012).
- Dordor, Xavier (2011): AudiPresse Premium 2011. http://www.audipresse.fr/media/document/premium2011/6_audipresse_premium_2011_presentation_resultats.pdf (29.08.2012).
- eBuzzing (2012): Top Blogs – Politique – 2012. <http://labs.ebuzzing.fr/top-blogs/politique> (10.09.2012).
- Europäische Kommission (2010): Standard Eurobarometer 74. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_fr_fr_nat.pdf (03.09.2012).
- Europäische Kommission (2011a): Standard Eurobarometer 76. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_en.htm (20.07.2012).
- Europäische Kommission (2011b): Digital Agenda for Europe: France. http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/countries/fr/index_en.htm (03.09.2012).

- Grosse, Ernst Ulrich (2005): Die Medienlandschaften in Deutschland und Frankreich. Sonderdrucke aus der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg <http://www.freidok.uni-freiburg.de/volltexte/3165/> (03.09.2012).
- Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) (2012a): La population française. http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/population/population_francaise.htm (29.08.2012).
- Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) (2012b): Ménages selon la structure familiale. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=AMFd2 (01.10.2012).
- Internet World Stats (2012): Top 50 Countries with the highest Internet penetration rate. <http://www.internetworldstats.com/top25.htm> (03.09.2012).
- Médiamétrie (2009): Les internautes toujours plus fidèles aux sites communautaires. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/les-francais-fideles-aux-sites-communautaires.php?id=122> (29.08.2012).
- Mediameasurement (2011): Social Media Trends by Age and Country. http://de.slideshare.net/MML_Annabel/media-measurement-social-media-trends-by-country-and-age (25.09.2012).
- Médiamétrie (2012a): L'audience de la Radio en Avril-Juin 2012. <http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/l-audience-de-la-radio-en-france-sur-la-periode-avril-juin-2012.php?id=697> (29.08.2012).
- Médiamétrie (2012b): Médiamat Annuel 2011. <http://www.mediametrie.fr/television/communiques/l-audience-de-la-television-en-2011.php?id=583> (29.08.2012).
- Médiamétrie (2012c): Le web: social, live et vidéo. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/hotspot-internet-le-web-social-live-et-video.php?id=625> (29.08.2012).
- Médiamétrie (2012d): 1 internaute sur 4 partage des vidéos. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/observatoire-des-usages-internet-1-internaute-sur-4-partage-des-vidéos.php?id=659> (29.08.2012).
- Médiamétrie/NetRatings (2012a): L'audience de l'Internet en France: Juin 2012. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-en-france-en-juin-2012.php?id=703> (29.08.2012).
- Médiamétrie/NetRatings (2012b): L'audience de la vidéo sur Internet en France en Mai 2012. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-la-vidéo-sur-internet-en-france-en-mai-2012.php?id=710> (29.08.2012).

- Miège Bernard (2009): Das Mediensystem Frankreichs. In: Internationales Handbuch Medien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 308-321.
- Newman, Nic (2012): Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking the Future of News. University of Oxford.
- Pasquier, Martin/Lamizet, Bernard (2010): Media Landscape : France. http://www.ejc.net/media_landscape/article/france/ (03.09.2012).
- Semiocast (2012): 5,2 millions d'utilisateurs de Twitter en France. Le Brésil, deuxième pays après les États-Unis. http://semiocast.com/publications/2012_01_31_5_2_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france (25.09.2012).
- Seybert, Heidi (2011): Internet Use in Households and by Individuals in 2011. In: *Eurostat – Statistics in Focus*, 66. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_societs/data/main_tables (27.07.2012).
- Twitter (2012): <http://www.twitter.com> (30.08.2012).
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011): World Press Trends. Paris: WAN-IFRA.

Italien

Einwohnerzahl: 61 Mio. (2011) (Internet World Stats 2011)

Anzahl Haushalte: 23.1 Mio. (2010) (Mazzoleni et al. 2011)

Anzahl Internetnutzer: 35.8 Mio. (2011) (Internet World Stats 2011)

1 Das Mediensystem Italiens

Kennzeichnend für den italienischen Mediensektor sind eine hohe Medienkonzentration, starke Verflechtungen mit dem politischen System, der Einfluss grosser Wirtschaftskonzerne und regulatorische Rahmenbedingungen, mit welchen Einflussnahme unterstützt und die Medienfreiheit zum Teil beschränkt wird. Vor allem während der Regierung des italienischen Ex-Ministerpräsidenten *Silvio Berlusconi* wurden Interdependenzen zwischen Politik und Medien verstärkt problematisiert, insbesondere die Gefährdung der Pressefreiheit durch die Monopolisierung und den Missbrauch der elektronischen Medien durch Berlusconi. Der Status der Presse in Italien wurde von *Freedom House* (2011) nur als «partly free» eingestuft, was in westeuropäischen Ländern eine Ausnahme darstellt. Die Ausbildung des italienischen Medienmarkts verlief in längeren Phasen ohne ausgewogene Regulierung sowie mit Gesetzen, die den Status quo der Medien legitimierten (Splendore 2009: 384). Dies macht das Mediensystem Italiens laut Splendore (2009) noch bis heute fragil und undurchlässig.

Der Mangel an angemessener Regulierung macht das Mediensystem Italiens bis heute undurchlässig für neue interne und externe Akteure. Dies zeigt sich auch darin, dass nur wenige ausländische Medienunternehmen nach Italien expandieren konnten. Die Präsenz von *Sky TV* auf dem italienischen Fernsehmarkt ist dabei eine von wenigen Ausnahmen.

Der Fernsehmarkt stellt sich als ein Duopol dar, das sich aus der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt *Radiotelevisione Italiana* (RAI) und dem privaten Unternehmen *Mediaset* zusammensetzt, das sich im Besitz *Silvio Berlusconi* befindet. Diese beiden Senderfamilien vereinen 85-90% der Marktanteile auf sich (Köppl 2007: 193).

Die Mehrheit der Presstitel kommt nicht aus reinen Verlagshäusern, sondern ist Teil von Grosskonzernen, die neben ihrem Hauptgeschäft noch Verlagsaktivitäten betreiben (Splendore 2009). Die wichtigsten Presstitel befinden sich somit in der Hand einer kleinen Anzahl grosser Konzerne bzw. Unternehmer, wie z.B. der *Fiat-Gruppe*, *Berlusconi* und *De Benedetti* (Köppl 2007: 192).

Die Internetverbreitung in Italien liegt etwas unter dem gesamteuropäischen Durchschnitt und deutlich unter dem EU-Schnitt und ist durch digitale

Bruchlinien (Digital divide) gekennzeichnet: es gibt neben einer Zugangskluft zwischen den verschiedenen Alters- und sozioökonomischen Gruppen auch starke regionale Differenzen (Mazzoleni et al. 2011: 18). Ausserdem ist die Anzahl der Breitbandanschlüsse im internationalen Vergleich gering. Diese werden lediglich durch lokale Behörden gefördert. Ein weiteres Merkmal der neuen Medien in Italien stellt die hohe Verbreitung und Nutzung von Social-Media-Angeboten dar. Im internationalen Vergleich weisen beispielsweise die sozialen Online-Netzwerke die höchste Reichweite und längste Nutzungsdauer auf (Ofcom 2011).

2 Verbreitung

Wie in den meisten europäischen Ländern wird auch in Italien das Fernsehen am stärksten genutzt. Statistisch verfügen so gut wie alle Haushalte über mindestens ein Fernsehgerät (Mazzoleni et al. 2011) und täglich werden die Fernsehangebote von 86.5% der Bevölkerung zwischen 180 (WAN 2011) und 245 (Ofcom 2011) Minuten geschaut.

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Reichweite* (in % der Bevölkerung) | Nutzungsdauer pro Tag |
|----------|---------------------------------------|--------------------------|
| Presse | 39.8 | 65 min. |
| Radio | 56.3 | 135 min. |
| TV | 86.5 | 180 - 245 min. |
| Internet | 43.8 | 97 min. |

Eigene Darstellung, Quellen: Reichweiten: Eurobarometer 2010, Nutzungsdauer: WAN 2011, Ofcom 2011. * Nutzung täglich oder fast täglich.

Die verschiedenen Radiosender erreichen täglich 56.3% der Bevölkerung und werden durchschnittlich ca. 135 Minuten gehört, am meisten von der Hörergruppe im Alter zwischen 20 und 44 Jahren. Auffallend ist zudem, dass das Radio überwiegend von Personen mit hohem Bildungsniveau genutzt wird (Istat 2011).

Die Reichweite der Printtitel beträgt ca. 40% (vgl. Tabelle 1). Im internationalen Vergleich wird eine Zeitung in Italien mit 65 Minuten relativ lange gelesen, wobei Männer (56.9%) und Personen im Alter zwischen 45 und 54 Jahren (50.7%) unter Zeitungslisenden überdurchschnittlich stark vertreten sind (WAN 2011).

Laut *Internet World Stats* lag die Internet-Penetration Ende 2011 bei 58.7%. Italien liegt damit jedenfalls unterhalb des europäischen Durchschnitts. Zudem basieren lediglich 57.1% aller Internetanschlüsse auf Breitbandtechnologie (Mazzoleni et al. 2011). Täglich sind 43.8% der Bevölkerung für ca. 97 Minuten online. Die Internetverbreitung in Italien ist beispielhaft für das Phänomen des *Digital divide*. Während ca. 85% der Bevölkerung mit hohem sozioökonomischen Status das Internet nutzen, sinkt der Anteil der Internet-

Nutzer in der Mittelschicht auf 68.7%. Unter Hausfrauen und Rentnern gibt es nur wenige Internetnutzer (13% bzw. 17%) (Istat 2010). Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren stellen die Gruppe mit intensiver Internetnutzung dar (Mazzoleni et al. 2011: 20).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Italiens Pressesektor gilt in mehrfacher Hinsicht als eine Besonderheit. Dazu zählen die beinahe Abwesenheit von Boulevardzeitungen und die starke Marktposition reiner Sportzeitungen wie *Gazzetta dello Sport* und *Corriere dello Sport*. Auffällig ist zudem die hohe Reichweite einzelner Qualitätstitel. Die linksliberale *La Repubblica* und die politisch neutrale *Corriere della Sera* gehören zu den meistgelesenen Tageszeitungen Italiens (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Die wichtigsten Tageszeitungen Italiens und ihre Leserschaft

| Tageszeitungen | Leserschaft pro Ausgabe | Typ |
|-------------------------|-------------------------|------------------|
| La Gazzetta dello Sport | 4.3 Mio. | Sportzeitung |
| La Repubblica | 3.3 Mio. | Qualitätszeitung |
| Corriere della Sera | 2.9 Mio. | Qualitätszeitung |
| La Stampa | 2.1 Mio. | Qualitätszeitung |
| Corriere dello Sport | 1.6 Mio. | Sportzeitung |
| Il Messaggero | 1.4 Mio. | Qualitätszeitung |

Eigene Darstellung, Quelle: WAN 2011.

Zu den meistverkauften Wochenzeitschriften gehören Programmzeitschriften (wie *TV sorrisi e canzoni*) und Frauen- bzw. Klatschzeitschriften (Splendore 2009: 390).

Radio

Neben den Radiosendern der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt RAI existiert in Italien eine wachsende Anzahl privater Anbieter. Der öffentliche Sender *Radio Uno* (RAI) hält den ersten Platz unter den reichweitenstärksten Radiosendern (vgl. Tabelle 3). Sein Programm setzt sich aus Nachrichten, Sport, Talkprogrammen und Pop-Musik zusammen. Die beliebtesten privaten Radiosender sind *Radio Deejay*, *RTL*, *RDS* und *Radio 105* (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Die wichtigsten Radiostationen und ihre Reichweite

| Stationen | Tagesreichweite in % | Typ |
|---------------|----------------------|----------------------|
| RAI RADIO UNO | 7.6 Mio. | öffentlich-rechtlich |
| RADIO DEEJAY | 6.3 Mio. | privat |
| RTL 102.5 | 5.5 Mio. | privat |
| RAI RADIO DUE | 5.3 Mio. | öffentlich-rechtlich |
| RADIO 105 | 4.7 Mio. | privat |
| RDS | 4.6 Mio. | privat |

Eigene Darstellung, Quelle: Audiradio 2010.

Fernsehen

Im Fernsehsektor stehen Kanäle der RAI jenen des privaten *Mediaset*-Konzerns gegenüber (Köppl 2007: 193). Die beiden Gruppen stellen ein marktbeherrschendes Duopol im italienischen Fernsehsektor dar. Die höchsten Publikumsanteile werden von den verschiedenen Sendern zu unterschiedlichen Senderzeiten erzielt (vgl. Tabelle 4). Während *RAI Uno* das Abendprogramm dominiert, werden für das Nachmittagsprogramm die Sender von *Mediaset* bevorzugt.

Tabelle 4: Die wichtigsten TV-Sender und ihre Zuschaueranteile zu ausgewählten Senderzeiten

| Sender | Publikumsanteile von 12 bis 15 Uhr | Publikumsanteile von 20.30 bis 22.30 Uhr | Typ |
|----------|------------------------------------|--|----------------------|
| RAI Uno | 14.58 | 26.05 | öffentlich-rechtlich |
| Canale 5 | 16.12 | 12.83 | privat |
| Italia 1 | 12.16 | 6.55 | privat |
| RAI Due | 9.76 | 7.82 | öffentlich-rechtlich |
| Rete 4 | 5.13 | 5.85 | privat |

Eigene Darstellung, Quelle: Auditel Juni 2012.

Die Publikumsanteile beider Senderfamilien verzeichnen über die Zeit ein hohes Mass an Stabilität und werden gemäss Prognosen der AGCOM wohl weiterhin stabil bleiben (AGCOM 2011: 120).

3.2 Neue Medien

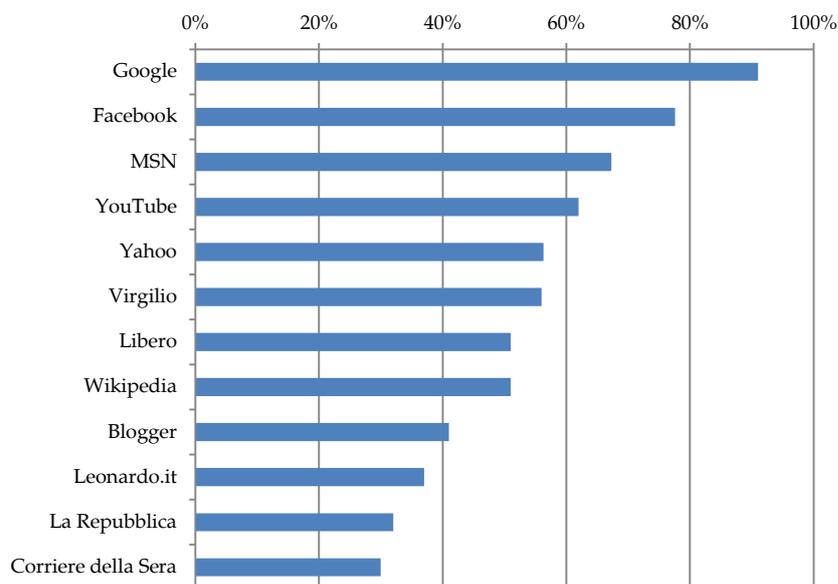
Inzwischen nutzen 59% der Italiener das Internet (Internet World Stats 2011). Die intensivste Nutzergruppe sind Studenten (95%), Universitätsabsolventen (85%) und Personen mit hohem Einkommen (74%) (Lebo 2010: 47ff.). Die höchste Popularität unter Internetnutzern geniessen Suchmaschinen, Vielzweckportale, soziale Online-Netzwerke, Videotauschplattformen und Online-Nachrichtenangebote (Mazzoleni et al. 2011: 21).

Bedeutendste Webauftritte

Wie in vielen anderen Ländern stehen auch in Italien die internationalen Websites *Google*, *Facebook*, *YouTube*, *Yahoo* und *Wikipedia* in einem Ranking in

Bezug auf Besucherzahlen und Reichweiten zuoberst (AGCOM 2011: 151). Unter den meistbesuchten Webauftritten sind neben internationalen auch nationale Vielzahlportale vertreten (vgl. Abbildung 1). Die italienischen Vielzahlportale *Virgilio* und *Libero* werden von über der Hälfte aller Internetnutzer besucht und konkurrieren damit mit den internationalen Diensten wie *Yahoo* und *MSN*. AGCOM schreibt den Vielzahlportalen eine wichtige Rolle zu, da diese aufgrund ihres vielfältigen Angebots bei Internetnutzern sehr beliebt sind (AGCOM 2011: 151).

Abbildung 1: Übersicht der reichweitenstärksten Webauftritte (Anteil der Internetnutzer)



Eigene Darstellung, Quelle: AGCOM 2011.

Online-News-Angebote

Die Online-Auftritte von Tageszeitungen genießen in Italien unter allen Online-News-Angeboten die grösste Popularität. Die Websites von *La Repubblica* (1.5 Mio. Unique Visitors) und *Corriere della Sera* (1.3 Mio. Unique Visitors) weisen die höchsten Besucherzahlen auf, gefolgt von *Il Sole 24 Ore* (444'187 Unique Visitors) und *La Stampa* (415'082 Unique Visitors) (Audiweb 2012). Insgesamt besuchen an einem durchschnittlichen Tag ca. 4.2 Mio. Unique Visitors die Online-Seite einer Tageszeitung (WAN 2010: 615). Italien steht diesbezüglich im internationalen Vergleich weit vorne.

Social-Media-Angebote

Italien hat im internationalem Vergleich die höchsten Reichweiten von Social-Media-Plattformen (Ofcom 2011; Mazzoleni et al. 2011): 91% der Internetnutzer besuchen soziale Online-Netzwerke, 83% täglich und 80% haben einen Account (Ofcom 2011: 47). Diese sind nicht nur unter jungen Internetnutzern verbreitet: 86% der Nutzer im Alter zwischen 45 und 64 Jahren ha-

ben bereits ein soziales Online-Netzwerk besucht und 64% besuchen diese täglich oder mehrmals täglich (Ofcom 2011: 48).

Facebook ist dabei das beliebteste soziale Online-Netzwerk und hat bereits mehr als ca. 15 Mio. Mitglieder (Mazzoleni et al. 2011: 38). Durchschnittlich werden 80 Minuten pro Tag auf *Facebook* verbracht (Mazzoleni et al. 2011: 39). Andere soziale Online-Netzwerke wie *MySpace*, *Flickr* und *LinkedIn* werden zwar auch genutzt, erreichen jedoch kein so grosses Publikum wie *Facebook*. Etwa 4.1 Mio. Internetnutzer in Italien haben einen *Twitter*-Account (Guyot 2012).

Die Verbreitung von *Twitter* in der Gesamtbevölkerung ist jedoch im Vergleich zu *YouTube* und *Facebook* gering: lediglich 6.7% der italienischen Bevölkerung nutzen diese Microblogging-Plattform (Guyot 2012), während *YouTube* und *Facebook* fast von 36% der Bevölkerung genutzt werden (comScore Video Metrix 2012).

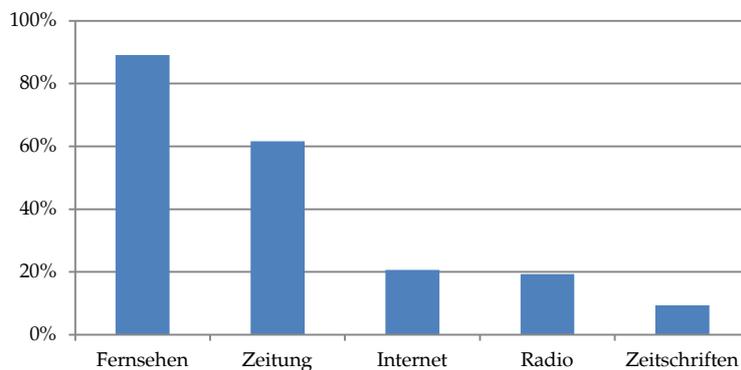
Etwa 24% aller Internetnutzer lesen Blogs mindestens einmal pro Woche (Lebo 2010: 289). Doch an einem eigenen Blog arbeiten regelmässig lediglich 6% (Lebo 2010). Zu den Blogs mit den höchsten Besucherzahlen gehören die integrierten Blogangebote auf den Websites der Tageszeitungen *La Repubblica* und *Il Corriere della Sera*, die Beiträge von Journalisten publizieren. Deren Popularität ist damit zu erklären, dass sie sich thematisch häufig der Medienkritik und Medienkontrolle widmen (Mazzoleni et al. 2011: 38).

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Die meisten Italiener informieren sich via Fernsehen über nationale und internationale Geschehnisse (89% der Befragten). Ebenfalls eine wichtige Nachrichtenquelle stellen Tageszeitungen dar, denn über die Hälfte aller Befragten informieren sich über die Presse (vgl. Abbildung 2). Deutlich weniger Personen nutzen dafür das Internet und Radio (AGCOM 2011: 122).

Abbildung 2: Wichtige Quellen für nationale und internationale Nachrichten



Eigene Darstellung, Quelle: AGCOM 2011: 122.

Presse

Tageszeitungen werden am häufigsten in der Altersgruppe zwischen 45 und 54 Jahren gelesen (WAN 2011). Dabei dominieren die Qualitätszeitungen *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *La Stampa* und *Il Messaggero* den Pressemarkt (WAN 2011). Historisch gesehen waren Boulevardzeitungen in Italien nie populär. Die Berichterstattung über Prominente wird überwiegend in den Wochenzeitschriften gedruckt (Mazzoleni et al. 2011). Bestimmte wöchentliche politische Magazine spielen eine wichtige Rolle für das Agenda-Setting (Mazzoleni et al. 2011: 26). Zu diesen gehören *Panorama* und *L'Espresso*, welche oft politische Themen behandeln.

Radio

Unter den Radiostationen nimmt *Radio Uno* (RAI) die führende Position ein. Ihr Programm besteht aus Nachrichten (18%), Public Affairs (51%) und Musik bzw. Unterhaltung (13%) (Mazzoleni et al. 2011: 31). Insgesamt nutzen etwa 20% das Radio als Informationsquelle (AGCOM 2011), aber nur 1% der Befragten nutzen das Radio als Hauptnachrichtenquelle, um sich über nationale und internationale Geschehnisse zu informieren (Ofcom (2011: 167).¹ Demnach spielt das Radio in Bezug auf die Nachrichtennutzung eine insgesamt geringe Rolle für die Italiener.

Fernsehen

Im Fernsehsektor entfallen auf die Nachrichtensendungen *Tg1* (RAI Uno) und *Tg5* (Canale 5) die höchsten Marktanteile (vgl. Tabelle 5). Auch politische Debatten sind in Italien beliebt (Mazzoleni et al. 2011). Im Jahr 2010 haben politische Talk Shows wie *Ballaro* (RAI Tre), *Porta a Porta* (RAI Uno) und *Matrix* (Canale 5) zwischen 14% und 20% der Marktanteile erzielt (Mazzoleni et al. 2011: 28).

¹ Die gestellte Frage lautet: «Which, if any, is your main source for the following information? – News about the world, News about your country, News about your region/locality» (Ofcom 2011: 167).

Tabelle 5: Die wichtigsten Nachrichtensendungen und ihre Marktanteile

| Nachrichtensendung | Marktanteile in % | Sender |
|--------------------|-------------------|----------|
| Tg1 | 25.02 | RAI Uno |
| Tg5 | 19.17 | Canale 5 |
| Tg2 | 10.48 | RAI Due |
| Tg3 | 10.42 | RAI Tre |
| Studio Aperto | 7.89 | Italia 1 |

Quelle: Mazzoleni et al. 2011.

Obwohl der Sender *RAI News* nicht zu den marktanteilsstärksten Fernsehsendern Italiens gehört, wurde er in der Reputationsstudie von *RAI* als bester «Information-only»-Sender beurteilt (RAI 2011).

Online-News-Angebote

Nur etwa 20% der Bevölkerung bezeichnen das Internet als wichtige Quelle für Nachrichtenangebote (AGCOM 2011, Abb. 2). Unter Internet-Nutzern ist die Bedeutung von Online-Nachrichten allerdings höher. 56% der Internetnutzer betrachten das Internet als eine wichtige Quelle für internationale und 49% für lokale Nachrichten (Ofcom 2012: 215). Die Nachrichten im Internet werden von 22% der Bevölkerung auf den Websites von Tageszeitungen wie *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore* und *La Stampa* gelesen (Mazzoleni et al. 2011: 24).

Social-Media-Plattformen

Social-Media-Angebote genießen in Italien eine hohe Popularität (Mazzoleni et al. 2011, Ofcom 2011, AGCOM 2011). *Facebook*, *YouTube* und *Twitter* werden von Millionen Nutzern täglich abgerufen.

84% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke verwenden diese als Plattform, um mit Freunden und Familie zu kommunizieren (Ofcom 2011: 54). Zwecks Nachrichten wird *Facebook* von 27-30% der Nutzer abgerufen (Ofcom 2011: 54; Mazzoleni et al. 2011: 24). Die Fanseiten der Tageszeitungen *La Repubblica* mit 1.02 Mio., *Il Fatto Quotidiano* mit 0.8 Mio. und *Corriere della Sera* mit 0.7 Mio. Fans zählen zu den populärsten und meistbesuchten Seiten auf *Facebook* (Socialbakers 02.09.2012).

Die Popularität politischer Blogs ist auf die kritische Einstellung gegenüber Medien zurückzuführen. Viele Journalisten führen eigene Blogs und setzen sich kritisch mit politischen Themen, aber auch mit dem Problem der Meinungsfreiheit auseinander, wie z.B. *Piovono Rane*, *Manteblog*, *Wittgenstein* und *Beppe Grillo* (Mazzoleni et al. 2011: 38). Nach dem Blog-Reference-Ranking der Social-Advertising-Agentur *eBuzzing* (2012)² gehören die Blogs *Beppe Grillo's Blog*, *Informare per Resistere*, *Cadoinpiedi.it*, *I segreti della casta di*

² «Die Blog- und Artikel-Popularität werden mit unserem Algorithmus berechnet, der Content-Shares und Empfehlungen auf Twitter, Facebook und den wichtigsten Content-Exchange-Plattformen berücksichtigt» (eBuzzing 06.08.2012).

Montecitorio und *Byoblu* zu den fünf einflussreichsten politischen Blogs Italiens.

Die Accounts der Tageszeitungen *La Repubblica* (523'736 Follower) und *Il Fatto Quotidiano* (380'026 Follower) haben auf der Microblogging-Plattform *Twitter* ein grosses Publikum (*Twitter* 02.09.2012). Daneben gibt es auch Journalisten und Politiker, die eine hohe Zahl politisch interessierter Follower aufweisen, wie *Beppe Grillo*, *Beppe Severgnini* und *Roberto Saviano*, welche in der Studie von Burson-Marsteller als politische Meinungsführer identifiziert wurden³ (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Die wichtigsten politischen Twitterer

| Twitterer | Anzahl Follower | Beschreibung |
|------------------------------------|-----------------|---|
| Beppe Grillo (@beppe_grillo) | 652'365 | Ein italienischer Aktivist, Blogger, Komiker und Politiker |
| Beppe Severgnini (@bepesevergnini) | 256'677 | Journalist und Moderator des Newsforums auf der Website der Tageszeitung <i>Corriere della Sera</i> |
| Roberto Saviano (@robertosaviano) | 240'888 | Journalist und Schriftsteller |
| Gianni Riotta (@riotta) | 79'734 | Einflussreicher Journalist und Schriftsteller |
| Luca Sofri (@lucasofri) | 42'946 | Gründer der Onlinezeitung <i>Il Post</i> , Betreiber des Blogs <i>Wittgenstein</i> |

Eigene Darstellung, Quelle: Burson-Marsteller 2012, *Twitter* 02.09.2012.

In Bezug auf die Nutzung von Videotauschplattformen für politische Informationen ist wenig bekannt. In einem Ranking der meistbesuchten *YouTube*-Accounts steht jedoch der Account des politischen Bloggers *Beppe Grillo* mit insgesamt 93 Mio. Views an der obersten Stelle (*Socialbakers* 02.09.2012).

4.2 Bedeutung für Nachrichten

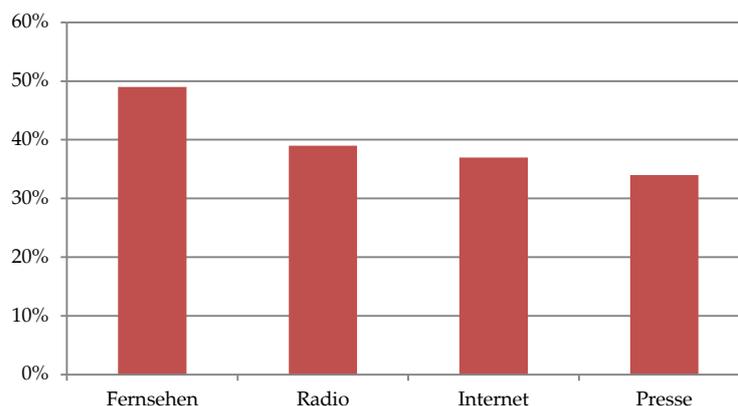
Obwohl Italiener primär das Fernsehen als Nachrichtenquelle nutzen, schenken sie diesem Medium nur wenig Vertrauen (vgl. Abbildung 3). Den Mediengattungen Presse, Radio und Internet wird jedoch noch weniger vertraut. Während der letzten Jahre hat sich diese Tendenz nur noch verstärkt (Europäische Kommission 2012). Die Befragung des *Eurobarometers* aus dem Jahr 2011 zeigt zudem, dass mehr als die Hälfte der Italiener dazu tendieren, den Medien eher nicht zu vertrauen. Am wenigsten wird dabei der Presse und am meisten noch dem Fernsehen vertraut (vgl. Europäische Kommission 2012). Im Vergleich zu anderen Ländern zeigen sich insgesamt geringere

³«The study measures influence by using a tweeter's Klout Score. The Klout Score measures influence based on your ability to drive action. Every time you create content or engage you influence others» (Burson-Marsteller 03.09.2012).

Differenzen in den Vertrauenswerten zwischen den einzelnen Mediengattungen (vgl. Abbildung 3).

Die niedrigen Vertrauenswerte deuten darauf hin, dass die italienische Bevölkerung gegenüber den traditionellen Medien eher kritisch eingestellt ist.

Abbildung 3: Vertrauen in die verschiedenen Mediengattungen



Quelle: Europäische Kommission 2012.

Für die Verbreitung von Nachrichten scheinen soziale Online-Netzwerke zunehmend eine wichtige Rolle zu spielen. Eine qualitative Befragung der *Open Society Foundations* (Mazzoleni et al. 2011: 39) unter Journalisten und Bloggern zeigt, dass deren Online-Inhalte vor allem durch Verlinkung auf sozialen Online-Netzwerken den meisten Traffic generieren: «they emphasized that a good proportion of the website's visitors came to an article via social networks». Die Daten des Internetdiensts *Alexa* bestätigen diese Angaben: 18.8% der Nutzer sind durch *Facebook* auf die Inhalte der *Repubblica.it* und 11.1% auf *Corriere.it* durch Verlinkung gelangt (zit. nach Mazzoleni et al. 2011: 40). Social-Media-Plattformen dienen jedoch nicht nur dem Linkaustausch, sondern auch als schnelle Informationsquelle über «breaking news»: 47% der Internetnutzer behaupten, sie erfahren diese über soziale Online-Netzwerke (Ofcom 2011: 215). Den Informationen auf diesen Plattformen wird jedoch relativ wenig Vertrauen entgegen gebracht: insgesamt geben lediglich 29% der Nutzer an, Informationen auf sozialen Online-Netzwerken zu vertrauen. Am meisten vertrauen Personen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren (34%) und am wenigsten in der Altersgruppe 45-64 Jahre (23%). Im europäischen Vergleich sind in Italien die Vertrauenswerte in soziale Online-Netzwerke aber dennoch relativ hoch (Ofcom 2011: 69).

4.3 Bedeutung für Multiplikatoren

Wie in anderen europäischen Ländern wird die Presse auch in Italien überwiegend von hochgebildeten Personen genutzt: «Der Anteil der Menschen, die ausführlich überregionale Tageszeitungen lesen, ist unter den Schichten

mit hoher formaler Bildung besonders hoch, während bildungsfernere Schichten weit überdurchschnittlich dem Fernsehen zusprechen» (Köppl 2007: 191). Daher bieten u.a. die Tageszeitungen einen Zugang zu der Gruppe der Multiplikatoren.

Daten aus dem *World Internet Project* zeigen, dass 74% der Bevölkerung mit hohem Einkommen zu den Internetnutzern zählen (Lebo 2010: 51ff.). Unter den Personen mit dem geringsten Einkommen sind es nur 44%. Dies deutet auf einen *Digital divide* in Italien bei der Internetnutzung hin. Diejenigen, die Online-Angebote nutzen, sind meist entweder Studenten oder Personen mit hohem sozioökonomischen Status.

Diverse Social-Media-Plattformen sind nicht nur in der jungen Bevölkerungsgruppe populär, sondern werden intensiv auch von Journalisten genutzt. Laut einer Journalistenbefragung der PR-Agentur *Lewis* (Trifiletti 2012) sind 83% der Journalisten auf *Facebook* präsent und 69% nutzen regelmässig *Twitter*. Diskussionen und Meldungen auf Social-Media-Plattformen können die Berichterstattungsagenda beeinflussen: 74% der Journalisten benutzen Inhalte auf Social-Media-Plattformen entweder in Kombination mit anderen Nachrichtenquellen oder für den Vergleich verschiedener Sichtweisen beziehungsweise für eine Story in ihrer Berichterstattung. Ausserdem betrachten 51% der Journalisten Social Media als wichtigen Kanal für die Nachrichtenverbreitung, jedoch nur in Kombination mit traditionellen Kanälen (Trifiletti 2012).

In einer anderen Studie konnten jene Blogger identifiziert werden, die als politische Multiplikatoren fungieren. Zu diesen zählen *Nichi Vendola, Luca Sofri, Mario Adinolfi, Luca De Biase, Aldo Nove, Riccardo Luna, Concita De Gregorio* und *Beppe Grillo*. Bei den meisten Multiplikatoren handelt es sich um Journalisten (Prima Comunicazione 2011).

5 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Fernsehen eine dominante Position in der Mediennutzung der Italiener einnimmt. Inzwischen ist ein Fernsehgerät in nahezu jedem italienischen Haushalt zu finden und es wird länger als alle anderen Medien genutzt. Grundsätzlich kann daher die breite Öffentlichkeit mittels Fernsehen erreicht werden. Die Sender der staatlichen Rundfunkanstalt *RAI (RAI Uno, Due, Tre)* weisen zusammengenommen die höchsten Reichweiten auf. Mit diesen konkurrieren die Sender der *Mediaset (Canale 5, Italia 1 und Rete 4)*. Die Marktanteile dieser Sender sind über die Zeit relativ stabil geblieben (Mazelloni et al. 2011: 26).

Das Fernsehen hält seine Spitzenposition auch als wichtige Informationsquelle. Die Nachrichtensendungen *Tg1 (RAI Uno), Tg2 (RAI Due), Tg3 (RAI Tre)* und *Tg5 (Canale 5)* erzielen die höchsten Marktanteile. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung informiert sich über eine Tageszeitung. Die Qualitätszeitungen *La Repubblica, Corriere della Sera, La Stampa* und *Il Messaggero*

weisen neben den Sportzeitungen eine hohe Leserschaft auf. Im Internet werden die Nachrichten hauptsächlich auf den Websites der reichweitenstarken Tageszeitungen gelesen. Aber auch die Vielzahlportale wie *Yahoo*, *MSN*, *Virgilio* und *Libero*, die u.a. Online-Nachrichten anbieten, erreichen viele Internetnutzer.

Das Vertrauen in die Medien ist in Italien eher gering. Lediglich knapp die Hälfte der Bevölkerung vertraut dem Fernsehen und weniger als die Hälfte dem Internet, Radio und der Presse. Die offiziellen Nachrichtenbeiträge werden aber oft auf Blogs kommentiert und diskutiert. In Italien gibt es populäre und prominente politische Blogs, die von politisch interessierten und medienkritischen Personen gelesen und kommentiert werden. So hat sich beispielsweise der politikkritische Blogger *Beppe Grillo* einen Namen gemacht. Sein Blog weist sehr hohe Besucherzahlen auf. Auch auf *Facebook*, *Twitter* und sogar *YouTube* genießt *Grillo* hohe Popularität und wird in nationalen und internationalen Berichten häufig als der prominenteste Blogger Italiens bezeichnet (z.B. Mazzoleni et al. 2011: 8, 38; Giomi 2010: 14).

Bei einer insgesamt unterdurchschnittlichen Verbreitung des Internets im europäischen Vergleich steht Italien jedoch zuoberst in Bezug auf die Verbreitung der sozialen Online-Netzwerke unter den Internetnutzern. Diese werden von vielen mehrmals täglich besucht (Ofcom 2011). Vor allem *Facebook* und *YouTube* erlangen die höchste Aufmerksamkeit. Daher eignen sich diese Plattformen, um Internetnutzer, welche ca. 35% der italienischen Bevölkerung ausmachen, zu erreichen.

Die Hinweise in der Literatur deuten darauf hin, dass Multiplikatoren überwiegend Pseudonym lesen, um sich über Tagesgeschehnisse zu informieren. Das Internet wird in Italien vor allem von männlichen, gutgebildeten Personen genutzt, unter welchen potenzielle Entscheidungsträger zu vermuten sind. Um diese zu erreichen, eignen sich die Online-Ausgaben der Tageszeitungen (wie *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *La Stampa* und *Il Messaggero*), welche auch auf den Social-Media-Plattformen *Facebook* und *Twitter* präsent und populär sind. Die Beiträge auf Blogs und sozialen Online-Netzwerken werden oft von Journalisten, welche ebenfalls als Multiplikatoren fungieren können, verfolgt. In diesem Zusammenhang sind die Blogs *Il Blog di Beppe Grillo*, *Informare per Resistere*, *Cadoinpiedi.it*, *I segreti della casta di Montecitorio* und *Byoblu*, die integrierten Blogs auf den Websites der Tageszeitungen sowie *Twitter*-Accounts politischer Aktivisten und Journalisten, wie *Beppe Severgnini*, *Roberto Saviano*, *Gianni Riotta* und *Luca Sofri* zu beachten.

6 Quellen

Alexa (2012): The top 500 Sites in Italy.

<http://www.alexa.com/topsites/countries/IT> (03.09.2012).

Audiradio (2010): Giorno Medio con Dettaglio Regionale. Giorno Medio con Dettaglio Regionale.

<http://www.primaonline.it/2010/05/25/80931/radio-ascolti-nazionali-e-regionali-1%C2%B0-trimestre-2010/> (09.08.2012).

Auditel (2012): Sintesi Mensile. Emittenti Nazionali.

http://www.auditel.it/doc/1_SintesiMensileGiugno2012.pdf
(09.08.2012).

Audiweb (2012): Sintesi Dati. <http://www.audiweb.it/dati/index.php>

(08.09.2012).

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) (2011): Relazione annuale 2011.

<http://www.agcom.it/Default.aspx?message=viewrelazioneannuale&idRelazione=27##> (03.09.2012).

Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political

Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-italy.php> (03.09.2012).

comScore Video Metrix (2012): In Italia 24 milioni di utenti visualizzano vid-

eo online. <http://www.chimerarevo.com/2012/07/28/in-italia-24-milioni-di-utenti-visualizzano-video-online/> (25.09.2012).

eBuzzing (2012): Blog Ranking – Politik – August 2012.

<http://labs.ebuzzing.it/top-blogs/politica> (10.08.2012).

Europäische Kommission (2012): Media Use in the European Union. Report.

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_media_en.pdf
(09.09.2012).

Freedom House (2011): Italy. In: Freedom of the Press 2011.

<http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2011/italy>
(28.09.2012).

Giomi, Elisa (2010): Media landscape: Italy. In: European Journalism Centre.

http://www.ejc.net/media_landscape/article/italy/ (09.08.2012).

Guyot, Paul (2012): Geolocation Analysis of Twitter accounts by SemioCast.

SemioCast Research.

Internet World Stats (2011): Usage and Population Statistics.

<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#it> (29.08.2012).

Istat (2010): ICT usage – Households and individuals.

<http://www.istat.it/en/archive/7398> (29.08.2012).

- Istat (2011): Fruizione dei mass-media.
http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_INTRAT_MUSIC&Lang= (29.08.2012).
- Köppl, Stefan (2007): Das politische System Italiens. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lebo, Harlan (2010): World Internet Project 2010. University of Southern California.
- Office of Communications (Ofcom) (2011): International Communications Market Report 2011.
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/icmr/ICMR2011.pdf> (03.09.2012).
- Mazzoleni, Gianpietro/Vigevani, Giulio/Splendore, Sergio (2011): Mapping Digital Media: Italy. Open Society Foundations.
<http://www.soros.org/reports/mapping-digital-media-italy> (03.09.2012).
- RAI (2011): La Corporate Reputation Di Rai.
http://www.rai.it/dl/docs/1310977961722Corporate_Reputation_prima_vera_2011.pdf (10.08.2012).
- Prima Comunicazione (2011): Internet: Facebook. Vendola, Sofri, Adinolfi «Top Opinion Leader».
<http://www.primaonline.it/2011/04/21/91536/internet-facebook-vendola-sofri-adinolfi-top-opinion-leader/> (13.09.2012).
- Socialbakers (2012): Social Media Statistics. <http://www.socialbakers.com> (10.08.2012).
- Splendore, Sergio (2009): Das Mediensystem Italiens. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.), Internationales Handbuch Medien 2009. Baden-Baden: Nomos, S. 384-395.
- Trifiletti, Maria Teresa (2012): The Current Relationship Between Social Media and Journalism in Italy. <http://blog.lewispr.com/2012/01/the-current-relationship-between-social-media-and-journalism-in-italy.html> (09.08.2012).
- Twitter (2012): <http://www.twitter.com> (02.09.2012).
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2010): World Press Trends: Italy. Paris: WAN-IFRA.
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011): World Press Trends: Italy. Paris: WAN-IFRA.

Österreich

Einwohnerzahl: 8.4 Mio. (2011) (Statistik Austria 2012)

Anzahl Haushalte: 3.7 Mio. (2011) (Statistik Austria 2012)

Anzahl Internetnutzer: 5.6 Mio. (2011) (GfK Austria 2012b)

1 Das Mediensystem Österreichs

Das österreichische Mediensystem wird massgeblich durch den kleinstaatlichen Charakter des Landes und die Nähe zum grossen gleichsprachigen Nachbarmarkt Deutschland geprägt. Es zeichnet sich insgesamt, insbesondere im Printsektor, durch eine im internationalen Vergleich starke Marktkonzentration aus (Steinmaurer 2009: 504; Seethaler & Melischek 2006). So gibt es nur wenige nationale Presstitel, unter denen die *Kronen Zeitung*, resp. der dahinter stehende *Mediaprint*-Konzern, den Markt klar dominiert.

Ein weiteres Merkmal ist eine ausgeprägte Regionalisierung, die sich, wie die Medienkonzentration, am deutlichsten im Printbereich zeigt. Einzelne regionale Tagespresstitel haben aufgrund hoher Abonnementzahlen in den jeweiligen Bundesländern eine starke Stellung in regionalen Medienmärkten und erreichen dort Lesermarktanteile von 50% und mehr. Insbesondere in der Umgebung von Wien findet zudem auch die Gratispresse ihre Leserschaft (bis zu 30%), die aber zu grossen Teilen aus Schülern und Jugendlichen besteht, die noch keine Bindung zu einem Titel der Bezahlpresse aufgebaut haben (WAN 2011).

Der Rundfunksektor Österreichs wurde im internationalen Vergleich relativ spät liberalisiert. Die Einführung von privaten Radiostationen erfolgte formell erst 1998. Für die Einführung von terrestrisch verbreitetem Privat-TV wurden erst im Jahr 2001 die gesetzlichen Voraussetzungen geschaffen. Während die Zahl der privaten Radiostationen inzwischen auf über 60 angestiegen ist, gibt es bis heute nur eine überschaubare Anzahl privater österreichischer Fernsehanbieter. Von Bedeutung für den österreichischen Fernsehmarkt sind auch ausländische, v.a. deutsche Sender deren Zahl mit der Digitalisierung weiter ansteigt (Stark 2009: 137f.). Trotzdem dominiert der öffentlich-rechtliche *Österreichische Rundfunk (ORF)* nach wie vor den Rundfunkmarkt (WAN 2011). Er ist das mächtigste Medienunternehmen des Landes und mit einem Umsatz von 950 Mio. Euro fast doppelt so gross wie die *Mediaprint*-Gruppe (Steinmaurer 2009: 512). Die führende Stellung des *ORF* spiegelt sich auch in der Verbreitung seiner Sender: so beträgt die Tagesreichweite der *ORF*-Radiosender gesamt 69.8%, während die inländischen Privatradiostationen nur auf 26.7% und die ausländischen auf 3.5% kommen (GfK Austria 2011 zit. in ORF 2011).

Die Marktdominanz der traditionellen Medien spiegelt sich grösstenteils auch im Internet. Dabei ist nur der Inhalt der Websites des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesetzlichen Beschränkungen, wie etwa dem Programmbezug, unterworfen (Steinmaurer 2009: 514). Die starken Wachstumsraten der Internetnutzung, die Anfang der 2000er-Jahre gemessen wurden, haben sich in den letzten Jahren deutlich verringert. Der Markt scheint mit der aktuellen Internetpenetration vorläufig gesättigt zu sein (Stark 2009: 139).

2 Verbreitung

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Tagesreichweite (in % der Bevölkerung) | Nutzungsdauer pro Tag |
|-----------|---|--------------------------|
| Zeitungen | 73.3* | 41 min |
| Radio | 83.5 | 200 min |
| TV | 63.5 | 167 min |
| Internet | 57** | 103 min |

Eigene Darstellung, Quellen: Zeitungen: AGMA 2011, WAN 2011; Radio: GfK Austria 2011 zit. in ORF 2011a; TV: AGTT/GfK Austria 2011b zit. in ORF 2011b; Internet: Intergral 2011 zit. nach ORF 2011c. * Nettoreichweite 2011 (AGMA 2011). ** Anteil der Befragten, die angaben, das Internet «täglich/fast täglich» zu nutzen (Intergral 2011 zit. nach ORF 2011c). Es ist anzunehmen, dass die reine Tagesreichweite damit etwas überschätzt wird.

Zeitungen erreichen insgesamt knapp zwei Drittel der österreichischen Bevölkerung (73.3% Nettoreichweite) und werden durchschnittlich 41 Minuten pro Tag gelesen (vgl. Tabelle 1). Fast gleich lang dauert auch die tägliche Zeitschriftennutzung mit 35 Minuten (WAN 2011). Damit liegt die Presse in der täglichen Nutzung deutlich hinter den übrigen Mediengattungen zurück. Nur in der Altersgruppe der über 50- bis 69-Jährigen können Tageszeitungen eine Reichweite (knapp 80%) verzeichnen, die mit derjenigen des Radios konkurrieren kann (Stark 2009: 141).

Bezüglich der Ausstattung mit Radiogeräten kann von einer Vollversorgung ausgegangen werden, wobei täglich insgesamt 83.5% der Bevölkerung erreicht werden. Der Hörfunk ist aber nicht nur das reichweitenstärkste Medium, sondern weist auch die längste tägliche Nutzung auf. Pro Tag werden mehr als drei Stunden (200 Minuten) Radio gehört (vgl. Tabelle 1) (GfK Austria 2011 zit. in ORF 2011a).

Das Fernsehen hingegen erreicht nur knapp zwei Drittel der Bevölkerung (63.5%) täglich (AGTT/GfK Austria 2011b zit. in ORF 2011b), obwohl in 98% der Haushalte mindestens ein Fernseher steht (Stark 2009: 136). Pro Tag wird von diesen zwei Dritteln allerdings 167 Minuten ferngesehen, womit das Fernsehen die zweitlängste Nutzungszeit pro Tag vorweisen kann (vgl. Tabelle 1) (AGTT/GfK Austria 2011b zit. in ORF 2011b).

75% der österreichischen Haushalte verfügten 2011 über einen Internet-Zugang, fast alle davon (72% aller Haushalte) sogar über einen Breitband-Anschluss (Seybert 2011: 2). Laut dem Marktforschungsinstitut *Integral* (2012a), das den vierteljährlichen *Austrian Internet Monitor (AIM)* durchführt, hat sich die Internetpenetration mit einer Gesamtreichweite von 80% im Jahr 2011 stabilisiert. Bei den unter 40-Jährigen beträgt sie sogar durchgehend mehr als 95%, dort ist der Markt bereits gesättigt. Die Tagesreichweite liegt aber immer noch weit darunter: nur 57 % der Internetnutzer geben an, «täglich/fast täglich» online zu sein (vgl. Tabelle 1). 70% greifen zumindest mehrmals pro Woche aufs Internet zu und eine Minderheit nutzt das Internet nur ab und zu – sprich ein paar Mal pro Monat oder seltener (10%) (*Integral* 2011 zit. nach ORF 2011c). Die Resultate der *Media-Analyse 2011* weichen ein wenig von denjenigen des *AIM* ab, zeigen aber eine ähnliche Verteilung auf: 51.4% der Befragten gaben an, das Internet «gestern» genutzt zu haben, 68.7% «letzte Woche» und 70.7% «im letzten Monat» (AGMA 2011). Die durchschnittliche allgemeine Internetnutzung pro Tag beträgt 103 Minuten und damit halb so viel wie die Nutzungsdauer des Spitzenreiters Radio (vgl. Tabelle 1).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Boulevardzeitungen, allen voran die *Kronen Zeitung* mit 38% Nettoreichweite, dominieren den österreichischen Zeitungsmarkt. Unter den Top 5 der reichweitenstärksten Tageszeitungen finden sich neben drei Boulevardtiteln noch die beiden Midmarket Papers *Kleine Zeitung* und der *Kurier*, aber kein Titel, der der Kategorie *Qualitätszeitung* zugeordnet werden kann. Die wenigen österreichischen Qualitätszeitungen wie *Der Standard* (5%), *Die Presse* (3.7%) oder das *Wirtschaftsblatt* (0.9%) erreichen nur schmale Bevölkerungsegmente. Die Liste der Zeitschriften mit den grössten Reichweiten zeigt eine ähnliche Tendenz: sie wird angeführt vom Gratistitel *Weekend Magazin* (14.6%), dem Unterhaltungsmagazin *Ganze Woche* (13.4%) und der Programmzeitschrift *TV-Media* (12.4%) (vgl. Tabelle 2). Unter den qualitätsorientierten Wochen-/Monatszeitschriften erreicht das Nachrichtenmagazin *Profil* 5.9% (AGMA 2011).

Nicht in der Tabelle aufgeführt sind die wichtigsten Titel mit regionaler Reichweite, die im jeweiligen Bundesland ebenfalls eine grosse, wenn auch lokal beschränkte Leserschaft verzeichnen können (WAN 2011).

Tabelle 2: Die auflagestärksten Presstitel nach Typ

| | Titel | Nettoreichweite (Anteil der Bevölkerung in %) | Typ |
|-----------------------|------------------------|---|-----------------------------|
| Tageszeitungen | Kronen Zeitung | 38.2 | Boulevardzeitung |
| | Heute | 13.1 | Boulevardzeitung (gratis) |
| | Kleine Zeitung | 11.3 | Midmarket Paper |
| | Österreich | 10.3 | Boulevardzeitung (gratis) |
| | Kurier | 8.1 | Midmarket Paper |
| Zeitschriften | Weekend Magazin | 14,6 | Gratismagazin |
| | Ganze Woche | 13,4 | Unterhaltungsmagazin |
| | TV-Media | 12,4 | Programmzeitschrift |
| | Der österr. Lesezirkel | 9,5 | Mietzeitschriftenabonnement |
| | News | 9,3 | Boulevardmagazin |

Eigene Darstellung, Quelle: AGMA 2011.

Mit Ausnahme des *Kurier* verloren alle nationalen Verkaufstageszeitungen in den letzten Jahren an Reichweite. Die Gewinner dieser Entwicklung sind die Gratiszeitungen wie *Heute*, die nicht mehr nur ergänzend, sondern substituierend für Verkaufszeitungen genutzt werden. Auch im Zeitschriftensegment dominieren Gratisangebote während die Verkaufsmagazine mit sinkenden Reichweiten zu kämpfen haben (RTR 2012: 143ff.).

Radio

Im österreichischen Radiomarkt erreichen öffentlich-rechtliche Angebote über 70% der Hörerschaft. Der reichweitenstärkste Radiosender *Hitradio Ö3* (36.8%) hat rund 2.8 Millionen Hörerinnen und Hörer pro Tag und damit mehr als alle privaten Sender zusammen. *Ö3* wird täglich während rund einer Stunde gehört (63 Minuten) und von 36.8% der Bevölkerung. Andere private und öffentlich-rechtliche Sender erreichen jeweils weniger als 10% der Bevölkerung (GfK Austria 2011 zit. nach ORF 2011a; AGMA 2011) (vgl. Tabelle 3). Auch die *ORF-Regionalradios* sind im jeweiligen Bundesland regionale Marktführer in der entsprechenden Zielgruppe (GfK Austria 2011 zit. in ORF 2011a).

Tabelle 3: Die wichtigsten Radiostationen und ihre Reichweite

| Stationen | Reichweite (Anteil der Bevölkerung in %) | Typ |
|------------------------|--|----------------------|
| Hitradio Ö3 | 36.8 | öffentlich-rechtlich |
| Radio Österreich 1 | 9.9 | öffentlich-rechtlich |
| KRONEHIT | 9.3 | privat |
| Radio Niederösterreich | 8 | öffentlich-rechtlich |

Eigene Darstellung, Quelle: AGMA 2011.

Von den 200 Minuten, die im Durchschnitt täglich Radio gehört werden, entfallen 55% auf die Rezeption zu Hause, 24% der Zeit wird bei der Arbeit gehört, 16% im Auto und 5% an einem andern Ort (GfK Austria 2011).

Fernsehen

Die beiden öffentlich-rechtlichen Sender *ORF 2* und *ORF eins* erreichen trotz kontinuierlich sinkender Seherzahlen im österreichischen TV-Markt weiterhin die höchsten Marktanteile (22.6% und 13.8%) (vgl. Tabelle 4). Dies spiegelt sich auch in ihren Tagesreichweiten von 39.1% (*ORF 2*) und 31% (*ORF eins*) wieder. Auf der Liste folgen des Weiteren eine Reihe deutscher Privatsender (*RTL*, *Sat1*, *Pro7*). Die österreichischen Privatsender legen zwar in den letzten Jahren an Reichweite zu, sie erreichen jedoch mit 3.6% (*ATV*), 2.9% (*PULS 4*) und 0.7% (*ServusTV*) vergleichsweise kleine Seherkreise. Die grössten Reichweitengewinne konnten 2011 *ServusTV* und *PULS 4* verzeichnen (RTR 2012: 134).

Tabelle 4: Die wichtigsten TV-Sender und ihre Marktanteile*

| Sender | Marktanteile** | Typ |
|----------|----------------|----------------------|
| ORF 2 | 22.6 | öffentlich-rechtlich |
| ORF eins | 13.8 | öffentlich-rechtlich |
| RTL | 6.5 | privat |
| SAT.1 | 6.5 | privat |
| PRO 7 | 5.2 | privat |

Eigene Darstellung, Quelle: AGTT/GfK Austria 2011a zit. in ORF 2011b. *Marktanteile im Jahr 2011.

** Erwachsene ab 12 Jahren in TV-Haushalten, alle Empfangsebenen.

3.2 Neue Medien

57 % der Internetnutzer sind «täglich oder fast täglich» online (Intergral 2011 zit. nach ORF 2011c). Dabei zeigen sich Geschlechterunterschiede: Männer weisen eine überdurchschnittlich hohe Nutzungszeit auf. Ausserdem findet man ein starkes Altersgefälle: Internetnutzer bis 19 Jahre verbringen im Schnitt 15 Stunden pro Woche online, 30- bis 39-Jährige 12 Stunden und in der Gruppe der über 60-Jährigen sind es nur noch 8 Stunden (Intergral 2012a).

Bedeutendste Webauftritte

In Österreich gehören die internationalen Websites *Google*, *Facebook*, *YouTube*, *Wikipedia*, *eBay*, *Yahoo* und *Amazon* zu meistbesuchten Seiten. Unter den Top 10 befinden sich mit den Websites des *Österreichischen Rundfunks* (*orf.at*) und des *Standards* (*DerStandard.at*) auch zwei nationale Medienangebote (Alexa 10.08.2012).

Online-News-Angebote

Unter den Online-Auftritten der traditionellen Presseanbieter ist die Website des *Österreichischen Rundfunks* (*orf.at*) mit 2.54 Mio. Unique Users pro Monat deutlich führend. Mit einigem Abstand folgen die Online-Angebote der grossen Tageszeitungen, allen voran *Österreich* (*oe24.at*) mit 1.35 Mio. monatlichen Nutzern (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Die traffic-stärksten Online-Auftritte von Offline-Medien

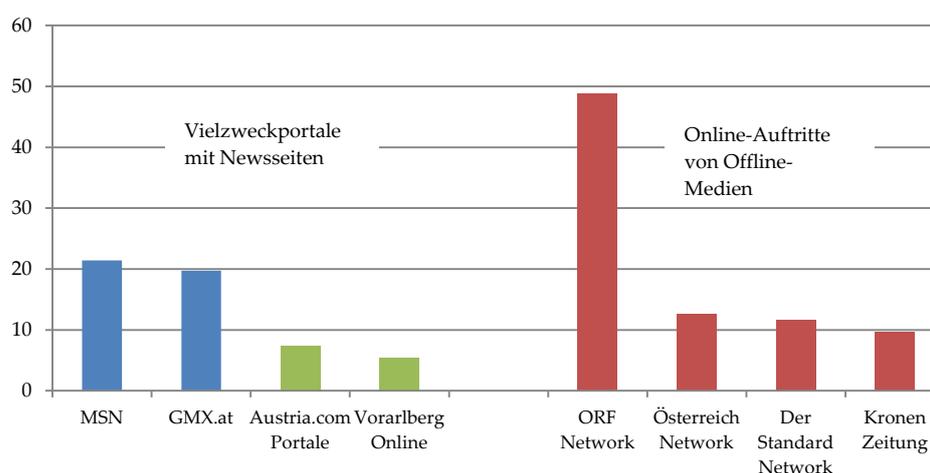
| Websites | Unique Users pro Monat in Tausend* | Typ |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------|
| ORF (www.orf.at) | 2'542 | Rundfunk |
| Österreich (www.oe24.at) | 1'345 | Tageszeitung |
| Der Standard (www.derstandard.at) | 1'153 | Tageszeitung |
| Kronen Zeitung (www.krone.at) | 1'145 | Tageszeitung |
| Kurier (www.kurier.at) | 815 | Tageszeitung |

Eigene Darstellung, Quelle: ÖWA 2012. * Im vierten Quartal 2011.

Die meistbesuchten Vielzweckportale mit Newsseiten sind *Google*, *Yahoo*, *GMX* und *MSN*. Diese finden sich auch insgesamt unter den traffic-stärksten Websites (Alexa 10.08.2012). Daneben gibt es auch einige lokale Vielzweckplattformen mit entsprechendem Fokus auf eine Region oder ein Bundesland wie *Vorarlberg Online* (ÖWA 2012).

Vergleicht man die Nutzung von Vielzweckportalen und die Online-Auftritte der Offline-Medien, so zeigt sich, dass der Online-Auftritt des *Österreichischen Rundfunks* (orf.at) (48.8 Mio. Visits im Juli 2012) sowohl unter den Offline-Medien-Websites als auch den Vielzweckportalen dominiert. Sogar die internationalen Vielzweckportale *MSN* (21.42 Mio.) und *GMX.at* (19.75 Mio.) können nur weniger als halb so viel Traffic aufweisen. Nationale Vielzweckplattformen wie die *Austria.com* (7.4 Mio.) und *Vorarlberg Online* (5.41 Mio.) befinden sich sogar noch hinter den Websites der landesweiten Tageszeitungen, deren monatliche Besuche sich alle im Bereich von 10 Mio. befinden (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Die traffic-stärksten Online-News-Angebote (in Mio. Visits*)



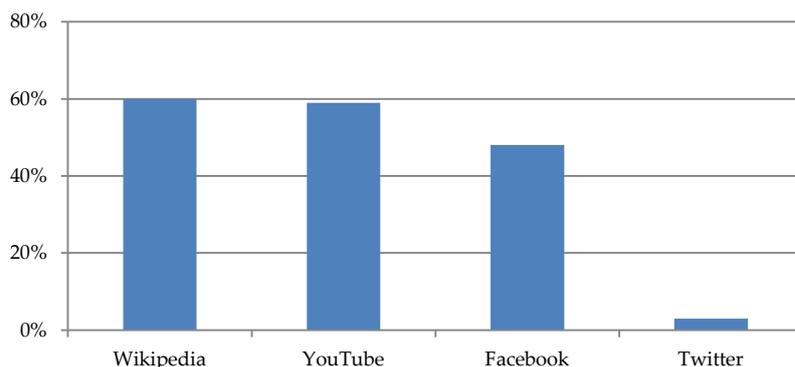
Eigene Darstellung, Quelle: ÖWA 2012. * Stand Juli 2012.

Reine Nachrichtenanbieter, die weder in Vielzweckportale integriert noch an traditionelle Medien gebunden sind, haben in Österreich keine herausragende Bedeutung.

Social-Media-Angebote

Die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* erreicht unter den nutzergenerierten Angeboten den grössten Anteil der Internetnutzer über 14 Jahre (60%). Noch etwa die Hälfte der Onliner nutzt die Videoplattform *YouTube* und das soziale Online-Netzwerk *Facebook*. Der Microblogging-Dienst *Twitter* hingegen liegt weit dahinter zurück (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Meistgenutzte Social-Media-Kanäle (Monatsreichweite)



Eigene Darstellung, Quelle: Integral 2011 zit. in ORF 2011c.

Die Videoplattform *YouTube* ist mit 59% Monatsreichweite unter den Internetnutzern der reichweitenstärkste Social-Media-Kanal (Integral 2011 zit. in ORF 2011c).

Ein Drittel (32.9%) der Befragten im *Eurobarometer* (Europäische Kommission 2011) geben an, soziale Netzwerke im Internet mindestens einmal pro Woche zu nutzen, 13.2% nutzen sie sogar täglich. *Facebook* ist dabei das beliebteste private soziale Online-Netzwerk und wird von 48% (2.8 Mio.) der Internetnutzer genutzt, während die übrigen sozialen Online-Netzwerke (wie *MySpace*, *StudiVZ*, *Netlog* oder *Uboot*) in Österreich allesamt sinkende Benutzerzahlen verzeichnen und jeweils nur auf maximal 3% Reichweite kommen (Integral 2011 zit. in ORF 2011c). Die Altersgruppe der unter 40-Jährigen ist auf *Facebook* besonders stark vertreten, danach nimmt die Nutzung markant ab (Digital Affairs 10.08.2012). Die *Facebook*-Nutzung wird sehr regelmässig betrieben: gut die Hälfte seiner Nutzer (53%) besucht das Netzwerk täglich (Integral 2012a). Unter den *Facebook*-Pages mit den meisten «Fans» findet sich zuerst eine Reihe von Seiten aus den Bereichen Comedy/Unterhaltung (z.B. *Unnützes Wissen*, *Bleib geschmeidig*), Marken/Shops (z.B. *Red Bull*, *Swarovski*) sowie national und international bekannter Persönlichkeiten/Celebrities (z.B. *Arnold Schwarzenegger*, *Parov Stelar*). Danach folgen vereinzelt regional orientierte Seiten (z.B. *I am from Austria*, *Urlaub in Österreich*) (Digital Affairs 10.08.2012).

Die Nutzung des Microblogging-Dienstes *Twitter* bleibt auf niedrigem Niveau stabil. Seine Monatsreichweite beträgt nur 3% aller Internetnutzer (Integral 2012a). Von den 85'298 Accounts, die mit österreichischer Herkunft

ausgewiesen sind, werden im Juni 2012 knapp die Hälfte (41'333) aktiv betrieben (Digital Affairs 10.08.2012). Die Liste der Twitterer mit den meisten Followern wird vom ZiB-Moderator *Armin Wolf* (@ArminWolf) angeführt. An zweiter Stelle folgen mit nur halb so vielen Followern die Internet-AktivistInnen *AnonAustria* (@AnonAustria). Auch auf den nachfolgenden Plätzen finden sich viele Journalisten, Medien-Accounts und Blogger (vgl. Tabelle 6). Zur Nutzung von Blogs liegen keine zuverlässigen Daten vor.

Tabelle 6: Die Twitter-Accounts mit den meisten Followern

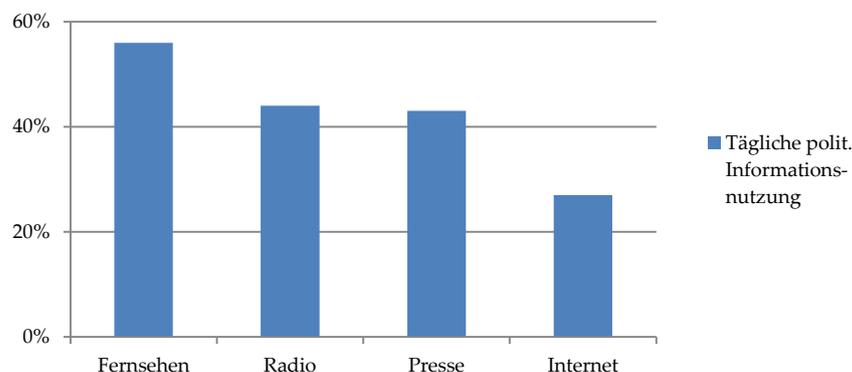
| Account | Anzahl Follower | Anzahl Follower Österreich | Beschreibung |
|-------------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|
| Armin Wolf (@ArminWolf) | 48'554 | 16'171 | TV-Journalist |
| AnonAustria (@AnonAustria) | 22'361 | 5'661 | Internet-AktivistInnen |
| Der Standard (@derStandardat) | 11'305 | 4'602 | Qualitätszeitung |
| Florian Klenk (@florianklenk) | 9'270 | 4'145 | Journalist |
| Robert Misik (@misik) | 9'210 | 3'896 | Journalist |

Eigene Darstellung, Quelle: Digital Affairs 10.08.2012.

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Abbildung 3: Tägliche Nutzung zur politischen Information



Eigene Darstellung, Quelle: GfK Austria/IFES 2011. «Wie häufig verfolgen Sie Politik in den einzelnen Medien?» Anteil Antwort «Täglich» (GfK Austria 2011).

Presse

43% geben an, die Presse täglich für politische Informationen zu nutzen (vgl. Abbildung 3). Dabei ist der Anteil in der Altersgruppe der über 60-Jährigen mit 62% am grössten. In der Gruppe der unter 30-Jährigen hingegen informiert sich ein nur halb so grosser Anteil (30%) täglich in der Presse über politische Angelegenheiten (GfK Austria/IFES 2011).

Radio

Etwas weniger als die Hälfte der Österreicher (44%) nutzt das Radio täglich für politische Informationen. Damit liegt das Radio mit der Presse im Mittelfeld zwischen dem Spitzenreiter Fernsehen und dem Schlusslicht Internet (vgl. Abbildung 3). Die einzelnen Altersgruppen unterscheiden sich nur unbedeutend in ihrer täglichen Radio-Nachrichtennutzung (GfK Austria 2011). Dabei erreicht Ö3 von Montag bis Freitag mit seinem *Journal* um 7:00 Uhr im ersten Halbjahr 2012 über 850'000 Hörer, Ö1 mit seinem *Mittagsjournal* (täglich 12:00 bis 13:00 Uhr) fast 260'000 (GfK Austria 2012a).

Fernsehen

Täglich nutzen 56% das Fernsehen, um sich über das politische Geschehen zu informieren (vgl. Abbildung 3). In der Altersgruppe der über 60-Jährigen beträgt dieser Anteil 83%, in der Gruppe der unter 30-Jährigen nur 37% (GfK Austria/IFES 2011). Die wichtigste nationale TV-Nachrichtensendung ist die *Zeit im Bild* (ORF 2), die täglich um 19:30 Uhr ausgestrahlt wird. Sie erreicht täglich 850'000 bis 1 Mio. Zuschauer¹. Ähnlich hohe Zuschauerzahlen hat auch die regionale Nachrichtensendung *Bundesland heute* (ORF), die um 19:00 Uhr ausgestrahlt wird (AGTT/GfK 2011a).

Online-News-Angebote

Bei der täglichen Internetnutzung für politische Informationen zeigen sich grosse Altersunterschiede. Im Bevölkerungsschnitt informieren sich 27% täglich über politische Angelegenheiten im Internet (vgl. Abbildung 3). Bei den unter 30-Jährigen liegt das Internet mit 40% täglicher Nutzung vor dem Fernsehen und der Presse (GfK Austria/IFES 2011). 65% der Befragten von AIM haben in den vorherigen vier Wochen im Internet auf aktuelle Nachrichten oder Informationen zugegriffen und 46% auf die aktuelle Online-Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift (Integral 2012).

Wenn Nachrichten im Internet genutzt werden, dann in erster Linie auf den Online-Auftritten des ORF und der traditionellen Presseanbieter (64%) (Europäische Kommission 2011). Auch in einer Befragung des GfK sind die Online-Auftritte der Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine die meistgenutzten politischen Internet-Informationsquellen (51% der Internetnutzer), gefolgt von der Website des ORF (34%), obwohl diese deutlich höhere Besucherzahlen aufweist (vgl. Tabelle 5). Andere Internetquellen liegen weit hinter diesen beiden zurück (GfK Austria/IFES 2011). Die meistgenutzten Tageszeitungs-Websites sind in Tabelle 3 ausgewiesen. Die Webauftritte des ORF und des *Standards* sind auch insgesamt die meistbesuchten nationalen Websites (Alexa 10.08.2012).

¹ Messung in der Woche vom 06.08. bis 12.08.2012, Personen ab 12 Jahren (AGTT/GfK 2011a).

Social-Media-Angebote

In der Liste der *Facebook*-Pages mit den meisten Fans belegen Seiten aus dem Bereich Medien nicht die ersten Plätze. Sie sind erst ab Platz 15 mit *Hitradio Ö3* (278'587 Fans) zu finden. Fans im 100'000er-Bereich haben in dieser Kategorie nur Radiosender. TV-Sender, einzelne Journalisten und die Pages von Presseanbietern haben deutlich weniger Fans (Digital Affairs 10.08.2012).

Tabelle 7: Facebook-Pages aus dem Bereich Medien mit den meisten Fans

| Page | Anzahl Fans | Typ |
|-------------|-------------|------------------------------------|
| Hitradio Ö3 | 278'587 | Radiosender (öffentlich-rechtlich) |
| KRONEHIT | 236'165 | Radiosender (privat) |
| radioFM4 | 132'442 | Radiosender (öffentlich-rechtlich) |
| Armin Wolf | 47'599 | TV-Journalist |
| ATV | 38'584 | Fernsehsender (privat) |

Eigene Darstellung, Quelle: Digital Affairs 10.08.2012.

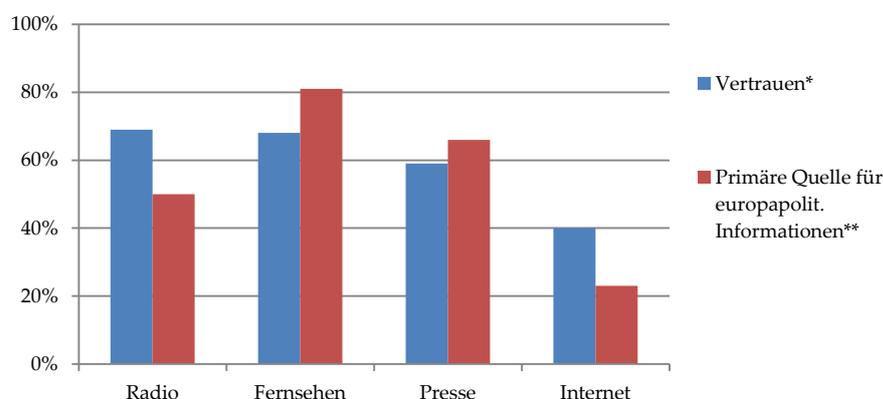
Für eine umfassende Abschätzung der Bedeutung von Blogs und Microblogs für die politische Kommunikation in Österreich fehlen die Datengrundlagen. Zwar werden politisch orientierte Blogs betrieben (siehe z.B. zur Übersicht <http://politikblogs.at/>), von denen jedoch lediglich Blogs in Internetauftritten traditioneller Medien (z.B. Tageszeitungen) ein grösseres Publikum erreichen dürften. Abseits dieser professionellen Angebote wird v.a. dem investigativ orientierten Blog *dietiwag.org* (regional)politische Relevanz attestiert. Auch *Twitter* erreicht in Österreich insgesamt nur ein schmales Publikumssegment, wobei jedoch im Bereich politischer Kommunikation Multiplikatoren (Journalisten, Politiker, Experten, Aktivisten) stark vertreten sind, wie z.B. eine thematisch und zeitlich beschränkten Studie zur «Twitterpolitik» in Österreich zeigt (Aussenhofer et al. 2012). Der reichweitenstärkste österreichische Microblogger ist der TV-Journalist und ZiB-Moderator *Armin Wolf* (@ArminWolf).

4.2 Bedeutung für Nachrichten

Obwohl das Radio unter den verschiedenen Mediengattungen das höchste Vertrauen in der Bevölkerung genießt, wird es nur von der Hälfte als primäre Quelle für europapolitische Angelegenheiten genutzt² (vgl. Abbildung 4) (Europäische Kommission 2011). Die Betrachtung der Radionutzung im Tagesverlauf zeigt kleinere Spitzen jeweils zur vollen Stunde, die darauf hinweisen, dass das Radio explizit zum Hören der Nachrichtensendungen eingeschaltet wird (GfK Austria 2011 zit. in ORF Enterprise 2012).

² Es kann davon ausgegangen werden, dass sich das Mediennutzungsverhalten in Bezug auf europäische Nachrichten nicht von der Art und Weise unterscheidet, wie sich die Bevölkerung über nationale (oder auch schweizpolitische) Angelegenheiten informiert (Europäische Kommission 2011).

Abbildung 4: Vertrauen und Informationsnutzung



Eigene Darstellung, Quelle: Europäische Kommission 2011. * Vertrauen: «Sagen Sie mir bitte für jede der folgenden Institutionen, ob Sie ihr eher vertrauen oder eher nicht vertrauen». ** Primäre Nachrichtenquelle: «Woher erhalten Sie die meisten Nachrichten zu europäischen politischen Angelegenheiten?».

Das Fernsehen wird sowohl zu Unterhaltungs- als auch zu Informationszwecken genutzt. Beiden Motiven stimmten knapp drei Viertel der Befragten einer Untersuchung zur Fernseh- und Internetnutzung im Auftrag des ORF (2008) zu. Als Nachrichtenquelle vertrauen fast gleich viele Personen dem Fernsehen wie dem Radio (68%) aber das Fernsehen ist mit 81% Nennungen die meistgenannte primäre politische Informationsquelle (vgl. Abbildung 4).

Die Presse liegt bezüglich Vertrauen in der Bevölkerung ein wenig hinter dem Rundfunk zurück. Sie spielt aber eine bedeutend grössere Rolle als primäre Nachrichtenquelle für europapolitische Informationen als das Radio. 66% der Befragten des *Eurobarometers* (Europäische Kommission 2011) gaben an, die meisten Nachrichten zu europäischen politischen Angelegenheiten aus der Presse zu erhalten (vgl. Abbildung 4).

Bei der Internetnutzung steht die Informationsmotivation mit 88% deutlich im Vordergrund (ORF 2008). Trotzdem besitzen Nachrichten im Internet unter den verschiedenen Mediengattungen die geringste Bedeutung für politische Informationen, was am mangelnden Vertrauen in die dort angebotenen Informationen liegen kann. Nur 40% der Befragten geben an, dass sie dem Internet «eher vertrauen» und lediglich 23% der Befragten, dass sie sich hauptsächlich im Internet informieren (vgl. Abbildung 4). Allerdings ist dieser Anteil bei den unter 25-Jährigen mit 35% deutlich höher.

Soziale Online-Netzwerke wie *Facebook* werden hauptsächlich zu privaten Zwecken genutzt. Hauptfunktionen sind laut dem AIM der Kontakt mit Freunden (85% der Nutzer), immer über die Aktivitäten des Freundeskreises auf dem Laufenden zu bleiben (63%) und Einladungen zu Veranstaltungen (60%) (Integral 2012b). Aber auch soziale Online-Netzwerke können dem Zweck der politischen Informationsbeschaffung dienen (29% Nennungen als Plattform zum Informationsaustausch im *Eurobarometer* 2011 (Europäische

Kommission 2011). Allerdings geben nur 39.3% der Befragten an, zumindest dazu zu tendieren, den politischen Informationen in sozialen Netzwerken zu vertrauen und mehr als ein Viertel davon (11.7%) ist vollständig davon überzeugt (Europäische Kommission 2011). Über die Bedeutung von Blogs für die politische Informationsbeschaffung liegen für Österreich aktuell keine Daten vor.

4.3 Bedeutung für Multiplikatoren

Auch unter den Entscheidungsträgern wird das Boulevardblatt *Kronen Zeitung* am meisten gelesen (32.6% Tagesreichweite). Allerdings dominiert die *Kronen Zeitung* hier nicht so stark wie in der Gesamtbevölkerung. Die Tagesreichweiten der Zeitungen und Zeitschriften sind unter den Entscheidungsträgern alle ungefähr gleich hoch. Die Midmarket Papers *Kurier* und *Kleine Zeitung* gehören auch in dieser Zielgruppe zu den meistgelesenen Pressetiteln. Die beiden Qualitätszeitungen *Der Standard* und *Die Presse* werden von etwas weniger als einem Fünftel (18.8% und 17.8%) rezipiert (vgl. Tabelle 8). Damit ist der Leseranteil der beiden Qualitätstitel unter Entscheidungsträgern deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung.

Knapp ein Viertel der Entscheidungsträger liest monatlich erscheinende Wirtschaftsmagazine wie *Gewinn* (24.5%) und *trend* (23.1%). Danach folgen die Wochenmagazine *News* und *Profil* (vgl. Tabelle 8) (LAE 2012).

Tabelle 8: Pressetitel mit den meisten Lesern pro Ausgabe unter den Entscheidungsträgern nach Typ

| | Titel | Tagesreichweite (Anteil der Entscheidungsträger in %) | Typ |
|-----------------------|-----------------------|--|--------------------|
| Tageszeitungen | Kronen Zeitung | 32.6 | Boulevardzeitung |
| | Kurier | 21.8 | Midmarket Paper |
| | Kleine Zeitung gesamt | 19.0 | Midmarket Paper |
| | Der Standard | 18.8 | Qualitätszeitung |
| | Die Presse | 17.8 | Qualitätszeitung |
| Zeitschriften | Gewinn | 24.5 | Wirtschaftsmagazin |
| | trend | 23.1 | Wirtschaftsmagazin |
| | News | 19.1 | Wochenmagazin |
| | profil | 18.2 | Nachrichtenmagazin |
| | NÖ Nachrichten | 14.5 | Wochenzeitung |

Eigene Darstellung, Quelle: LAE 2012.

Ähnlich wie in der Gesamtbevölkerung gibt ein Drittel der Entscheidungsträger an, das private soziale Online-Netzwerk *Facebook* zu nutzen. Das berufliche Netzwerk *Xing* wird von 22% der Entscheidungsträger genutzt. Auch *Twitter* ist unter Multiplikatoren weiter verbreitet als in der Gesamtbevölkerung, wird aber trotzdem nur von 6% der Personen dieser Zielgruppe genutzt (LAE 2012).

5 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Begleitmedium Radio und das Fernsehen bezüglich Tagesreichweiten und täglicher Nutzungsdauer die meistgenutzten Mediengattungen in Österreich sind. Speziell im Radiosektor, aber auch im Fernsbereich behaupten die öffentlich-rechtlichen Sender des ORF eine starke Stellung, allen voran *Hitradio Ö3* im Radiobereich. Das Fernsehen hatte in Österreich im Jahr 2011 mehr Zuschauer als jemals zuvor, die insgesamt länger als jemals zuvor fernsahen. Ausserdem werden mit zunehmender Tendenz österreichische Privatsender gesehen (RTR 2012: 132). Trotzdem führen zurzeit noch immer die beiden öffentlich-rechtlichen Sender *ORF 2* und *ORF eins* deutlich den Markt an. Die Presse wird unter den traditionellen Medien schwächer genutzt als Radio und Fernsehen und der Zeitungsmarkt wird durch die starke Position des Boulevardblatts *Kronen Zeitung* geprägt. Qualitätszeitungen erreichen nur ein schmales Publikumssegment. Neben den Angeboten mit nationaler Reichweite sind es v.a. regionale Rundfunk- und Presseangebote, die im jeweiligen Bundesland von hoher Relevanz sind.

Online-Medien sind in Österreich stark verbreitet. Die Internetpenetration hat sich 2011 bei hohen 80% eingependelt. Unter Online-News-Angeboten können neben den viel frequentierten Vielzweckportalen auch die Online-Auftritte von Offline-Medienanbietern aus Presse und Rundfunk grosse Besucherzahlen vorweisen. Auffällig ist dabei einerseits die starke Position des Online-Auftritts des ORF (*orf.at*) sowie die vergleichsweise hohen Nutzerzahlen des Online-Ablegers der Tageszeitung *Der Standard* (*derStandard.at*). Social-Media-Angebote wie *YouTube* und *Facebook* gehören zu den meistfrequentierten Plattformen und werden von ungefähr der Hälfte der Internet-Nutzer genutzt, die Nutzung von *Twitter* ist hingegen in Österreich marginal.

Die tägliche Rezeption von politischen Informationen in der breiten Gesellschaft findet in Österreich grösstenteils über das Fernsehen statt. Zu diesem Zweck werden Nachrichtensendungen wie die *Zeit im Bild* oder das regional ausgestrahlte *Bundesland heute* gesehen. Erst danach folgen die Presse und das Radio. Doch sowohl die Printmedien als auch das Fernsehen haben als Quelle für Informationen über Politik und Wirtschaft in den jüngeren und mittleren Altersgruppen zugunsten des Internet an Bedeutung verloren. Insbesondere die Online-Auftritte von Tageszeitungen sind für jüngere Generationen wichtiger geworden (Stark 2009: 148). Um 10 Mio. Visits pro Monat zählen die Zeitungs-Websites von *Der Standard* und *Kronen Zeitung*. Der Auftritt des ORF überragt die Websites der Printanbieter bezüglich Traffic mit 48.8 Mio. Besuchen allerdings deutlich. Soziale Online-Netzwerke wie *Facebook* sind für politische Information eher weniger geeignet, weil sie Nutzern vorwiegend für private Zwecke dienen. *Twitter* hingegen bietet sich für politische Kommunikation an. Unter den meistgefolgten *Twitter*-Accounts findet sich eine grosse Anzahl an Personen, z. B. Journalisten, Politiker und

Blogger, die für die politische Meinungsbildung und für Informationen zum politischen Geschehen potentiell relevant sein könnten. Eine Schlüsselfigur in diesem Bereich ist der *Zeit-im-Bild*-Moderator *Armin Wolf* mit ca. 57'000 Followern. *Wolf* erreicht jedoch mit der Moderation der TV-Nachrichten (ZIB 2, durchschnittlich ca. 600'000 Seher) zehnmal mehr Menschen in Österreich als mit seinem viel frequentierten *Twitter*-Account.

Neben grossen Reichweiten und der Stellung als primäre Quellen für politische Informationen geniesst der Rundfunk in der Bevölkerung ein grosses Vertrauen. Dadurch bieten sich Radio- und Fernsehsendungen besonders an, um politische Kommunikation zu betreiben. Allerdings liegt auch die Presse nicht weit dahinter zurück. Als deutlich weniger vertrauenswürdig stufen die Österreicher Informationen aus dem Internet ein.

Um die breite Öffentlichkeit zu erreichen, setzt man deshalb in Österreich am besten in erster Linie auf Nachrichtensendungen im Rundfunk, die Tagespresse und die Online-Auftritte etablierter Unternehmen aus dem Mediensektor. Ergänzend kann auch die Einbindung von politikorientierten *Twitter*-Accounts in Betracht gezogen werden.

Auch Multiplikatoren lesen hauptsächlich die *Kronen Zeitung*, doch die Rezeption von Qualitätszeitungen ist unter ihnen verbreiteter als in der Gesamtbevölkerung. Somit gehören auch *Der Standard* und *Die Presse* zu den Pressetiteln, die sich für die Kommunikation mit Multiplikatoren anbieten. Daneben rezipieren sie oft Monatsmagazine mit wirtschaftlichem Schwerpunkt und Nachrichtenmagazine. Die Internetnutzung der Entscheidungsträger unterscheidet sich nur im höheren Anteil der *Twitter*-Nutzer von derjenigen der Gesamtbevölkerung.

6 Quellen

- Alexa (2012): The top 500 Sites in Austria. <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT> (10.08.2012).
- AGTT/GfK Austria (2011a): Marktanteile Sender 2011. http://www.agtt.at/show_content.php?sid=23 (07.08.2012).
- AGTT/GfK Austria (2011b): Teletest 2011.
- AGTT/GfK Austria (2012): Teletest 2012.
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AGMA) (2011): Media-Analyse 2011. <http://www.media-analyse.at/studieDetail.do?year=2011> (13.08.2012).
- Aussenhofer, Julian/Kittenberger, Axel/Maireder, Axel (2012): Twitterpolitik: Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich. http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf (13.08.2012).
- Digital Affairs (2012): Social Media Radar Austria. <http://socialmediaradar.at/> (10.08.2012).
- Europäische Kommission (2011): Standard Eurobarometer 76. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_en.htm (20.07.2012).
- Integral (2011): Austrian Internet Monitor (AIM).
- Integral (2012a): Über 100 Minuten täglich werden im Internet verbracht. http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/05/Presstext_AIA-Consumer_Q1_2012.pdf (07.08.2012).
- Integral (2012a): Austrian Internet Monitor (AIM): Kommunikation und IT in Österreich 1. Quartal 2012. http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/02/AIM_ConsumeC_-_Q4_2011.pdf (07.08.2012).
- Integral (2012b): Social Media Boom reißt nicht ab: Facebook und YouTube mit grösstem Zuwachs. http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/05/Presstext2_AIM-Consumer_Q1_2012.pdf (07.08.2012).
- GfK Austria (2011): Radiotest 2011.
- GfK Austria (2012a): Radiotest 2012.
- GfK Austria (2012b): GfK Online Monitor – 4. Quartal 2011. <http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2012/q4.pdf> (13.08.2012).
- GfK Austria/IFES (2011): Perzeption politischer Themen in den Medien. http://www.rtr.at/de/komp/Perzeption/Perzeption_politischer_Theme_T_in_den_Medien.pdf (13.8.2012).

- Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (LAE) (2012): Leseranalyse Entscheidungsträger 2011.
- ORF Enterprise (2012): Radionutzung in Österreich: Die Österreicherinnen und Österreicher hören am liebsten die ORF-Radios.
<http://enterprise.orf.at/2148/> (07.08.2012).
- Österreichischer Rundfunk (ORF) (2008): Motive der Fernseh- und Internet-Nutzung im Vergleich. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_NutzungsmoNutz_TV_Internet.htm (14.08.2012).
- Österreichischer Rundfunk (ORF) (2011a): Radiodaten 2011.
<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm> (07.08.2012).
- Österreichischer Rundfunk (ORF) (2011b): Fernsehnutzung in Österreich.
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (07.08.2012).
- Österreichischer Rundfunk (ORF) (2011c): Austrian Internet Monitor (AIM) - 1. Quartal 2011. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (07.08.2012).
- Österreichische Webanalyse (ÖWA) (2012): ÖWA Basic: Juli 2012.
<http://www.oewa.at/index.php?id=2> (14.08.2012).
- Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) (2012): Kommunikationsbericht 2011. Wien.
- Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele (2006): Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP)*, 35(4). S. 337-360.
- Seybert, Heidi (2011): Internet Use in Households and by Individuals in 2011. In: Eurostat – Statistics in Focus, 66. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_societs/data/main_tables (27.07.2012).
- Stark, Birgit (2009): Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich. In: *SWS-Rundschau*, 49(2). S. 130-153.
- Statistik Austria (2012): Statistiken: Bevölkerung. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/index.html (07.08.2012).
- Steinmaurer, Thomas (2009): Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hg.): *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden. S. 505-520.
- Twitter (2012): <http://www.twitter.com> (13.08.2012).
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011): *World Press Trends*. Paris: WAN-IFRA.

USA

Einwohnerzahl: 311.6 Mio. (2011) (World Bank 2012)

Anzahl Haushalte: 117.5 Mio. (2010) (Census 2012)

Anzahl Internetnutzer: 228.1 Mio. (2010) (Census 2012)

1 Das Mediensystem der USA

Die Medien in den USA waren in der Vergangenheit wiederholt der Ausgangspunkt von neuen Medientrends. Die Presse wurde dort zuerst zu einem Massenmedium, die Kommerzialisierung des Rundfunks fand dort ihren Ursprung und die Online-Medien starteten von dort ihren Siegeszug um die Welt (Kleinsteuber 2009: 1211).

Ein Grossteil der US-Presse ist lokal orientiert, was sich unter anderem auch am Erscheinungsort im Titel zeigt. Diese Dezentralität führt dazu, dass keine Tageszeitung nationale Reichweiten aufweist, wie man sie zum Beispiel von der deutschen *BILD Zeitung* und anderen europäischen Boulevardzeitungen kennt. Es herrscht zudem insgesamt eine hohe regionale Konzentration, nur in den grossen Städten findet sich noch starke Konkurrenz unter den Pressehäusern. Klassische Boulevardzeitungen sind in den USA fast keine mehr zu finden. Ihre Funktion wurde von Unterhaltungssendungen im Fernsehen übernommen. Durch die sinkenden Auflagen und den Druck der Konkurrenz im Internet findet eine zunehmende Kommerzialisierung statt, worunter die journalistische Qualität der Presse leidet. Auf dem Zeitschriftenmarkt dominieren unterhaltungsorientierte Angebote, aber auch politische Wochenmagazine wie das *Time Magazine* und *Newsweek*, die beide auch international expandieren, haben eine lange Tradition (Kleinsteuber 2009: 1213f.).

Auch der Rundfunkmarkt der USA ist stark kommerzialisiert: 2012 waren in den USA total 15'082 Radiostationen auf Sendung, davon waren 4'754 AM-Stationen, 6'568 kommerzielle FM-Stationen und lediglich 3'760 öffentliche FM-Stationen (FCC 2012). Das Fernsehen wird grundsätzlich kommerziell betrieben und deshalb beinahe ausschliesslich über Werbung finanziert. Das Programm ist aus diesem Grund grösstenteils unterhaltungsorientiert. Die stärksten Unternehmen sind dabei die privaten Networks *National Broadcasting Company (NBC)*, *American Broadcasting Company (ABC)* und *Columbia Broadcasting Company (CBS)*, die im ganzen Land ein zentrales Programm einspielen und dann die Berichterstattung und Werbung über lokale Stationen (affiliated stations) anpassen. Das öffentliche Network *Public Broadcasting Service (PBS)* hat im Vergleich zu den privaten Networks eine nur sehr geringe Reichweite. Von den Networks unabhängige lokale Stationen (independent stations) bieten oft Programme für Minderheiten an, deren

Themen durch die Berichterstattung der grossen Networks wenig abgedeckt werden (Kleinstauber 2009: 1215ff.; Lennett et al. 2011: 9). Neben den Networks findet sich eine grosse Anzahl an Kabelsendern, deren Markt ebenfalls hoch konzentriert ist. Die Regulierung des Rundfunks erfolgt durch die zentrale Regulierungsbehörde *Federal Communications Commission (FCC)*.

Die traditionellen Rundfunknachrichten von *ABC, CBS* und *NBC* haben seit 2005 fast 20% ihrer Zuschauer verloren. Die Print-Zeitungen haben in dieser Zeit sogar noch mehr an Reichweite verloren: zwischen 2003 und 2009 ist die Tagesauflage der Zeitungen um über 31% gesunken. Allerdings bedeutet das nicht unbedingt eine kleinere Leserschaft, viele Leser nutzen das Angebot der Tageszeitungen stattdessen online (Lennett 2011: 6). Im Internet verfließen die Grenzen zwischen alten und neuen Medien. Nahezu alle bedeutenden Medienanbieter in den USA verfügen über eigene Internet-Portale. Mehr als vier Fünftel (82%) der amerikanischen Bevölkerung hat Zugang zu Internet (WAN 2011).

2 Verbreitung

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Tagesreichweite* (in % der Bevölkerung) | Nutzungsdauer pro Tag |
|-----------|--|--------------------------|
| Zeitungen | 36.1 | 30 min |
| Radio | 58.8-70.4% | 96-200 min |
| TV | 88.3 | 264-304 min |
| Internet | 73 | 156 min |

Eigene Darstellung, Quellen: Reichweite: TVB 2012: 23; RAB 2012; Nutzungsdauer: Fredricksen 2010; The Gale Group, Inc. 2012; Nielsen 2010b; Cole et al. 2011: 30ff. * «Reached Yesterday», Bevölkerung ab 18 Jahren (TVB 2012: 23).

Presse

Laut Daten der *Newspaper Association of America* haben im Jahr 2012 62% der befragten Erwachsenen (18+) innerhalb der letzten Woche eine Zeitung gelesen (NAA 2012). Die Reichweite von Tageszeitungen an normalen Wochentagen liegt in den USA bei 36% der Bevölkerung, wobei sich signifikante Differenzen zwischen Altersgruppen zeigen (TVB 2012: 12). Die Tagesreichweite unter Leuten im Alter ab 65 Jahren liegt bei 62%, in der Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren wird lediglich ein Viertel erreicht (Edmonds et al. 2011), an Wochenenden etwas mehr (Edmonds et al. 2012). Der durchschnittliche amerikanische Zeitungsleser ist 55 Jahre alt, Tendenz steigend (Lennett et al. 2011: 21). Die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit für Zeitungen lag laut einer Schätzung von *eMarketer* (Fredricksen 2010) bei 30 Minuten/Tag und damit deutlich hinter dem Fernsehen und dem Internet zurück (vgl. Tabelle 1).

Auch wenn in den USA somit 40-60% der Bevölkerung einigermaßen regelmäßig zur Zeitung greifen, weisen etliche Indikatoren auch auf eine Zeitungskrise hin: Die Auflagenzahlen der Kauftageszeitungen sind zwischen 1990 und 2010 um 30% zurückgegangen (Edmonds et al. 2011). Der Anteil der Personen, die Zeitung lesen ist seit 1999 in allen Altersgruppen gefallen (Edmonds et al. 2011). Insgesamt haben bislang 25% der zeitungslisenden Internet-Nutzer aufgehört, Printausgaben zu lesen, weil sie dieselben Inhalte auch online finden können (USC Annenberg School Center for the Digital Future 2012: 13). So hatte beispielsweise die digitale Ausgabe der *New York Times* im Mai 2012 erstmals mehr Leser als die Printausgabe (Lulofs 2012). Das *USC Annenberg School Center for the Digital Future* (2012: 13) prognostiziert sogar, dass die meisten Tageszeitungen in fünf Jahren verschwunden sein werden.

Radio

Beinahe jeder amerikanische Haushalt (99%) besitzt ein Radiogerät (Lennett et al. 2011: 16) und durchschnittlich verfügte jeder amerikanische Haushalt 2009 sogar über 8 Geräte für den Radioempfang (Census 2012). 93% der Bevölkerung ab 12 Jahren hören zumindest wöchentlich Radio (The Gale Group 2012). Die Tagesreichweite liegt bei 58.8-70.4% (TVB 2012: 23, RAB 2012) und die Angaben zur durchschnittlichen Hördauer variieren zwischen 1 ½ und über 3 Stunden pro Tag (vgl. Tabelle 1).¹

TV

Auch bezüglich des Fernsehzugangs kann praktisch von einer Vollversorgung der Haushalte gesprochen werden. 98.9% der Haushalte hatten 2010 mindestens ein TV-Gerät (Lennett et al. 2011: 16). Laut aktuelleren Daten von *Nielsen* war die Haushaltsausstattung mit Fernsehgeräten 2011 erstmals rückläufig und fiel auf 96.7% (Nielsen 2011). Das Fernsehen erreicht mit einer Tagesreichweite von 88.3% (TVB 2012: 23) jedoch weiterhin die meisten Amerikaner. Darüber hinaus ist es, laut der *Time Use Study*, mit einer Konsumdauer von 2.8 Stunden an Wochentagen die Freizeitbeschäftigung Nummer eins (Bureau of Labor Statistics 2012). Berücksichtigt man zusätzlich die konsumintensiven Wochenenden, so werden für die USA in verschiedenen Quellen unterschiedliche, aber durchwegs hohe Werte zwischen 264 und 304 Minuten pro Tag ausgewiesen (vgl. Tabelle 1).² Damit liegen die

¹ The Gale Group, Inc. (2012) gibt als Hördauer für den Durchschnittshörer 3 Stunden und 20 Minuten pro Tag (200 Minuten) an. Laut einer Schätzung des Branchendienstes *eMarketer* (Fredricksen 2010) wird das Radio hingegen nur 96 Minuten/Tag genutzt. Neuste vom *Radio Advertising Bureau* veröffentlichte Daten sprechen von 130 Minuten täglicher Radionutzung der erwachsenen (18+) Amerikaner im Juni 2012 (RAB 2012).

² Laut *Nielsen* (2010b) sehen die Amerikaner im Schnitt mehr als 5 Std pro Tag (304 Minuten) fern. *eMarketer* nennt 264 Minuten/Tag als durchschnittliche Nutzungszeit (Fredricksen 2010). In einem internationalen Vergleichsranking von *Ofcom* (2010) sind 283 Minuten (4.7 Stunden) pro Tag als Durchschnittswert ausgewiesen.

USA in internationalen Länderrankings beim Fernsehkonsum regelmässig im Spitzenfeld,³ wenn nicht überhaupt auf dem absoluten Spitzenplatz. Auch wenn die vorliegenden Daten nicht einheitlich sind, können die USA in jedem Fall als Fernsehland klassifiziert werden.

Internet

In den USA gab es 2010 insgesamt 228.1 Mio. Internetnutzer (Census 2012). An einem Durchschnittstag nutzen 73% der amerikanischen Bevölkerung das Internet (TVB 2012: 23). Täglich sind die Nutzer während 156 Minuten online (Cole et al. 2011) (vgl. Tabelle 1). 71% der Erwachsenen hatten 2010 einen Internetanschluss zuhause und 66% sogar Breitband. In ländlichen Gegenden ist der Anteil von Breitbandanschlüssen deutlich geringer als in den Städten (Lennett et al. 2011: 9, 19).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Laut Angaben der *Newspaper Association of America* (NAA 2011) gibt es in den USA 2011 insgesamt 1'382 Tageszeitungen mit einer täglichen akkumulierten Gesamtauflage von 44.4 Mio. Stück (an Sonntagen 48.5 Mio.). Die Liste der auflagenstärksten Presstitel wird vom *Wallstreet Journal* mit einer Tagesauflage von über 2 Mio. Stück angeführt, und damit – anders als in europäischen Ländern – von einer Qualitätszeitung mit Schwerpunkt Wirtschaft. Dahinter folgen mit *USA Today* und der *New York Times* ebenfalls Titel aus dem Qualitäts- und dem Midmarket-Segment (vgl. Tabelle 2). Boulevardtitel haben in den USA hingegen keine überregionale Bedeutung und erzielen keine hohen Reichweiten.

Zeitschriften erreichen an einem Durchschnittstag 24.8% der amerikanischen Bevölkerung (TVB 2012: 23) und haben eine Eliten-Leserschaft. Ihre Leser sind älter und wohlhabender als die Durchschnittsbevölkerung (Matsa et al. 2012). Die Liste der meistgelesenen Zeitschriften und Sonntagszeitungen wird vom *Time*-Magazin angeführt (vgl. Tabelle 2).

³ Nielsen (2010a) reiht die USA in einem internationalen Länderranking der Fernsehnutzung an dritter Stelle hinter Serbien und Mazedonien.

Tabelle 2: Die auflagestärksten Presstitel nach Typ

| | Titel | Tagesauflage | Typ |
|-------------------|------------------------|--------------|--------------------|
| Tageszeitungen | The Wallstreet Journal | 2'069'169 | Qualitätszeitung |
| | USA Today | 1'784'242 | Midmarket Paper |
| | The New York Times | 1'150'589 | Qualitätszeitung |
| Sonntagszeitungen | The New York Times | 1'645'152 | Qualitätszeitung |
| | Houston Chronicle | 911'564 | Midmarket Paper |
| | Los Angeles Times | 905'920 | Qualitätszeitung |
| Zeitschriften | Time | 3'337'308 | Nachrichtenmagazin |
| | Newsweek | 1'524'989 | Nachrichtenmagazin |
| | The Economist | 844'577 | Wirtschaftsmagazin |

Eigene Darstellung, Quellen: Zeitungen: Edmonds et al. 2012; Zeitschriften: Matsa et al. 2012.

Radio

Die *Federal Communications Commission* (FCC 2012) listet Mitte 2012 insgesamt 15'082 Radiostationen in den USA auf. Die Anzahl deutet auf Vielfalt im US-Radiomarkt, der sehr stark regional und lokal orientiert ist. Dem entsprechend erreichen die meisten einzelnen Stationen nur regionale Publika. Einzelne Radiostationen haben kaum überregionale Bedeutung. Von zentraler Bedeutung sind jedoch die grossen Radionetworks unter denen etliche Einzelstationen zusammengefasst sind. Das stärkste Network ist *Clear Channel Media and Entertainment*. Mit 850 Sendern in 150 amerikanischen Städten erreicht *Clear Channel* geschätzte 237 Mio. Hörer (The Gale Group, Inc. 2012). Das Radio hat in allen Altersgruppen und sowohl unter Frauen als unter Männern eine ähnlich grosse Reichweite. Allerdings gibt es Unterschiede hinsichtlich der Dauer der Nutzung: am längsten wird das Radio in der Altersgruppe der 45- bis 54-jährigen gehört und männliche Jugendliche hören im Schnitt etwas länger als weibliche. Die Hauptzeit für die Radionutzung ist um 7 Uhr früh. Sie ist aber über den ganzen Morgen hinweg hoch und nimmt im Laufe des Nachmittags kontinuierlich ab (Arbitron 2011: 104ff.).

Fernsehen

Laut dem *United States Census Bureau* gab es in den USA 2009 insgesamt 1'782 TV-Stationen (Census 2012). Herausragende Bedeutung, gemessen an ihrer Reichweite, die wöchentlich jeweils über zwei Drittel ausmacht, haben die privaten nationalen Networks, die im ganzen Land ein zentrales Programm einspielen und dann die Berichterstattung und Werbung über lokale Stationen (affiliated stations) anpassen. Die drei reichweitenstärksten Networks sind *Columbia Broadcasting Company* (CBS) mit 73.1% wöchentlicher Reichweite in der Bevölkerung, *National Broadcasting Company* (NBC) mit 69.6%, *American Broadcasting Company* (ABC) mit 67.7% und *FOX* (67.3%). Das fünftstärkste Network *CW* liegt mit 36.2% schon deutlich dahinter. Die stärksten Kabel-Netzwerke *ESPN*, *TBSC* und *USA* erreichen ebenfalls maximal 35% (vgl. Tabelle 3) (TVB 2012: 7).

Tabelle 3: Die reichweitenstärksten TV-Sender und ihre Publikumsanteile

| | Sender | Publikumsanteile (in % der Bevölkerung) |
|---------------------------|--------|--|
| Broadcast Networks | CBS | 73.1 |
| | NBC | 69.6 |
| | ABC | 67.7 |
| | FOX | 67.3 |
| | CW | 36.2 |
| Kabel-Networks | ESPN | 35.2 |
| | TBSC | 34 |
| | USA | 32.5 |

Eigene Darstellung, Quelle: TVB 2012: 7.

3.2 Neue Medien

Insgesamt nutzen 82% der US-Amerikaner das Internet. In den jüngeren Altersgruppen ist die Penetration deutlich stärker als in älteren. In der Gruppe der unter 24-Jährigen nutzen beinahe alle das Internet (99%), bei den 25- bis 35-Jährigen sind es 91% (Cole et al. 2011: 32).

Bedeutendste Webauftritte

Die in den USA beheimateten und weltweit stark frequentierten Websites der «Internet Giants» *Google, Facebook, YouTube, Yahoo, Amazon* und *eBay* führen die Liste der meistbesuchten Seiten in den Vereinigten Staaten an. Erst danach folgen die ersten, vorwiegend national ausgerichteten Websites wie *Craigslist, Go* und *AOL* (Alexa 20.08.2012).

Online-News-Angebote

61% der amerikanischen Bevölkerung nutzen an einem typischen Tag mindestens eine Online-Nachrichtenquelle. Die Nutzer von Online-Nachrichten sind im Durchschnitt jünger, höher gebildet und besser verdienend als die Gesamtbevölkerung (Purcell et al. 2010: 21).

Social-Media-Angebote

Im Mai 2011 gaben 71% der erwachsenen Internetnutzer an, schon einmal eine Videotauschplattform wie *YouTube* oder *Vimeo* genutzt zu haben, 28% taten dies am Tag zuvor (Moore 2011: 2).

Zwei Drittel der Internetnutzer ab 18 Jahren (65%) nutzten 2011 soziale Online-Netzwerke wie *MySpace, Facebook* oder *LinkedIn*. 43% gaben an, sie gestern genutzt zu haben. Damit sind die sozialen Online-Netzwerke der tagereichweitenstärkste Social-Media-Kanal. Soziale Online-Netzwerke sind besonders bei Frauen und Internet-Nutzern unter 30 Jahren beliebt. Unter den 18- bis 29-jährigen Frauen beträgt ihre Reichweite insgesamt 89% und an einem durchschnittlichen Tag 69%. Das schnellste Nutzerwachstum erlebten sie in den letzten Jahren allerdings in der Altersgruppe der über 65-Jährigen (Madden & Zickuhr 2011: 2ff.). Die meistgenutzten sozialen Online-

Netzwerke der USA sind *Facebook*, *LinkedIn* und *MySpace* (Lennett et al. 2011: 46). Im März 2012 hatten 172.3 Mio. Amerikaner ein Profil auf *Facebook* (Internet World Stats 2012). Die tägliche Nutzung von *Facebook* beträgt im Schnitt mehr als 13 Minuten (423 Minuten im ganzen Monat Dezember 2011) (Olmstead et al. 2012).

Ein Drittel der erwachsenen Internetnutzer (32%) liest Blogs, unter den Teenagern (12 bis 17 Jahre) tut es sogar die Hälfte (49%). Das aktive Blogging ist weniger verbreitet: 14% aller Erwachsenen und ebenso viele Teenager führen ein eigenes Blog (Zickuhr 2010: 9ff.). *Technorati* nennt das Online-Newsportal *The Huffington Post* als einflussreichstes Blog. Danach folgen die stark auf Web-2.0-Inhalte bezogenen Blogs *BuzzFeed*, das eine Zusammenstellung von viralen Inhalten bietet, und *Mashable*, auf dem Social-Media-Themen dominieren. Auf Platz vier steht das Nachrichten- und Unterhaltungs-Blog *The Daily Beast* und an fünfter Stelle *The Verge*, das von Technologie-Neuheiten berichtet (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Die einflussreichsten Blogs

| Blog | Typ |
|--|------------------------------------|
| The Huffington Post (www.huffingtonpost.com) | Nachrichten-Blog/ Online-Zeitung |
| BuzzFeed (www.buzzfeed.com) | Sammlung viraler Inhalte |
| Mashable! (www.mashable.com) | Social Media News Blog |
| The Daily Beast (www.thedailybeast.com) | Nachrichten- und Unterhaltungsblog |
| The Verge (www.theverge.com) | Technologie-Blog |

Eigene Darstellung. Quelle: *Technorati-Einfluss-Ranking*, *Technorati* 2012.

15% der erwachsenen Internetnutzer geben an *Twitter* zu nutzen, 8% nutzen den Dienst an einem typischen Tag. *Twitter* wird am stärksten in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen genutzt (31% Nutzer total und 20% an einem typischen Tag) (Smith & Brenner 2012: 2ff.). Die Nutzung von *Twitter* bleibt aber auch in ihrer Dauer marginal. Im gesamten Monat Dezember 2011 verbrachten die Nutzer 25 Minuten und damit weniger als eine Minute pro Tag mit dem Microblogging-Dienst (Olmstead et al. 2012).

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

75% der amerikanischen Bevölkerung nutzen täglich Medien (Presse, Radio, TV oder Internet) für Nachrichten (Newman 2012: 21). Ein grosser Teil davon (92%) nutzt dafür mehrere Nachrichtenquellen. Beinahe die Hälfte (46%) stellt sich ihre Informationen über nationale Politik und internationale Geschehnisse sogar aus vier bis sechs Kanälen zusammen. Meist handelt es sich dabei um eine Kombination aus Online- und Offline-Angeboten (Purcell

et al. 2010: 2). Als Nachrichten-Informationsquelle liegt das Fernsehen relativ deutlich an der Spitze. Auf die Frage «where did you get your news yesterday» antworten 58% der Amerikaner mit «aus dem Fernsehen». Internet-Angebote (44%, «any web or mobile news»; 34% «online news»), Radio (34%) und die Zeitung (31%) folgen an Durchschnittstagen dahinter. Für TV-News wird mit 32 Minuten/Tag auch die meiste Zeit aufgewendet. Radio (15 Minuten/Tag), Internet (13 Minuten/Tag) und Zeitungen (10 Minuten/Tag) folgen mit deutlichem Abstand dahinter (Kohut et al.: 2010).

Presse

31% der Bevölkerung konsumieren an einem Durchschnittstag Nachrichten in der Presse (Kohut et al.: 2010), in einer Durchschnittswoche etwa die Hälfte (45%) der Bevölkerung (Newman 2012: 12). Vor allem die Altersgruppe der über 50-Jährigen liest Nachrichten in der Presse. Ausserdem rezipieren überdurchschnittlich viele Personen, die das Internet nicht nutzen und diejenigen, die es am intensivsten nutzen, Nachrichten in Zeitungen und Zeitschriften. Die Leser der nationalen Tageszeitungen haben zudem ein höheres Einkommen und eher einen Internetanschluss als die Gesamtbevölkerung (Purcell et al. 2010: 11f.).

Radio

34% der Bevölkerung hören an einem Durchschnittstag Nachrichten im Radio (Kohut et al.: 2010). Nachrichteninteressierten standen dabei 2010 landesweit 3'795 Stationen zur Verfügung, die sich gemäss Selbstklassifikation schwerpunktmässig dem Format News/Talk/Information zuordnen (Santhanam et al. 2012). Diese informationsorientierten Stationen werden von 12% der US-Bevölkerung über 12 Jahre gehört. Damit liegen sie gleich hinter dem amerikanischen Lieblingsformat *Country Music* (13%) (Santhanam et al. 2012). In der grossen Gruppe der News/Talk/Information-Stationen befinden sich nur wenige (33) reine Nachrichtenstationen (news-all), aber eine Vielzahl sogenannter *Political-Talk-Sender*, die diese Gruppe klar dominieren. *Political-Talk-Stationen* sind laut Lennett et al. (2011: 21) eher konservativ orientiert, wodurch der Anteil Republikaner unter ihren Hörern mit 28% deutlich höher ist als in der Gesamtbevölkerung (17%). Insgesamt ist das Publikum von Radionachrichten tendenziell älter als die Gesamtbevölkerung. Mehr als ein Drittel (34%) der Hörerschaft ist über 65 Jahre alt (Santhanam et al. 2012).

Zu den wenigen Sendern mit überregionaler Bedeutung gehören die landesweiten Networks mit regionalen Affiliates. Allen voran erreicht das öffentliche Network *NPR* mit seinen 900 regionalen Stationen pro Woche mehr als 26 Mio. Hörer (Santhanam et al. 2012). Insbesondere die Nachrichtensendungen *Morning Edition* und *All Things Considered* sowie die Wirtschaftssendung *Marketplace* zählen zu den Flaggschiffen von *NPR*, die wöchentlich ein Millionenpublikum erreichen und zu den meistgehörten Programmen in den USA zählen. Die Hörerschaft von *NPR* hat ein Durchschnittsalter von 49 Jahren und ein überdurchschnittlich hohes Haushaltseinkommen von 93'100

USD pro Jahr. Darüber hinaus haben 69% der Hörer einen College-Abschluss (NPR 2012). *Talk-Radio*-Sendungen sind ein US-Spezifikum, die ebenfalls viele Hörer anziehen. Sie werden vorwiegend senderunabhängig ausgestrahlt und sind eng an ihre Hosts geknüpft, die als politische Meinungsmacher und Meinungsführer angesehen werden. Zu den meistgehörten politischen *Talk-Radio*-Hosts 2012 gehören *Rush Limbaugh* (14.75 Mio. Zuhörer pro Woche), *Sean Hannity* (14 Mio.) und *Michael Savage* (8.75 Mio.) (TALKERS 2012).

Fernsehen

Neben den klassischen nationalen Nachrichten, die abends während ungefähr einer halben Stunde ausgestrahlt werden, gibt es in den USA zusätzlich sechs nationale 24h-Kabel-Nachrichtensender (Lennett et al. 2011: 27). Die abendlichen Nachrichtensendungen der drei grossen Networks *ABC*, *NBC* und *CBS* werden an einem typischen Tag von 22.5 Mio. Zuschauern gesehen. Aber auch morgens erreichen die Sender 13.1 Mio. Menschen (Guskin & Rosenstiel 2012). Die meistgesehenen 24h-Nachrichtensender sind *Fox News*, *CNN* und *MSNBC* (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Die meistgesehenen Nachrichtensendungen und -sender

| | Sendung/Sender | Zuschauer (in Mio.) |
|------------------------------|----------------------------|---------------------|
| Nachrichtensendungen abends | Nightly News (NBC) | 8.75 |
| | World News Tonight (ABC) | 7.82 |
| | Evening News (CBS) | 5.97 |
| Nachrichtensendungen morgens | Today Show (NBC) | 5.4 |
| | Good Morning America (ABC) | 4.8 |
| | Early Show (CBS) | 2.9 |
| Nachrichtensender | Fox News | 2.13* |
| | CNN | 0.89* |
| | MSNBC | 0.79* |

Eigene Darstellung, Quelle: Sendungen: Guskin & Rosenstiel 2012; Sender: Lennett et al. 2011: 27.

* Anzahl Zuschauer zur Primetime.

Ein Grossteil der Nachrichteninhalte der Kabel-Netzwerke wie *Fox News* oder *MSNBC* sind allerdings nicht als «Nachrichten» im traditionellen Sinn zu verstehen. Viel eher handelt es sich um eine Art «Public Affairs»-Programme, bei denen Ereignisse vorwiegend kommentiert werden (Lennett et al. 2011: 7). Ausserdem orientieren sich die meisten der 24-Stunden-Kabel-Nachrichten-Networks an einem der Pole des politischen Links-Rechts-Spektrums, wodurch auch ihr Publikum entsprechend segmentiert wird (z.B. schauen Republikaner eher Nachrichten auf *Fox News* und Demokraten auf *Current*) (Lennett et al. 2011: 20). Trotzdem werden sie als wichtigste Nachrichtenangebote im Fernsehen genannt. 19% geben *Fox News* als primäre Quelle für nationale und internationale Nachrichten im Fernsehen an, 15% *CNN* (Kohut et al. 2011: 15).

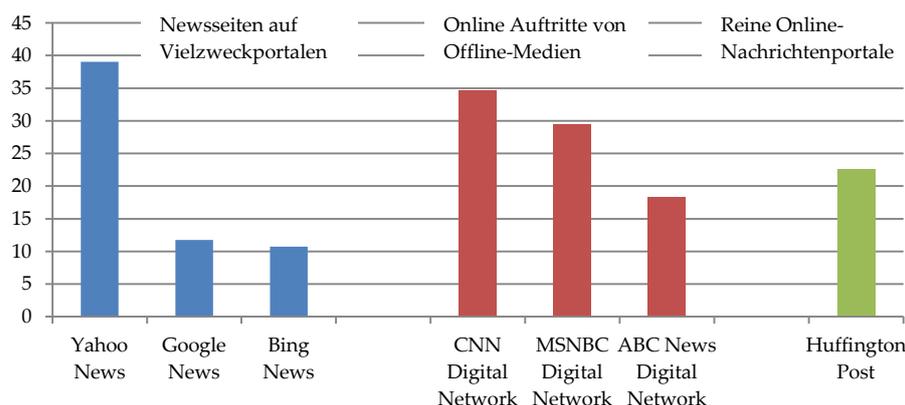
Das meistgesehene nationale Nachrichtenmagazin der USA ist *60 Minutes* auf CBS, welches pro Woche 11.6 Mio. Zuschauer erreicht. Danach folgt *20/20* auf ABC mit 4.9 Mio. wöchentlichen Zuschauern (Guskin & Rosenstiel 2012).

Online-News-Angebote

Bei der Analyse der Informationsnutzung im Internet muss zwischen Nutzern von Nachrichten-Aggregatoren (51%) und solchen, die direkt auf die Website ihrer bevorzugten Anbieters gehen (43%), unterschieden werden. *Google* (21%) und *Yahoo* (14%) sind die primären Anlaufstellen für gesammelte Nachrichten. Unter den Online-Newsanbietern sind die traditionellen Medienanbieter nach wie vor die Hauptakteure. Insbesondere die Auftritte der Fernsehsender und -networks werden von der amerikanischen Bevölkerung bevorzugt. 13% besuchen direkt die Website von *CNN* und jeweils 6% diejenigen von *Fox* und *NBC* (Kohut et al. 2011: 17). Aber auch reine Online-Nachrichtenplattformen wie *The Huffington Post*, *Politico*, *The Daily Caller*, *Talking* und *Points Memo* haben als Quelle für politische Informationen an Relevanz gewonnen (Lennett et al. 2011: 7).

Unter den fünf meistbesuchten News-Websites finden sich 2011 hauptsächlich die Online-Auftritte von traditionellen Rundfunkanbietern, namentlich von *CNN*, *NBC* und *ABC*. Angeführt wird die Liste allerdings von den Newsseiten der Vielzweckplattform *Yahoo*. Das reine Online-Nachrichtenportal *The Huffington Post* (manchmal auch als Blog bezeichnet) nimmt mit immerhin 22.58 Mio. monatlichen Unique Visitors den vierten Platz ein (Nielsen 2011 zit. nach Olmstead et al. 2012) (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Die traffic-stärksten Online-News-Angebote (Mio. Unique Visitors pro Monat)



Eigene Darstellung, Quelle: Nielsen 2011 zit. nach Olmstead et al. 2012.

Neben den Online-Auftritten der Fernsehsender spielen auch die Web-Auftritte der Print-Medien eine bedeutende Rolle. Die meistbesuchten Tageszeitungs-Websites verzeichnen mit 15.45 Mio. (*The New York Times*) und

10.06 Mio. Unique Visitors (*The Washington Post*) mehr Traffic als die Nachrichtenseiten von *Google* und *Bing* (vgl. Tabelle 6 und Abbildung 1).

Tabelle 6: Die meistbesuchten Presse-Websites

| | Website | Unique Visitors pro Monat in Mio. | Typ |
|----------------|---------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Tageszeitungen | The New York Times | 15.45 | Qualitätszeitung |
| | The Washington Post | 10.06 | Qualitätszeitung |
| | USA Today | 9.1 | Midmarket Paper |
| Zeitschriften | Time | 3.79 | Nachrichtenmagazin |
| | Newsweek | 2.54 | Nachrichtenmagazin |
| | The Atlantic | 1.46 | General-Interest-Magazin |

Eigene Darstellung, Quelle: Zeitungen: WAN 2011; Zeitschriften: Matsa et al. 2012.

Social-Media-Angebote

Social-Media-Plattformen, insbesondere *Twitter*, haben sich in den USA als effektive Verbreiter und in gewissen Fällen sogar Initianten von Nachrichten etabliert (Lennett et al. 2011: 26). Zu den einflussreichsten politischen Twitterern gehören neben dem Präsidenten *Barack Obama* (@BarackObama), dem Microsoft-Gründer *Bill Gates* (@BillGates), dem republikanischen Präsidentschaftskandidaten *Mitt Romney* (@mittromney) und *Mike Bloomberg* (@MikeBloomberg), dem Bürgermeister von New York, auch eine Reihe von Journalisten (vgl. Tabelle 7). Dazu gehören der CNN-Journalist und Talk-Show-Moderator *Anderson Cooper* (@andersoncooper) mit 3.06 Mio. Followern, der *Fox-News*-Moderator *Bret Baier* (@BretBaier) mit 203'701 Followern und der Blogger und *Washington-Post*-Kolumnist *Ezra Klein* (@ezraklein) mit 213'531 Followern (Twitter 02.10.2012). Internet-Nutzer, die *Twitter* als Nachrichtenquelle nutzen, sind eher männlich (57%), jünger und höher gebildet als die Gesamtbevölkerung (Mitchell et al. 2012).

Tabelle 7: Die wichtigsten politischen Twitter-Accounts

| Twitterer* | Anzahl Follower | Beschreibung |
|-----------------------------------|-----------------|--|
| Barack Obama (@BarackObama) | 20'372'160 | Präsident |
| Bill Gates (@billgates) | 8'415'613 | Microsoft-Gründer |
| Anderson Cooper (@andersoncooper) | 3'068'815 | Talk-Show-Moderator |
| Mitt Romney (@mittromney) | 1'214'751 | Ex-Gouverneur, US-Präsidentschaftskandidat |
| Mike Bloomberg (@MikeBloomberg) | 309'299 | Bürgermeister von New York |

Eigene Darstellung, Quelle: Ranking: Burson-Marsteller 2012; Follower-Zahlen: Twitter 02.10.2012.

* Die Studie von Burson-Marsteller misst den Einfluss mittels Klout Score: «The Klout Score measures influence based on your ability to drive action. Every time you create content or engage you influence others» (Burson-Marsteller 06.08.2012).

Die Blogosphäre kann in den USA als informelle Kontrollstelle der professionellen Nachrichtenorganisationen angesehen werden (Lennett et al. 2011: 7). Eine reine Online-Newsplattform mit politischen Fokus, die oft auch als

Blog kategorisiert wird, ist *The Huffington Post* (Nielsen 2011 zit. nach Olmstead et al. 2012).

Soziale Online-Netzwerke werden nur selten als direkte Nachrichtenquelle genutzt. Sie dienen jedoch für 9% der Nutzer als zusätzlicher indirekter Zugang zu Nachrichten (Mitchell et al. 2012). So kommen zum Beispiel 8% des Traffics der *Huffington Post* und 6% der *The New York Times* über Links, die auf *Facebook* gepostet wurden (Olmstead et al. 2011: 10).

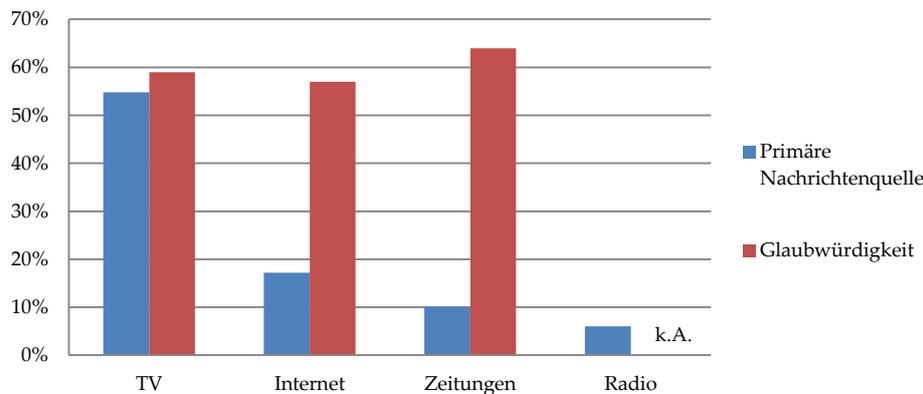
4.2 *Bedeutung für Nachrichten*

Lokale und nationale TV-Sender sind seit Jahren die meistgenutzte Nachrichtenquelle der amerikanischen Bevölkerung (Kohut et al. 2011: 15). Fernsehnachrichten erreichen an einem Durchschnittstag 58% der Bevölkerung. 78% aller Nachrichtenkonsumenten gaben an, am Vortag lokale Fernsehnachrichten rezipiert zu haben (Kohut et al.: 2010) und 72% sahen nationale Fernsehnachrichten (Lennett et al. 2011: 21). Auch die Frage nach der Hauptquelle für Nachrichten unterstreicht die Relevanz des Fernsehens: 2012 geben mehr als die Hälfte (55%) aller Befragten an, dass das Fernsehen ihre Hauptquelle für Nachrichten sei (vgl. Abbildung 2).

Seit 2010 steht das Internet an zweiter Stelle als Quelle für nationale und internationale Nachrichten. 44% der Amerikaner geben an, Internet-Angebote am Vortag als Nachrichtenquelle genutzt zu haben (Kohut et al. 2011: 15; Olmstead et al. 2012). 17.2% geben an, sich Nachrichten primär im Internet zu besorgen (vgl. Abbildung 2). In der Gruppe der Nachrichtennutzer erreichen Internetchrichten an einem Durchschnittstag 61% (Lennett et al. 2011: 21). Damit steht das Internet als Nachrichtenquelle neu vor den Zeitungen, die nur von 10.1% als primäre Nachrichtenquelle genutzt werden (vgl. Abbildung 2).

Insgesamt zeigen sich bei der Bedeutung der Nachrichtenmedien deutliche Trends und grosse Altersunterschiede: Seit Mitte der 1990er-Jahre stagniert die Nutzung von TV als Nachrichtenquelle, das Internet gewinnt, während Zeitungen und das Radio an Reichweite verlieren (Kohut et al.: 2010). Unter den jüngeren Altersgruppen sind die neuen Medienkanäle besonders verbreitet, während ältere Nutzer weiterhin eher auf traditionelle Angebote im Fernsehen und der Presse setzen (Lennett et al. 2011: 21). Unter den 18- bis 29-Jährigen liegt das Internet sogar bereits schon vor dem Fernsehen (Olmstead et al. 2012).

Abbildung 2: Primäre Nachrichtenquelle und Glaubwürdigkeit



Eigene Darstellung, Quelle: Primäre Quelle: TVB 2012: 25; Glaubwürdigkeit: Cole et al. 2011: 66f.

Obwohl sie nur für einen kleinen Teil der Bevölkerung als primäre Quelle für Nachrichten genutzt wird, genießt die Presse das grösste Vertrauen. 64% der Internetnutzer über 18 Jahre geben an, dass die Zeitungen die Aufgabe vertrauenswürdige Nachrichten anzubieten, «gut» oder sogar «exzellent» erfüllen. Das Vertrauen in die weiter verbreiteten Nachrichtenquellen Fernsehen und Internet ist etwas kleiner. 59% finden, dass das Fernsehen diese Aufgabe «gut» oder «exzellent» erfüllt, und 57% sagen dies über das Internet. Zum Vertrauen das dem Radio entgegengebracht wird liegen keine vergleichbaren Daten vor (vgl. Abbildung 2) (Cole et al 2011: 66f.).

4.3 Bedeutung für Multiplikatoren

Auch für Multiplikatoren dienen die neuen Medien nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung ihrer bisherigen traditionellen Mediennutzung. Noch immer lesen 87% der amerikanischen Business-Elite täglich die Printpresse und 82% schauen täglich fern (Torr 2011). Unter den Zeitungen werden von Entscheidungsträgern vor allem die Qualitäts- und Wirtschaftstitel gelesen. Die Tageszeitung *The New York Times* hält dabei die Vorreiterposition über alle Mediengattungen, da sie von mehr als der Hälfte (58% Reichweite) der amerikanischen Entscheidungsträger gelesen wird. Auch ihre Online-Ausgabe *www.nyt.com* (33%) ist unter den Online-Angeboten das beliebteste. In der Kategorie der Fernsehprogramme führt die Nachrichtensendung *60 Minutes* (50%) diese Liste an (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Die bevorzugten Medien der Entscheidungsträger*

| Print | | TV | | Online | |
|-------------------------|-----|-----------------------------------|-----|--|-----|
| The New York Times | 58% | 60 Minutes | 50% | The New York Times (nyt.com) | 33% |
| The Wall Street Journal | 49% | Anderson Cooper 360 | 31% | CNN (cnn.com) | 28% |
| USA Today | 46% | NBC Nightly News – Brian Williams | 31% | Washington Post (washingtonpost.com) | 23% |
| The Washington Post | 37% | BBC World News | 30% | The Wall Street Journal (online.wsj.com) | 21% |
| Time | 36% | The Daily Show with Jon Stewart | 29% | The Huffington Post (huffingtonpost.com) | 17% |

Quelle: Erdos & Morgan 2011. * Reichweite unter Entscheidungsträgern.

Diese Medien werden von den Entscheidungsträgern nicht nur am häufigsten rezipiert, sondern von ihnen grossteils auch als Quellen mit grossem Einfluss gesehen. Die Liste der einflussreichsten wahrgenommenen Zeitungen und Fernsehsendungen beinhaltet ausserdem das Management-Magazin *Harvard Business Review*, das Politikmagazin (mit Schwerpunkt auf Aussenpolitik) *Foreign Affairs* und die britische Wochenzeitschrift *The Economist*, sowie ihre jeweiligen Online-Ausgaben (Erdos & Morgan 2011).

Zur Nutzung von Social-Media-Angeboten unter Entscheidungsträgern sind nur allgemeine Informationen verfügbar. So geht aus einer Studie von *Ipsos* hervor, dass rund 30% der Business-Elite die sozialen Online-Netzwerke mindestens einmal pro Woche besuchen. Blogs werden von 22% wöchentlich gelesen und von 2.5% auch selbst geschrieben. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (rund 46%) schauen Videos im Internet an (Torr 2011).

5 Fazit

Die USA können als klassisches Fernsehland bezeichnet werden. Mit beinahe 90% Tagesreichweite und einer täglichen Nutzungszeit von mehr als vier Stunden ist Fernsehen die Freizeitbeschäftigung Nummer eins. Gesehen werden vor allem die grossen privaten Networks *CBS*, *NBC* und *ABC*, die landesweit ein zentrales Programm mit regionaler Berichterstattung ausstrahlen. An zweiter und dritter Stelle stehen das Radio und das Internet mit ähnlicher Reichweite und Nutzungsdauer pro Tag. Die Radiolandschaft ist stark regionalisiert und wird ähnlich wie der Fernsehmarkt von nationalen Radionetzwerken, die regionale Sender unter sich vereinen, angeführt. Die Liste der meistbesuchten Websites der USA wird von den internationalen «Internet Giants» (z.B. *Google*, *Facebook*, *YouTube* oder *Yahoo*) dominiert. Unter den Social-Media-Plattformen werden Videoplattformen und soziale Online-Netzwerke am meisten genutzt. Namentlich besitzen *YouTube* und *Vimeo* sowie *Facebook*, *LinkedIn* und *MySpace* die grössten Reichweiten. Blogs und *Twitter* haben eine geringere Nutzungsreichweite. Ein Drittel gibt an,

Blogs zu lesen, während *Twitter* von 15% genutzt wird. Insbesondere die aktiv kreierende Nutzung dieser Plattformen ist jedoch marginal. Die Presse steckt in einer «Zeitungskrise». Mit einer Tagesreichweite von einem guten Drittel und einer Nutzungsdauer von 30 Minuten pro Tag sind die Zeitungen in den USA das am wenigsten rezipierte Medium.

Die meisten Amerikaner nutzen mehrere Medienkanäle, um sich über das nationale und internationale Geschehen zu informieren und zwei Drittel der Bevölkerung nutzen dabei mindestens eine Online-Quelle pro Tag. Das Fernsehen ist, der allgemeinen Reichweite und Nutzung des Fernsehens in der breiten Bevölkerung entsprechend, die meistgenutzte und für 58% der Bevölkerung sogar die primäre Quelle für Nachrichten. Am beliebtesten sind die Morgen- und Abendnachrichten der drei grossen Networks. Daneben strahlen die 24h-Newskanäle wie *FOX*, *CNN* und *MSNBC* Nachrichten für ein politisch segmentiertes Publikum aus und es werden Nachrichtenmagazine wie *60 Minutes* (CBS) und *20/20* (ABC) rezipiert. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Relevanz des Fernsehens als Nachrichtenquelle seit den 1990er-Jahren stagniert und das Internet, insbesondere für die jüngere Bevölkerung, an seiner Stelle an Bedeutung gewonnen hat. Seit 2010 steht das Internet in seiner Bedeutung als Nachrichtenquelle vor dem Radio und der Presse. Am häufigsten werden Nachrichten im Internet bei Aggregatoren wie *Google* oder *Yahoo* gelesen. Danach folgen die Online-Auftritte von Offline-Medien, insbesondere von Fernsehkanälen wie *CNN* und *MSNBC* und reine Online-Nachrichtenplattformen wie *The Huffington Post* oder *Politico*. Unter den Social-Media-Angeboten hat sich *Twitter* als neuer Initiator und Verbreiter von Nachrichten über prominente Akteure aus Politik und Medien ins Spiel gebracht. Und auch Blogs nehmen Kontrollfunktionen gegenüber traditionellen Nachrichtenorganisationen ein. Soziale Online-Netzwerke hingegen dienen mittels Links als indirekter Zugang zu Nachrichten-Websites. Die Zeitungen dienen noch 10% der Bevölkerung als primäre Quelle für Nachrichten und das in erster Linie den über 50-Jährigen und den Internet-Nicht-Nutzern. Auch Radionachrichten haben ein eher älteres Publikum. Die von ihnen viel gehörten *Political-Talk*-Stationen richten sich speziell an ein konservatives Publikum. Das öffentliche Network *NPR* erreicht wöchentlich mehr als 26 Mio. Hörer. Seine Hauptnachrichtensendungen *Morning Edition* und *All Things Considered* sowie die Wirtschaftssendung *Marketplace* gehören zu den meistgehörten Sendungen der USA. Die Hosts von *Talk-Radio*-Sendungen übernehmen teilweise die Rolle von politischen Meinungsmachern und Meinungsführern.

Die Glaubwürdigkeit, die den verschiedenen Mediengattungen als Nachrichtenquelle zugeschrieben wird, unterscheidet sich in ihrer Verteilung ein wenig von den Angaben zur primären Nachrichtenquelle. Dabei geniessen die Zeitungen im Fernsehland USA ein grösseres Vertrauen in der Bevölkerung als das Fernsehen. Die Aufgabe vertrauenswürdige Nachrichten zu liefern, wird von der Presse als am besten erfüllt wahrgenommen. Doch das Fernsehen und das Internet liegen beide nicht weit dahinter zurück.

Multiplikatoren tendieren dazu, Qualitäts- und Wirtschaftszeitungen, die sie als einflussreich betrachten, gegenüber in der Gesamtgesellschaft ebenfalls beliebten Midmarket Papers zu bevorzugen. Die unter Entscheidungsträgern meistgelesenen Printtitel sind *The New York Times* und *The Wall Street Journal*. Die Nachrichtensendung *60 Minutes* (CBS) gehört auch in dieser Zielgruppe, wie in der Gesamtbevölkerung, zu den bevorzugten Fernsehprogrammen. Daneben werden von ihnen die Online-Auftritte der Qualitätszeitungen und *The Huffington Post* (17% Reichweite unter Entscheidungsträgern) genutzt. Doch obwohl die Entscheidungsträger in USA zunehmend neue Medien nutzen, passiert dies nicht auf Kosten traditioneller Medien, sondern ergänzend zu ihrer bisherigen Mediennutzung.

6 Quellen

- Alexa (2012): The top 500 Sites in United States.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/US> (20.08.2012).
- Arbitron (2011): Radio 2011: How America Listens to Radio.
http://arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf (10.09.2012).
- Bureau of Labor Statistics (2012): American Time Use Survey: 2011 Results.
<http://www.bls.gov/news.release/atus.nr0.htm> (10.09.2012).
- Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-united-states.php> (27.08.2012).
- Cole, Jeffrey/Suman, Michael/Schramm, Phoebe/Lunn, Robert/Zhou, Liuning/Salvador, Andromeda/Ognyanova, Katehrine (2011): The 2011 Digital Future Report: Year Ten. Annenberg School Center for the Digital Future.
- Edmonds, Rick/Guskin, Emily/Rosenstiel, Tom (2011): Newspapers: Missed the 2010 Media Rally. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the Media 2011.
<http://stateofthedia.org/2011/newspapers-essay/> (10.09.2012).
- Edmonds, Rick/Guskin, Emily/Rosenstiel, Tom/Mitchell, Amy (2012): Newspapers: Building Digital Revenues Proves Painfully Slow- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the Media 2012. <http://stateofthedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers/> (22.08.2012).
- ErDOS & Morgan (2012): B2B Purchase Influencers and Opinion Leaders.
<http://www.aaaa.org/news/bulletins/Documents/7405.pdf> (02.10.2012).
- Federal Communications Commission (FCC) (2012): Broadcast Station Totals as of June 30, 2012. http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2012/db0719/DOC-315231A1.pdf (06.09.2012).
- Fredricksen, Clark (2010): Time Spent Watching TV Still Tops Internet.
<http://www.emarketer.com/blog/index.php/time-spent-watching-tv-tops-internet/> (10.09.2012).
- Guskin, Emily/Rosenstiel, Tom (2012): Network News: The Pace of Change Accelerates. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the News Media 2012.
<http://stateofthedia.org/2012/network-news-the-pace-of-change-accelerates/> (20.08.2012).
- Internet World Stats (2012): Usage and Population Statistics: America Stats.
<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> (20.08.2012).

- Kleinsteuber, Hans J. (2009): Das Mediensystem der USA. In: Internationales Handbuch Medien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 1211-1226.
- Kohut, Andrew/Doherty, Carroll/Dimock, Michael/Keeter, Scott (2010): Americans Spending More Time Following the News. <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/652.pdf> (06.09.2012).
- Kohut, Andrew/Doherty, Carroll/Dimock, Michael/Keeter, Scott (2011): Press Widely Criticized, But Trusted More than Other Information Sources. <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/9-22-2011%20Media%20Attitudes%20Release.pdf> (22.08.2012).
- Lennett, Benjamin/Clark, Jessica/Glaisyer, Tom/Meinrath, Sascha/Napoli, Philip (2011): Mapping Digital Media: United States. Open Society Institute (OSI). <http://www.soros.org/reports/mapping-digital-media-united-states> (20.08.2012).
- Lulofs, Neal (2012): The Top U.S. Newspapers for March 2012. <http://accessabc.wordpress.com/2012/05/01/the-top-u-s-newspapers-for-march-2012/> (10.09.2012).
- Madden, Mary/Zickuhr, Kathryn (2011): 65% of Online Adults Use Social Networking Sites. <http://pewinternet.org/reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx> (17.08.2012).
- Matsa, Katerina-Eva/Sassee, Jane/Mitchell, Amy (2012): Magazines: Are Hopes for Tablets Overdone? - The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the Media 2012. <http://stateofthedia.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/> (22.08.2012).
- Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom (2012): The State of the News Media 2012: Overview. <http://stateofthedia.org/2012/overview-4/> (29.08.2012).
- Mitchell, Amy/Rosentiel, Tom/Christian, Leah (2012): What Facebook and Twitter Mean for News. <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> (21.08.2012).
- Moore, Kathleen (2011): 71% of Online Adults Now Use Video-Sharing Sites. <http://pewinternet.org/reports/2011/Video-sharing-sites.aspx> (17.08.2012).
- Newman, Nic (2012): Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking the Future of News. University of Oxford.
- Newspaper Association of America (NAA) (2011a): Newspaper-Circulation-Volume. <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation/Newspaper-Circulation-Volume.aspx> (06.09.2012).

- Newspaper Association of America (NAA) (2012): Newspaper Readership & Audience by Age and Gender. <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Readership/Age-and-Gender.aspx> (06.09.2012).
- Nielsen (2010a): How People Watch: A Global Nielsen Consumer Report. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/Global%20Video%20Report%20How%20People%20Watch.pdf> (10.09.2012).
- Nielsen (2010b): Snapshot of Television Use in the U.S. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/09/Nielsen-State-of-TV-09232010.pdf> (10.09.2012).
- Nielsen (2011): Nielsen Estimates Number of U.S. Television Homes to be 114.7 Million. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/nielsen-estimates-number-of-u-s-television-homes-to-be-114-7-million/ (10.09.2012).
- NPR (2012): About NPR. <http://www.npr.org/about/aboutnpr.html> (04.10.2012).
- Ofcom (2010): The Communications Market 2010. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/icmr/ICMR_2010.pdf (10.09.2012).
- Olmstead, Kenny/Sasseen, Jane/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom (2012): Digital: News Gains Audience but Loses Ground in Chase for Revenue. ? - The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the Media 2012. <http://stateofthemediamedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/> (23.08.2012).
- Purcell, Kristen/Rainie, Lee/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom/Olmstead, Kenny (2010): Understanding the Participatory News Consumer. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Underst_the_Participatory_News_Consumer.pdf (27.08.2012).
- Radio Advertising Bureau (RAB) (2012): Why Radio. http://www.rab.com/whyradio/Full_Fact_Sheet.pdf (12.09.2012).
- Santhanam, Laura/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom (2012): Audio: How Far Will Digital Go? - The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the Media 2012. <http://stateofthemediamedia.org/2012/audio-how-far-will-digital-go/> (22.08.2012).
- Smith, Aaron/ Brenner, Joanna (2012): Twitter Use 2012. <http://pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012.aspx> (17.08.2012).
- TALKERS (2012): The Top Talk Radio Audiences. <http://www.talkers.com/top-talk-radio-audiences/> (04.10.2012).

- Technorati (2012): The Technorati Top 100. <http://technorati.com/blogs/directory/overall/> (20.08.2012).
- Television Bureau of Advertising, Inc. (TVB) (2012): TV Basics: A Report on the Growth and Scope of Television. http://www.tvb.org/media/file/TV_Basics.pdf (06.09.2012).
- The Gale Group, Inc. (2012): Radio Broadcasting Stations (SIC 4832). Business report. <http://business.highbeam.com/industry-reports/transportation/radio-broadcasting-stations> (06.09.2012).
- Torr, James (2011): The American Business Elite Want Digital and Traditional Media. <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5383> (02.10.2012).
- Twitter (2012): <http://www.twitter.com> (30.09.2012).
- USC Annenberg School Center for the Digital Future (2012). Special Report: America at the Digital Turning Point. Los Angeles: University of Southern California.
- U.S. Census Bureau (Census) (2012): Statistical Abstract of the United States: 2012 (131st Edition). <http://www.census.gov/compendia/statab/> (17.08.2012).
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011): World Press Trends. Paris: WAN-IFRA.
- World Bank (2012): Data United States. <http://data.worldbank.org/country/united-states> (20.08.2012).
- Zickuhr, Kathryn (2010): Generations 2010. <http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx> (20.08.2012).

Vereinigtes Königreich

Einwohnerzahl: 61.6 Mio. (2011) (Freedman/Schlosberg 2011)

Anzahl Haushalte: 25.6 Mio. (2011) (Freedman/Schlosberg 2011)

Anzahl Internetnutzer: 52.7 Mio. (2011) (Internet World Stats 2011)

1 Das Mediensystem des Vereinigten Königreichs

Die Medienlandschaft ist durch die Präsenz einiger grosser kommerzieller Mediengruppen wie *News Corporation*, *Virgin Media*, *BSkyB*, und *News International* gekennzeichnet, die hohe Publikumsanteile erreichen (Humphreys 2009: 332). Trotz deren Präsenz hält jedoch die *BBC* als wesentliche Erbringerin des Public Service die Vorreiterposition. Neben den höchsten Zuschauer- sowie Hörerzahlen ist es der *BBC* gelungen, sich als meist besuchter Onlinedienst zu etablieren. Sowohl national als auch international ist die *BBC* die führende britische Medienmarke geworden (Humphreys 2009: 332).

Die Zeitungen im Vereinigten Königreich können nach ihrer geographischen Verbreitung in nationale, regionale und lokale Titel unterteilt werden. Neben ca. 10 nationalen Presstiteln (im Jahr 2007) gibt es ca. 1'310 Lokal- und Regionalzeitungen. Nach all diesen Titeln besteht eine relativ hohe Nachfrage. Insbesondere die nationalen Qualitätszeitungen mit seriösen politischen und wirtschaftlichen Nachrichten werden von der gebildeten, professionellen Schicht der britischen Gesellschaft nachgefragt (Humphreys 2009: 335). Der britische Zeitungsmarkt ist allerdings als konzentriert zu bezeichnen (Schulz, Held & Arnold 2007).

Von 1954 bis 1982 prägte das Duopol von *BBC/ITV* mit seiner Public-Service-Orientierung den britischen Fernsehmarkt. Mit der Einführung zahlreicher privater Anbieter gerieten diese Sender unter Druck, eher kommerziell ausgerichtete Inhalte zu produzieren (Humphreys 2009: 341f.). Die *BBC* konnte jedoch bis heute ihre dominierende Position aufrechterhalten. Wie auch *ITV*, *Channel 4* und *Channel 5* muss sie Public-Service-Auflagen erfüllen und wird unter anderem vom *Office of Communications (Ofcom)* beaufsichtigt (Humphreys 2009: 338). Die *BBC* ist auch auf dem Radiomarkt der stärkste Anbieter, dennoch gibt es inzwischen eine Vielzahl kommerzieller lokaler Radiostationen.

Die Nutzerzahlen der Presse und des Radios sind in den letzten Jahren zurückgegangen. Einige Presstitel haben auf die Herausforderungen durch die zunehmend konkurrierende Position des Internets reagiert, indem sie neue interessante Beilagen und Themenbereiche, aber auch eigene Webseiten entwickelt haben (Humphreys 2009: 337).

2 Verbreitung

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Reichweite* (in % der Bevölkerung) | Nutzungsdauer pro Tag |
|-----------|---------------------------------------|--------------------------|
| Zeitungen | 40 | 25 min |
| Radio | 56 | 175 min |
| TV | 86 | 242 min |
| Internet | 44 | 128 min |

Eigene Darstellung, Quellen: Reichweite: Europäische Kommission 2010; Nutzungsdauer: BARB 2012, Ofcom 2012b, Ofcom 2012c. * Nutzung täglich oder fast täglich.

97% der britischen Haushalte verfügen über mindestens ein Fernsehgerät (Ofcom 2012c). Entsprechend hoch ist die Tagesreichweite des Fernsehens: es wird von ca. 86% der Bevölkerung täglich und durchschnittlich ca. 242 Minuten genutzt (vgl. Tabelle 1).

Ein Radiogerät ist ebenfalls in fast allen (99%) Haushalten vorhanden (Freedman & Schlosberg 2011). Die Tagesreichweite des Radios liegt bei 56% und es wird ca. 175 Minuten pro Tag genutzt (vgl. Tabelle 1).

Etwas niedriger ist die Tagesreichweite des Internets. Obwohl inzwischen 80% der Haushalte an das Internet angeschlossen sind, nutzen nur 44% das Internet täglich. Es ist anzumerken, dass die Internetinfrastruktur im Vereinigten Königreich sehr gut entwickelt ist, denn im Jahr 2010 verfügten 95,4% aller Internetnutzer über einen Breitbandanschluss (Freedman & Schlosberg 2011: 14). Im Jahr 2012 wurde das Internet durchschnittlich 128 Minuten pro Tag genutzt (vgl. Tabelle 1).

Die Presse weist die niedrigste Tagesreichweite auf: lediglich 40% der Bevölkerung lesen täglich eine Zeitung. Auch in Bezug auf die Nutzungsdauer liegt die Presse mit 25 Minuten hinter anderen Medien zurück (vgl. Tabelle 1).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Die Boulevardzeitungen weisen die höchste Reichweite auf: 42% der Bevölkerung nutzen eine Boulevardzeitung, 28% eine Qualitätszeitung und 25% eine Midmarket-Zeitung (Ofcom 2012a). In Tabelle 2 sind die reichweitenstärksten Titel des Vereinigten Königreichs dargestellt. Marktführer ist die Boulevardzeitung *The Sun*, die wöchentlich über 14% der Bevölkerung erreicht. Die Qualitätszeitungen weisen deutlich niedrigere wöchentliche Reichweiten auf, obwohl sie auch international eine gute Reputation genießen.

sen (Humphreys 2009: 332). Unter allen Qualitätszeitungen genießt die Sonntagszeitung *The Sunday Times* die höchste Leserschaft pro Woche.

Tabelle 2: Die wichtigsten Zeitungen UK, ihre Leserschaft und Reichweite

| | Titel | Leserschaft pro Ausgabe in Mio. | Reichweite pro Woche | Typ |
|-------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|-------------------|
| Tageszeitungen | The Sun | 7.3 | 14.6% | Boulevardzeitung |
| | Daily Mail | 4.4 | 8.8% | Midmarket-Zeitung |
| | Daily Mirror | 3.1 | 8 % | Boulevardzeitung |
| | The Daily Telegraph | 1.5 | 2.9% | Qualitätszeitung |
| | Daily Star | 1.4 | 2.8% | Boulevardzeitung |
| | The Times | 1.4 | 2.7% | Qualitätszeitung |
| | The Guardian | 1.1 | 2.1% | Qualitätszeitung |
| Sonntagszeitungen | The Mail on Sunday | 4.9 | 9.7% | Boulevardzeitung |
| | The Sunday Times | 2.6 | 5.1% | Qualitätszeitung |
| | The People | 1.5 | 2.9% | Boulevardzeitung |
| | The Sunday Telegraph | 1.4 | 2.8% | Qualitätszeitung |

Eigene Darstellung, Quelle: National Readership Survey 2011.

Radio

Die BBC-Radiostationen erreichen täglich ca. 56% der Bevölkerung, die privaten Radiostationen hingegen nur halb so viele Hörer (RAJAR 2012). Dem entsprechen die Reichweiten der einzelnen Sender, die in Tabelle 3 dargestellt sind:¹ die BBC hat auch im Radiosektor eine dominante Position. Ihre Sender *Radio 1*, *Radio 2* und *Radio 4* erreichen wöchentlich ein Zehn-Millionen-Publikum. Gemäss eigenen Angaben ist das Programm von *Radio 1* auf die junge Hörerschaft im Alter zwischen 15 und 29 Jahre ausgerichtet, während *Radio 2* Musik- und Kultursendungen für ein erwachsenes Publikum anbietet.

Tabelle 3: Die wichtigsten Radiostationen und ihre Reichweite

| Stationen | Reichweite | Typ |
|---------------------|-----------------|----------------|
| BBC Radio 2 | 28% (14.5 Mio.) | Public Service |
| BBC Radio 1 | 22% (11.3 Mio.) | Public Service |
| BBC Radio 4 | 20% (10.5 Mio.) | Public Service |
| Heart Network | 14% (7.4 Mio.) | Privat |
| Kapital Network | 13% (6.9 Mio.) | Privat |
| BBC Radio FIVE LIVE | 12% (6.1 Mio.) | Public Service |

Eigene Darstellung, Quelle: RAJAR 2012.

¹ Die Reichweite wird von *Radio Joint Audience Research* (RAJAR) ermittelt und bezeichnet die Anzahl der Personen über 15 Jahren, die das Programm zumindest eine Viertelstunde in der Woche eingeschaltet haben. Diese wöchentliche Reichweite benennt somit den Prozentsatz der Bevölkerung innerhalb eines Gebiets, in dem die Hörerschaft eines Radioprogramms gemessen wird.

Fernsehen

Auch im Fernsehsektor erreichen die Sender der *BBC* den höchsten Publikumsanteil. Hervorstechend ist die starke Position von *BBC One*. Etwa die Hälfte der Bevölkerung (50.8%) schaut den prominentesten Fernsehsender täglich. Der zweitbeliebteste Sender ist *ITV 1*, gefolgt von *BBC Two* und *Channel 4* (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Die wichtigsten TV-Sender und ihre durchschnittlichen Tagesreichweiten

| Sender | Tagesreichweite in % | Typ |
|-----------|----------------------|----------------|
| BBC One | 50.8 | Public Service |
| ITV 1 | 26.9 | Privat |
| BBC Two | 20.3 | Public Service |
| Channel 4 | 19.6 | Public Service |
| Channel 5 | 15.3 | Privat |
| BBC Three | 11.3 | Public Service |
| BBC News | 5.9 | Public Service |

Quelle: BARB Juli 2012.

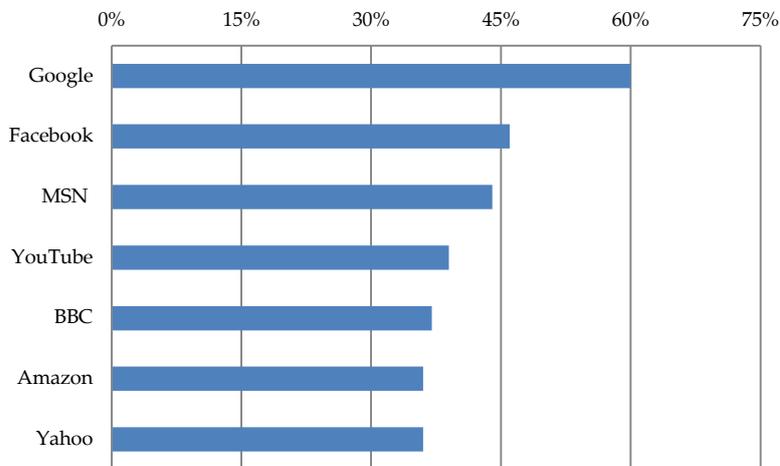
3.2 Neue Medien

Die Internetnutzung hat durch hohe Verbreitung von PCs und Laptops, aber auch aufgrund der guten Infrastruktur stark zugenommen (Freedman & Schlosberg 2011). Vom Internet-Boom der letzten Jahre haben alle sozioökonomischen Gruppen profitiert. Lediglich Personen über 65 Jahre nutzen das Internet immer noch wenig (Ofcom 2012b). Inzwischen zählen 52.7 Mio. Personen zu den Internetnutzern (Internet World Stats 2011). Die intensivsten Nutzer finden sich in der Altersgruppe zwischen 16 und 24 Jahren mit einer täglichen Nutzung von durchschnittlich ca. 160 Minuten (Ofcom 2012b: 34).

Bedeutendste Webauftritte

Die internationalen Big Player *Google*, *Facebook* und *MSN* führen die Liste der meistbesuchten Seiten im Vereinigten Königreich an (UKOM 2012). Bereits am fünften Platz liegt jedoch der Online-Dienst der *BBC*. Somit liegt die *BBC* als traffic-starke Website noch vor den international starken Anbietern *Amazon* und *Yahoo* (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Übersicht der reichweitenstärksten Webauftritte (Reichweite pro Monat)

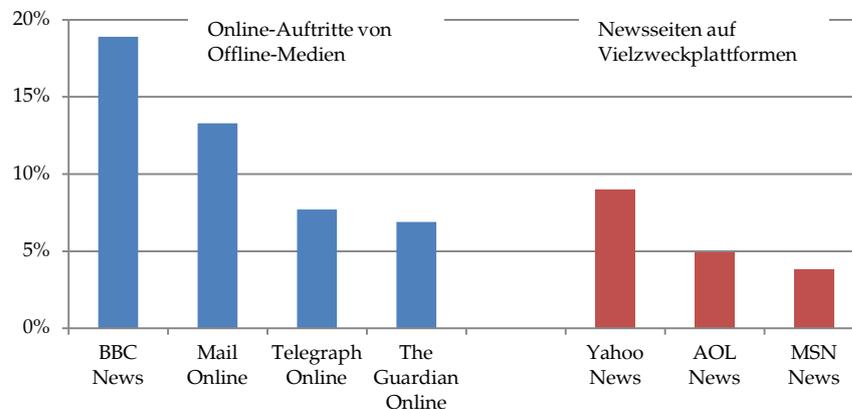


Quelle: UKOM Juni 2012.

Online-News-Angebote

Die Online-Auftritte der traditionellen Medien gehören zu den meistbesuchten Online-Nachrichtenanbietern. *BBC Online* hält auch die Vorreiterposition unter den Online-News-Angeboten inne. Der redaktionelle Teil *BBC News* (<http://www.bbc.com/news/>) erreicht monatlich 18.9% aller Internetnutzer. Der Online-Auftritt der Boulevardzeitung *Daily Mail* genießt mit ca. 13% der monatlichen Reichweite ebenfalls eine relativ grosse Popularität. Unter den Vielzweckportalen gehören die Newsseiten von *Yahoo*, *AOL* und *MSN* zu den meistbesuchten dieser Kategorie. Die *Google News* erreicht wöchentlich 2.2% der Internetnutzer und liegt damit hinter den in Abbildung 2 dargestellten Top 7 Online-Nachrichtenanbietern (UKOM 2012).

Abbildung 2: Die reichweitenstärksten Online-News-Angebote (Reichweite pro Monat)



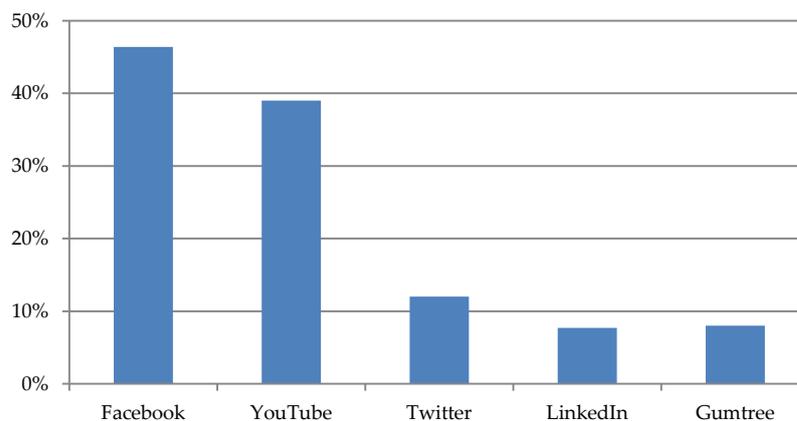
Eigene Darstellung, Quelle: UKOM Juni 2012, Ofcom 2012c.

Social-Media-Angebote

Im Jahr 2011 haben 55% der Internetnutzer mindestens einmal pro Woche ein soziales Online-Netzwerk und 29% eine Videotauschplattform besucht (Ofcom 2012c).

Facebook ist das meistbesuchte soziale Online-Netzwerk (vgl. Abbildung 3) und verfügt zudem über den höchsten Anteil an Links zu anderen Webseiten wie *YouTube*, *BBC*, *eBay*, *Twitter* und *Wikipedia* (Ofcom 2012c).

Abbildung 3: Die populärsten Social-Media-Angebote (Reichweite pro Monat)



Eigene Darstellung, Quelle: UKOM Juni 2012.

Unter den Videotauschplattformen wird *YouTube* am häufigsten besucht (ca. 25 Mio. Unique Visitors). Die Angebote von Vielzweckplattformen wie *Google Video*, *MSN Video* und *Yahoo Video* haben maximal 5 Mio. Unique Visitors pro Monat und stellen aufgrund deutlich geringerer Besucherzahlen keine ernste Konkurrenz für *YouTube* dar (Ofcom 2012c).

Die sozialen Online-Netzwerke werden überwiegend für private Kommunikation von Personen der Altersgruppe zwischen 16 und 24 Jahren genutzt (Ofcom 2012b). 10% der Internetnutzer betreiben einen eigenen Blog (Ofcom 2012b: 60). 28% der Nutzer lesen und kommentieren andere Blogs, während 62% kein Interesse an dieser Tätigkeit haben (Ofcom 2012b: 66).

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Presse

53% der erwachsenen Bevölkerung nutzt Zeitungen als Nachrichtenquelle. Dabei handelt es sich jedoch meist um Boulevardblätter. Die meistgenannte

Zeitung als Quelle für Informationen über das Weltgeschehen ist *The Sun*, gefolgt von *The Daily Mirror* und dem Midmarket Paper *The Daily Mail* (Ofcom 2012a).

Radio

Die Radiosender der BBC (*Radio 1*, *Radio 2* und *Radio 4*) gehören zu den für Nachrichten meistgenutzten Radiostationen: 66%² der Befragten, welche sich hauptsächlich über das Radio informieren, nennen diese als wichtige Nachrichtenquelle. Die privaten Radios liegen mit 39% deutlich zurück (Ofcom 2012a). Zu den populärsten Radionachrichtensendungen gehört *Radio 4's Today* (von 18:00 bis 21:00 Uhr) auf *BBC Radio 4* (Freedman & Schlosberg 2011: 21).

Fernsehen

85% der Bevölkerung nutzen das Fernsehen als Nachrichtenquelle. Der Sender *BBC One* führt die Liste der populärsten Fernsehnachrichtenquellen an (Ofcom 2012a). Zu den reichweitenstärksten Nachrichtensendungen gehören *The BBC News at Ten* (auf *BBC One* und *BBC News*) mit ca. 4.7 Mio. Zuschauern, *The ITV News at Ten* (auf *ITV1*) mit ungefähr 2.4 Mio. und *Channel 4 News* mit 791'000 Zuschauern (Freedman & Schlosberg 2011: 22).

Online-News-Angebote

Gemäss Umfragen nutzen 41% der Bevölkerung das Internet hauptsächlich, um sich über Nachrichten zu informieren. Die populärste Onlinequelle dafür stellt der Online-Auftritt der Rundfunkanstalt *BBC* dar: 57%³ der Befragten, die sich hauptsächlich im Internet informieren, besuchen dieses Portal (Kantar Media 2012). Mit grossem Abstand wird danach *Google News* von 19% der Internetnutzer als Nachrichtenquelle genannt.

Social-Media-Angebote

23% der Befragten nennen Social-Media-Plattformen als eine wichtige Nachrichtenquelle. *Facebook* wird dafür am häufigsten genutzt. Etwa 9% erhalten ihre Nachrichten über *Twitter* (Ofcom 2012a).

Werden die populärsten *Facebook*-Fanseiten der Offline-Medien betrachtet, haben die Seiten der *BBC* die höchste Anhängerzahl (*BBC World News* mit 2.1 Mio. und *BBC Radio 1* mit 1.1 Mio. Fans). Auch die Fanseiten von Tageszeitungen sind auf *Facebook* relativ populär: *The Sun* hat unter diesen die höchste Anhängerzahl (581'032), gefolgt von *The Guardian* (424'914) und *Financial Times* (415'537) (Socialbakers 2012).

² Anteil derjenigen, die hauptsächlich Radio für Nachrichten nutzen. Insgesamt geben 53% der Befragten an, das Radio für Nachrichten zu nutzen. Unter diesen geben 66% an, die Nachrichten auf Radiosendern der *BBC* zu verfolgen.

³ Anteil derjenigen, die hauptsächlich Internet für Nachrichten benutzen. Insgesamt geben 41% der Befragten an, das Internet für Nachrichten zu nutzen. Unter diesen geben 57% an, die Nachrichten auf dem *BBC*-Nachrichtenportal zu lesen.

Die Microblogging-Plattform *Twitter* wird in einem Bericht der *Open Society Foundations* als eine zunehmend wichtige Nachrichtenquelle betrachtet (Freedman & Schlosberg 2011: 34). Beim Wahlkampf im Jahr 2009 haben 500 bekannte Journalisten *Twitter* für Kommunikation und Informationsaustausch verwendet. Die Posts wurden auch von traditionellen Medien als wertvolle Nachrichtenquelle verfolgt. Anhand der *G20-Influencers-Studie* (Burson-Marsteller 2012) konnten die in Tabelle 4 dargestellten einflussreichen *Twitter*-Accounts identifiziert werden.

Tabelle 5: Die populärsten Meinungsführer auf *Twitter*

| Name | Followers-Zahl | Beschreibung |
|--------------------------------|----------------|--|
| Robert Peston (@peston) | 171'756 | Bekannter Journalist; arbeitet als Wirtschaftsredakteur für die BBC. |
| Ed Miliband (@ad_miliband) | 156'809 | Offizieller Oppositionsführer. |
| William Hague (@williamjhague) | 95'510 | Britischer Politiker der regierenden konservativen Partei und Aussenminister in der Regierung Cameron. |
| Tom Watson (@tom_watson) | 88'439 | Britischer Politiker, der seit dem Jahr 2003 einen Blog führt. |
| Paul Staines (@guidofawkes) | 77'414 | Rechtsliberaler, der einen kontroversen, aber sehr gut besuchten Blog führt. |
| Andrew Neil (@afneil) | 74'319 | Meinungsbildender Zeitungsredakteur, der für seine Kommentare bekannt ist. |

Quelle: Burson-Marsteller 2012.

Die meisten dieser Meinungsführer haben auch eigene Blogs und verfügen über ein *Facebook*-Profil.

Die Blogs gehören zwar nicht zu den Top-20-Nachrichtenquellen – nur 12% der Nutzer, die Nachrichten im Internet lesen, informieren sich über Blogs (Kantar Media 2012) – es gibt aber eine Vielzahl von Blogs, die sich zu politischen Themen kritisch äussern. Nach dem *Blog-Reference-Ranking* der Social-Advertising-Agentur *eBuzzing* (2012) gehören der Blogger *Paul Staines* und der Blog *Left Foot Forward* zu den prominentesten und einflussreichsten dieser Kategorie (vgl. Tabelle 6).⁴

Tabelle 6: Die einflussreichsten Politik-Blogs

| Blog | Eigene Beschreibung |
|---------------------|--|
| Liberal Conspiracy | Linker politischer Blog, der vom prominenten Journalisten Sunny Hundal betrieben wird. |
| Guy Fawkes' Blog | Betrieben vom prominenten rechtspolitischen Blogger Paul Staines. |
| LabourList | Unterstützung der Labour Party. Von dieser jedoch unabhängig (nach eigenen Angaben). |
| Political Scrapbook | Linker politischer Blog im boulevardesken Stil. |
| Left Foot Forward | Linker politischer Blog. Analyse der britischen Politik. |

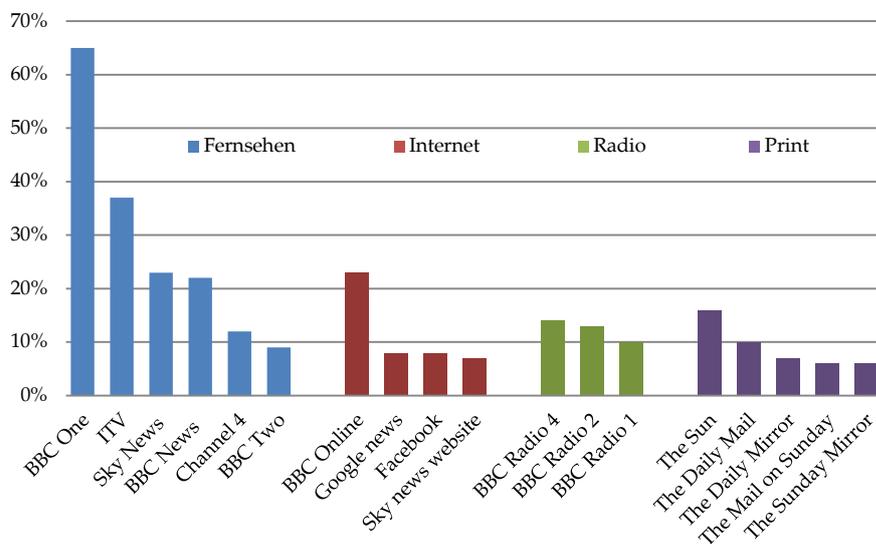
Eigene Darstellung, Quelle: *eBuzzing* 08.08.2012.

⁴ «Die Blog- und Artikel-Popularität werden mit unserem Algorithmus berechnet, der Content-Exchange-Plattformen berücksichtigt» (*eBuzzing* 08.08.2012)

Es ist zu betonen, dass die meisten Personen die Nachrichten nicht nur offline oder online nutzen, sondern sich über beide Kanäle informieren (Dutton & Blank 2011).

Die populärsten Nachrichtenquellen über alle Mediengattungen hinweg wurden auch in einer Befragung von *Ofcom* (2012a) erhoben. Die Angaben stimmen im Wesentlichen mit den Senderreichweitendaten und der gemessenen Anzahl der Zugriffe auf Online-Angebote überein (Abbildung 4). Auch hier ist die *BBC* als Fernseh- bzw. Radiosender und Onlinedienst die populärste Nachrichtenquelle.

Abbildung 4: Die populärsten Nachrichtenquellen*

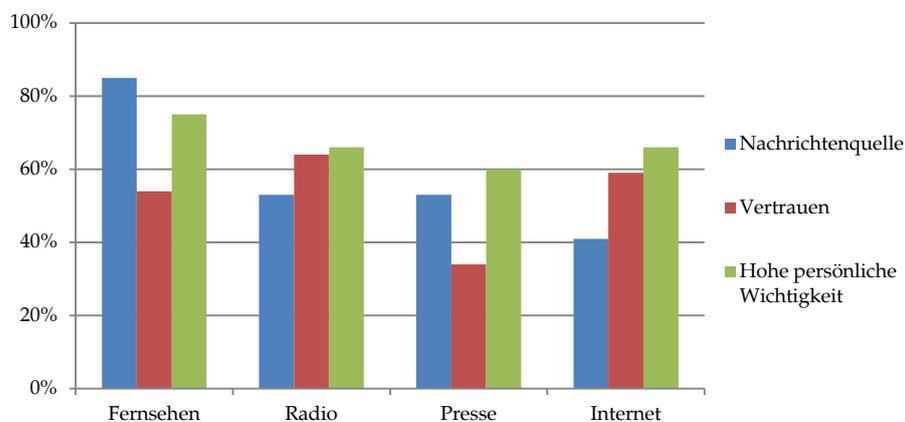


Quelle: *Ofcom* 2012a. * Befragungsergebnisse: «Welche der folgenden Quellen nutzen Sie heutzutage für Nachrichten?».

4.2 Bedeutung für Nachrichten

Das Fernsehen ist im Vereinigten Königreich die populärste Nachrichtenquelle. Es wird nicht nur für aktuelle Nachrichten genutzt, sondern auch zur Verfolgung politischer Debatten und meinungsbildender Programme (Kantar Media 2012). Zudem wird dem Fernsehen eine hohe persönliche Relevanz zugewiesen. Die zweit- und die dritt wichtigste Nachrichtenquelle stellen Radio und Presse dar. In Vergleich zu den traditionellen Medien steht das Internet als Nachrichtenquelle zwar an letzter Stelle genießt unter seinen Nutzern jedoch eine hohe persönliche Relevanz. Besonders auffällig im inter-medialen Vergleich ist das niedrige Vertrauen in die britische Presse (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Nachrichtenquellen, Vertrauen in verschiedene Medien und persönliche Relevanz einzelner Mediengattungen*



Quelle: Ofcom 2012b, Ofcom 2011. * Fragen: (1) Vertrauen: Anteil «Zustimmung» – «Wenn ich Nachrichten im TV schaue/im Radio höre/auf News Websites/Zeitungen lese, vertraue ich dem, was ich sehe/höre/lese». (2) Nachrichtenquelle: Anteil «Zustimmung» – «Aus welchen Quellen erfahren Sie heutzutage Nachrichten?», (3) Persönliche Wichtigkeit: Anteile der «sehr wichtig»-Antworten – «Wie wichtig in Bezug auf die Nachrichtennutzung sind Ihnen folgende Medien?».

Die Fernsehsender des Rundfunkveranstalters *BBC* werden für den Nachrichtenkonsum als äusserst wichtig eingeschätzt, gefolgt von *Sky News Channel* und *ITV1*, *ITV Wales*, *UTV*, und *STV*. Die Sender der *BBC*-Gruppe werden auch als am meisten glaubwürdig, objektiv und meinungsbildend bezeichnet (Ofcom 2012a). Dem Fernsehen kann generell aber keine absolute dominante Position zugeschrieben werden. Einerseits wird ihm weniger vertraut als Internet und Radio. Andererseits ist keine herausstechende Differenz zwischen dem Fernsehen und anderen traditionellen Medien hinsichtlich der persönlichen Wichtigkeit zu sehen, wie dies in anderen Ländern wie z.B. Deutschland oder Russland der Fall ist.

Die Radionachrichten geniessen eine hohe Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung und werden auch persönlich als wichtig eingeschätzt. Gemäss qualitativer Umfragen von *Ofcom* (Kantar Media 2012) wird das Radio als Plattform für den Meinungs Austausch wahrgenommen: «The airing of different opinions from callers enables such programs to present different points of view, which encourages listeners to engage with the issues. [...] Debates are particularly good at drawing people into an issue, and the exposure of different viewpoints leaves listeners to decide their opinion» (Kantar Media 2012: 31). Somit wird das Radio nicht nur als Begleitmedium zur Unterhaltung, sondern auch für Information mittels Nachrichten genutzt. Dies spiegelt sich auch in der dominanten Position der *BBC*-Sender wieder, die den Radiomarkt dominieren und die über ein qualitativ gutes Nachrichtenangebot verfügen.

Über die Hälfte der britischen Bevölkerung nutzt Zeitungen als Nachrichtenquelle. Das Vertrauen in die Presse ist jedoch deutlich angeschlagen. Ge-

mäss qualitativer Befragungen von *Ofcom* (2012a: 24) ist dafür vor allem die Skandalisierung verantwortlich: «while many consider their existence to be designed specifically for news (unlike other platforms), there is concern about lies and scandals – particularly in tabloid newspapers – which is eroding trust». Den Qualitätszeitungen wird jedoch von ihren Lesern eine hohe persönliche Relevanz zugeschrieben: 81% nennen *The Guardian* als eine äusserst wichtige Nachrichtenquelle (Kantar Media 2012). Darüber hinaus zeigen Umfragen von *Ofcom*, dass Qualitätszeitungen die wichtigste Printnachrichtenquelle darstellen, auch wenn die Boulevardzeitungen am häufigsten genutzt werden. Nur 50% der Leser weisen der Boulevardpresse eine hohe persönliche Relevanz zu, während 74% der Befragten der Qualitätspresse eine hohe persönliche Relevanz attestieren (Kantar Media 2012).

Das Internet wird zwar seltener als Nachrichtenquelle genannt als andere Medien, es weist aber relativ hohe Vertrauenswerte auf, die über jenen des Fernsehens und der Presse liegen. Das Webportal der *BBC* besitzt als Online-nachrichtenquelle eine dominante Position, gefolgt von *Facebook* und *Google News* (Kantar Media 2012). Somit stellen soziale Online-Netzwerke eine relativ intensiv genutzte Nachrichtenplattform dar. Einige Quellen sprechen dafür, dass Nachrichten auf Social-Media-Plattformen vor allem verlinkt, verbreitet und diskutiert werden: «For some, Facebook acts as a news aggregator or channel for accessing content from media brands. There was also evidence from the discussion groups of people using Twitter to follow news, harnessing sources such as media brands, public figures, and even friends and family» (Kantar Media 2012: 39). Gemäss Redden und Witschge (2010: 182) haben sich Social-Media-Plattformen nicht als Informationsquelle an sich etabliert, sondern fungieren als reflektive Kommunikationsräume: «social media are being used to organize, to communicate experience and thoughts, and to respond to events that are in many cases brought to their attention by the mainstream news».

Die Videotauschplattformen werden für Nachrichten nur von einem kleinen Nutzerkreis besucht: nur 2% derjenigen, die sich via Internet über das Weltgeschehen informieren, benutzen dafür öfters Videotauschplattformen (Kantar Media 2012: 37).

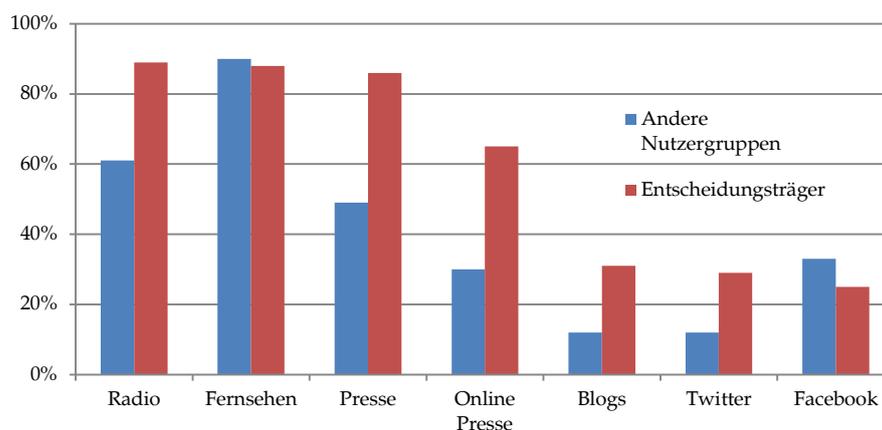
4.3 *Bedeutung für Multiplikatoren*

Unter den Lesern der Tageszeitungen befinden sich Personen mit mehrheitlich hohem sozioökonomischem Status: 79% der Personen der oberen Mittelschicht gegenüber 66% der Personen der unteren Mittelschicht lesen eine Zeitung. Dieselbe Tendenz zeigt sich auch in Bezug auf die Radionutzung. Unter den Fernsehnutzern sind alle sozioökonomischen Schichten gleich stark vertreten. 85% der Personen mit hohem sozioökonomischen Status nutzen das Internet (vs. 55% mit geringem). Am längsten bleiben jedoch Personen im Alter zwischen 16 und 24 Jahre (19.6 Std. pro Woche) und der unteren Mittelschicht (18 Std. pro Woche) online. Die potenziellen Entschei-

dungsträger nutzen das Internet hingegen 16.3 Std. pro Woche, was deutlich weniger ist als der Durchschnitt (Ofcom 2012a).

Gemäss der Umfrage der Meinungsforschungsagentur *Populus* (Reilly & Nye 2011) nutzen Entscheidungsträger alle Informationskanäle, mit Ausnahme von *Facebook*, insgesamt intensiver als andere soziale Schichten (vgl. Abbildung 6). Die traditionellen Medien Radio, Fernsehen und Presse gehören dabei zu den meistbenutzten Quellen (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Die Unterschiede in Bezug auf die Mediennutzung zwecks Information zwischen Entscheidungsträgern und anderen Nutzergruppen



Eigene Darstellung, Quelle: Reilly & Nye 2011.

Unter allen Mediengattungen wird der Presse das meiste Vertrauen seitens der Entscheidungsträger (57%) entgegengebracht, gefolgt von Radio (52%), Fernsehen (47%) und Online-Ausgaben der Printmedien (27%). Trotz wachsender Popularität von Social Media wird den Informationen auf diesen Plattformen erst dann vertraut, wenn diese durch traditionelle Medien verifiziert werden (Reilly & Nye 2011).

Anhand der Befragung der Entscheidungsträger durch die Meinungsforschungsagentur *Populus* konnten folgende Journalisten als vertrauenswürdigste Quelle für Multiplikatoren identifiziert werden (Reilly & Nye 2011):

- *BBC*: Nick Robinson, Andrew Marr
- *Guardian*: Andrew Rawnsley, Michael White und Polly Toynbee
- *The Times*: Peter Riddel, Matthew Parris, David Aaronovitch und Danny Finkelstein
- *Sky*: Adam Boulton, Jon Craig
- *Daily Telegraph*: Benedict Brogan
- *Independent*: Steve Richards
- *Daily Mail*: Quentin Letts
- *The Spectator*: Rod Liddle
- *Financial Times*: Philip Stevens

Die meisten dieser Journalisten sind auch auf Twitter registriert und haben eine hohe Follower-Zahl.

Laut *Populus* können Entscheidungsträger in zwei Gruppen unterteilt werden: «digital connected» und «traditional communicators» (Reilly & Nye 2011). Entscheidungsträger der Gruppe «digital connected» vertrauen eher in die Online-News-Angebote von *Twitter* und in Blogs und nutzen diese auch häufiger als traditionelle Kommunikatoren.

5 Fazit

Aus den Daten geht hervor, dass das Fernsehen in Bezug auf die Reichweite und Nutzungsdauer eine Vorreiterstellung einnimmt, die von Presse, Radio und Internet nicht erreicht wird. Daher kann die breite Öffentlichkeit durch Fernsehen am besten erreicht werden, wobei sich die Stationen der Rundfunkanstalt *BBC* am besten eignen. Der Fernsehsender *BBC One* erreicht täglich etwa die Hälfte der Bevölkerung und der informationsorientierte *BBC Two* etwa ein Fünftel. Zu beachten ist jedoch, dass in jüngeren Generationen ein Rückgang der Fernsehnachrichtennutzung zugunsten des Internets beobachtet wird: «Research suggests that middle-aged groups consume terrestrial TV news in conjunction with a rich tableau of digital and traditional news sources, in accordance with daily uses and gratifications. But younger generations are increasingly tuning out of terrestrial television news» (Freedman & Schlosberg 2011: 6). Auch unter den Radiostationen genießt die *BBC* die höchsten Reichweiten. Die *BBC* Sender *Radio 1*, *Radio 2* und *Radio 4* erreichen wöchentlich mehr als ein Zehn-Millionen-Publikum. Die *BBC* besitzt eine dominante Position, nicht nur auf dem Fernseh- und Radio-markt, sondern sie findet sich auch unter Online-News-Angeboten an erster Stelle als meistbesuchter Online-Dienst. Dessen Fanseite ist auch auf *Facebook* sehr beliebt.

Das Fernsehen wird auch als wichtige Nachrichtenquelle am häufigsten genannt. Die Nachrichtensendungen *BBC News at Ten*, *ITV News at Ten* und *Channel 4 News* erreichen die höchsten Zuschauerzahlen. Der Nachrichtensender *Sky News* wird ebenfalls als eine der wichtigen Nachrichtenquellen angegeben. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung informiert sich aber über das Radio und die Presse, allen voran über die Radiosender der *BBC* (*Radio 1*, *Radio 2* und *Radio 4*). Unter den Zeitungen wird überwiegend die Boulevardpresse genutzt. Die Boulevardzeitung *The Sun* gewinnt die höchste Aufmerksamkeit, gefolgt von *The Daily Mail* und *The Daily Mirror*. Im Internet besitzt *BBC Online* auch als Nachrichtenquelle eine dominante Position. Social-Media-Angebote haben in letzter Zeit zunehmend an Popularität gewonnen (Freedman & Schlosberg 2011: 7). *Facebook* und *Twitter* erwiesen sich bei Wahlkampagnen bereits als gute Plattformen für die Nachrichtenverbreitung (Freedman & Schlosberg 2011). Die politischen Blogs erreichen jedoch kein Massenpublikum. Die Blogs *Guido Fawkes* und *Left Foot Forward* werden jedoch oft von Qualitätszeitungen zitiert.

Das höchste Vertrauen wird dem Radio und Internet entgegengebracht. Neben dem Fernsehen eignen sich daher auch diese Kanäle am besten, um ein breites Publikum zu erreichen. Insbesondere die Rundfunkanstalt *BBC* mit ihren Online- und Offline-Diensten kann als stärkster Kanal bezeichnet werden.

Entscheidungsträger nutzen alle Medien (ausser *Facebook*) intensiver als die breite Öffentlichkeit. Zu den meistgenutzten Medien gehören Radio, Fernsehen, Presse und die Online-Angebote der Printmedien. Der Presse wird seitens der Entscheidungsträger am meisten vertraut. Im Unterschied zu den Entscheidungsträgern ist das Vertrauen in die Presse in der Gesamtbevölkerung hingegen geringer als in andere Medien, was u.a. auf die skandalorientierte Berichterstattung im britischen Boulevard zurückgeführt wird. Die höchsten Vertrauenswerte unter Entscheidungsträgern erreichen Qualitätsanbieter und -angebote der *BBC* und der Tageszeitungen *Guardian*, *The Times*, *Daily Telegraph*, *Independent* und *Financial Times*.

Twitter und Blogs werden im Vergleich mit anderen Medien nicht allzu oft von Entscheidungsträgern genutzt, jedoch häufiger als von der Gesamtbevölkerung. Für die Entscheidungsträger der Gruppe «digital connected» bieten sich *Twitter* und politische Blogs als geeignete Kanäle an, um diese Zielgruppe direkt zu erreichen.

6 Quellen

- Broadcasters' s Audience Research Board (BARB) (2012): Trends in television viewing 2011. http://www.barb.co.uk/facts/tv-trends?_s=4 (07.08.2012).
- Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-united-kingdom.php> (07.08.2012).
- Dutton, William/Blank, Grant (2011): Next Generation Users: The Internet in Britain. Oxford Internet Survey 2011. Oxford Internet Institute, University of Oxford.
- eBuzzing (2012): Blog Ranking – Politik – August 2012. <http://labs.ebuzzing.co.uk/top-blogs/politics> (08.08.2012).
- Europäische Kommission (2010): Standard Eurobarometer 74.2. <http://info1.gesis.org/dbksearch19/SDesc2.asp?no=5449&tab=0&ll=10¬abs=&af=&nf=1&search=&search2=&db=D> (07.08.2012).
- Freedman, Des/Schlosberg, Justin (2011): Mapping Digital Media: United Kingdom. In: Open Society Foundations. <http://www.soros.org/reports/mapping-digital-media-united-kingdom> (11.09.2012).
- Humphreys, Peter (2009): Das Mediensystem Grossbritanniens. In: Internationales Handbuch Medien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 333-349.
- Internet World Stats (2011): Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (09.08.2012).
- Kantar Media (2012): Measuring News Consumption and Attitudes. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/Annex5.pdf> (07.08.2012).
- National Readership Survey (2012): Latest Top Line Readership. <http://www.nrs.co.uk/toplinereadership.html> (07.08.2012).
- Office of Communications (Ofcom) (2012a): News consumption in the UK. Annex 4. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/Annex4.pdf> (07.08.2012).
- Office of Communications (Ofcom) (2012b): Adults media use and attitudes report. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-use-attitudes/adults-media-use-2012.pdf> (07.08.2012).
- Office of Communications (Ofcom) (2012c): The Communications Market Report. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data->

research/market-data/communications-market-reports/cmr12/
(07.08.2012).

RAJAR (2012): Quarterly listening.

http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php (07.08.2012).

Redden Joanna/Witschge, Tamara (2010): A New News Order? Online News Content Examined. In: Fenton, D. (Hg.) *New Media Old News: Journalism and Democracy in the Digital age*. London: Sage. S. 182.

Reilly, Rebecca/Nye, Rick (2011): Influencing the influencers. Populus, Open Road. http://www.populus.co.uk/uploads/Inf_the_inf_med.pdf (07.08.2012).

Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Arnold, Sascha (2007): *Regulierung crossmedialer Aktivitäten in ausländischen Medienordnungen*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Socialbakers (2012): Social Media Statistics. <http://www.socialbakers.com> (06.08.2012).

UKOM Online Measurement (2012): Monthly Online Audiences Summary. http://www.ukom.uk.net/media/monthly_summary_jun12.pdf (07.08.2012).

Brasilien

Einwohnerzahl: 192.4 Mio. (2010) (IBGE 2011)

Anzahl Haushalte: 47.3 Mio. (2010) (IBGE 2011)

Anzahl Internetnutzer: 81.8 Mio. (2011) (Internet World Stats 2012)

1 Das Mediensystem Brasiliens

Brasilien ist gekennzeichnet durch seine Grösse und die Heterogenität der Bevölkerung, die sich auch im Mediensystem widerspiegeln. Es gibt zum Teil erhebliche Unterschiede in Bezug auf die Mediennutzung zwischen den verschiedenen sozioökonomischen Gruppen, z.B. in der Zeitungs- und Internetnutzung (Grünewald & Kirsch 2009: 825ff.).

Der wichtigste Player auf dem brasilianischen Medienmarkt ist *Globo Comunicação e Participações*, ein privater Medienkonzern, der Fernseh- und Radiosender betreibt sowie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher herausgibt. In internationalen Rankings gehört der Konzern zu den umsatzstärksten Medienunternehmen weltweit (Grünewald & Kirsch 2009: 826ff.). Neben *Globo Comunicação e Participações* existieren auch andere mächtige Mediengruppen, wie *Grupo Abril*, *Folha UOL*, *Rede Record*, *RBS* und *SBT*, von denen die meisten in mehreren Teilmärkten des Kommunikationssektors (Print, TV, Radio und Internet) tätig sind. Dies wird als Indikator dafür gewertet, dass der Medienmarkt Brasiliens konzentriert ist (Grünewald & Kirsch 2009).

Der Radiomarkt ist stark regionalisiert und wird von mehreren Radionetzwerken bedient, die Informationen und Sendungen untereinander austauschen (Grünewald & Kirsch 2009: 833). Die umsatzstärksten Netzwerke im Jahr 2009 waren *Globo*, *Antena 1*, *Jovem Pan*, *Radio Bandeirantes* und *Transamerica*. Diese betreiben jeweils mehrere zielgruppenorientierte Stationen, wobei konkrete Angaben zu ihrem Publikum fehlen.

Auf dem Fernsehmarkt Brasiliens dominieren im Gegensatz zu vielen europäischen Fernsehmärkten private Anbieter. Die dominante Position hält das TV-Netzwerk *Rede Globo*, das bereits während der Militärherrschaft gute Beziehungen zur Regierung aufbauen und sich dadurch etablieren konnte (Grünewald & Kirsch 2009: 834). *Rede Globo* verfügt über eine starke ökonomische Position und ihm wird auch politischer Einfluss attestiert.

Im weltweiten Vergleich gehört Brasilien aufgrund seiner Grösse zu den Ländern mit der höchsten Anzahl an Internetnutzern (Grünewald & Kirsch 2009: 840ff.). Dabei ist jedoch zu beachten, dass Brasilien über hohe Einwohnerzahl verfügt und der Anteil der Internetnutzer in Relation zur Gesamtbevölkerung lediglich 42.5% ausmacht (Grupo de Midia 2012: 649). Die Internetverbreitung ist jedoch durch ein starkes Wachstum gekennzeichnet.

Seit dem Jahr 2007 hat sich die Anzahl der Internetnutzer fast verdoppelt. Zu den wichtigen Veränderungen der letzten Zeit gehören eine intensive Nutzung von Social-Media-Angeboten und die Etablierung globaler Player auf dem brasilianischen Online-Markt.

2 Verbreitung

Wie in den meisten Ländern ist auch in Brasilien das Fernsehen die reichweitenstärkste Mediengattung. 95% der Haushalte verfügen über mindestens ein Fernsehgerät. Das Fernsehen erreicht wöchentlich 97% der Bevölkerung (vgl. Tabelle 1). Die Nutzungsdaten zeigen, dass das Fernsehen von allen sozioökonomischen Gruppen beinahe gleich oft genutzt wird (Grupo de Midia 2012: 327), wobei die durchschnittliche Nutzungsdauer von 128 Minuten pro Tag im internationalen Vergleich gering ist.

Tabelle 1: Reichweite* und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Wochenreichweite (in % der Bevölkerung) | Nutzungsdauer pro Tag |
|-----------|--|--------------------------|
| Zeitungen | 46 | 35 min |
| Radio | 76 | 135 min |
| TV | 97 | 128 min |
| Internet | 49 | 167 min |

Eigene Darstellung, Quellen: Grupo de Midia 2012, Nutzungsdauer: WAN 2011. * Gesamtbevölkerung ab 10 Jahre.

Nach dem Fernsehen folgt das Radio als zweitreichweitenstärkstes Medium in Brasilien. 92% der Haushalte verfügen über mindestens ein Radiogerät (Ministério das Comunicações 2012: 10). Das Radio erreicht pro Woche 76% der Bevölkerung und wird täglich 135 Minuten gehört (vgl. Tabelle 1). Es wird am meisten in der Altersgruppe zwischen 15 und 39 Jahre (80%) genutzt. Zudem zählen 79-81% der Personen mit hohem sozioökonomischen Status zu den Radiohörern, wenngleich keine auffallend grossen Unterschiede in Bezug auf die Radionutzung zwischen den verschiedenen sozioökonomischen Gruppen bestehen. Einzig Personen mit Grundschulbildung und einfache Arbeiter stellen schwächere Radionutzergruppen dar, die Tagesreichweite beträgt in dieser Gruppe 59% (Grupo de Midia 2012: 420ff.).

42.5% der Gesamtbevölkerung Brasiliens verfügt Zuhause über einen Internetanschluss (Grupo de Midia 2012: 649). Die Wochenreichweite des Internets beträgt dabei 49%¹. Auffallend ist insbesondere die hohe Nutzungsdauer pro Tag. Von allen Mediengattungen wird das Internet täglich am längsten genutzt (vgl. Tabelle 1). In Bezug auf die Internetverbreitung herrscht in Brasilien ein *Digital divide*. Mit sinkendem sozioökonomischen Status wird der Anteil der Internetanschlüsse in der jeweiligen Gruppe klei-

¹ Gesamtbevölkerung ab 10 Jahre.

ner. Auch altersbezogene Unterschiede in der Nutzung sind stark ausgeprägt. So wird das Internet von 77% der Personen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren genutzt. Schon ab einem Alter von 20 Jahren sinkt der Anteil der Internetnutzer auf 66% und nimmt mit steigendem Alter weiter ab. Lediglich 10% der Bevölkerung ab 65 Jahre nutzen das Internet (Grupo de Midia 2012: 649ff.). Zudem bestehen regionale Unterschiede. So wird das Internet in den Grossstädten Sao Paulo, Salvador und Curitiba von über der Hälfte der Bevölkerung genutzt. Die höchste Reichweite genießt das Internet in der Hauptstadt Brasilia, wo 60% der Stadtbewohner mindestens einmal pro Woche das Internet nutzen.

Tageszeitungen erreichen in Brasilien lediglich 46% der Bevölkerung und werden durchschnittlich 35 Minuten pro Tag gelesen (vgl. Tabelle 1) (Grupo de Midia 2012). Zur den intensivsten Zeitungslesern gehören Personen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren und Personen mit sehr hohem sozioökonomischen Status.

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Im Printsektor ist die Boulevardzeitung *Super Noticia*, gemessen an der Auflage, an der Spitze. Gemäss der Leserschaft liegt jedoch die Qualitätszeitung *Extra* vorne. Ein anderes Beispiel stellt die Boulevardzeitung *Meia Hora* dar, welche eine geringe Auflage aufweist und trotzdem von 2.4 Mio. Personen gelesen wird. Zu den übrigen auflagenstärksten und meistgelesenen Zeitungen Brasiliens zählen auch etliche Qualitätszeitungen (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Die auflagenstärksten Preetitel Brasiliens

| Titel | Auflage (in Tsd.) | Leserschaft | Typ |
|----------------------|-------------------|-------------|------------------|
| Super Noticia | 300.2 | 1.7 Mio. | Boulevardzeitung |
| Folha de S. Paulo | 297.2 | 1.6 Mio. | Qualitätszeitung |
| O Globo | 264.1 | 1.6 Mio. | Qualitätszeitung |
| O Estado de S. Paulo | 254.2 | 1.1 Mio. | Qualitätszeitung |
| Extra | 238.6 | 2.8 Mio. | Qualitätszeitung |
| Meia Hora | 149.4 | 2.4 Mio. | Boulevardzeitung |

Quelle: Grupo de Midia 2012, WAN 2011.

Radio

Obwohl das Radio in Brasilien eine sehr hohe Tagesreichweite besitzt, stehen aufgrund der starken Regionalisierung die Daten zur Nutzung spezifischer Sender nicht zur Verfügung. Anhaltspunkte bieten Daten zur Radionutzung in verschiedenen Ballungszentren. So gehören *Tupi FM*, *Nativa*

FM, *Transcontinental*, *Mix FM* und *Gazeta FM* zu den meistgehörten Radiostationen in Sao Paulo. In Rio de Janeiro erreichen *FM O Dia*, *Beat 98*, *Nova Melodia*, *Nativa FM* und *JB FM* grosse Hörerkreise. In Florianopolis werden *Regional FM*, *Band FM*, *003-FM*, *Atlantida FM* und *002-FM* am häufigsten gehört (Planeta da musica 2009). Allgemein ist zu beachten, dass es eine Vielzahl an Radiostationen in Brasilien gibt und die Reichweiten einzelner Stationen daher nicht extrem hoch ausfallen (WAN 2011).

Fernsehen

Zu den publikumsstärksten Sendern gehören die privaten Sender *Globo*, *Record*, *SBT*, *Bandeirantes* und *RedeTV!* (vgl. Tabelle 3). Das TV-Netzwerk *Rede Globo*, das zum grössten Medienkonzern Brasiliens gehört, erreicht mit mehreren Sendern weit über die Hälfte der Zuschauer und steht auch im internationalen Vergleich auf dem dritten Platz der publikumsstärksten Sender (Salamanca 2012). *TV Brasil* als öffentlicher Sender weist demgegenüber einen sehr kleinen Publikumsanteil von 1% auf (OBITEL 2012: 141).

Tabelle 3: Die publikumsstärksten privaten nationalen Fernsehsender Brasiliens

| Sender | Publikumsanteil in % vormittags (7 – 12 Uhr) | Publikumsanteil in % nachmittags (12 – 18 Uhr) | Publikumsanteil in % abends (18 – 00 Uhr) |
|--------------|---|---|--|
| Globo | 34.2 | 41.1 | 51.7 |
| Record | 19.9 | 17.7 | 15.8 |
| SBT | 20.3 | 16.9 | 10.9 |
| Bandeirantes | 4.8 | 5.4 | 4.9 |
| Rede TV! | 1.9 | 2.1 | 2.9 |

Quelle: Grupo de Midia 2012.

3.2 Neue Medien

Täglich nutzen 49% der Brasilianer das Internet. Unter allen Online-Angeboten werden Vielzweckportale, Suchmaschinen, soziale Online-Netzwerke und Unterhaltungswebsites am meisten genutzt (Grupo de Midia 2012: 658).

Bedeutendste Webauftritte

Zu den meistbesuchten Websites Brasiliens gehören die globalen Online-Dienste *Facebook*, *Google*, *YouTube*, *Windows Live*, *Yahoo* und *Twitter* (Alexa 24.09.2012). Unter den Top-10-Websites Brasiliens sind jedoch auch nationale Online-Anbieter zu finden, wie das Vielzweckportal *UOL* (uol.com.br), das grösste Medienunternehmen *Globo* (globo.com) und der Online-Shop *Mercadolivre*. Auffällig ist, dass die Social-Media-Angebote *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* ebenfalls zu den meistbesuchten Websites Brasiliens gehören.

Online-News-Angebote

Online-Nachrichtenportale erreichen in Brasilien beachtliche 97.6% der Internetnutzer (Grupo de Midia 2012: 659). Unter allen Online-Nachrichten Anbietern steht die Webseite der Rundfunkanstalt *Globo*

(globo.com) auf dem ersten Platz, gefolgt vom reinen Online-Nachrichtenportal *Terra* (terra.com.br) und der Online-Ausgabe der Tageszeitung *Folha de S.Paulo* (folha.uol.com.br). In der Liste der reichweitenstärksten Online-Nachrichten-Anbieter finden sich auch die Nachrichtensites von Vielzweckportalen. Zu diesen gehören *noticias.uol.com.br*, *ultimosegundo.ig.com.br*, *estadao.com.br* und die Nachrichten des globalen Vielzweckportals *Yahoo* (Kenny 2012: 2).

Social-Media-Angebote

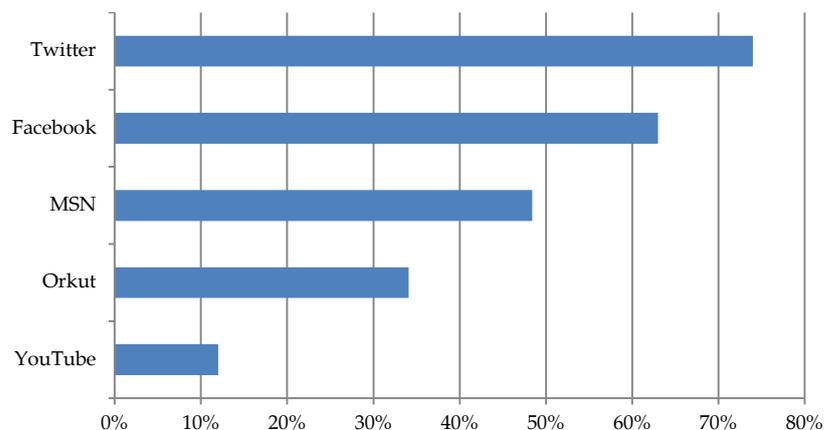
Social-Media-Angebote sind in Brasilien sehr beliebt. Vor allem Blogs, soziale Online-Netzwerke und *Twitter* sind für Internetnutzer sehr attraktiv. Die meisten Social-Media-Nutzer sind im Alter zwischen 25 und 49 Jahren (Grupo de Midia 2012: 667).

Die Reichweite sozialer Online-Netzwerke beträgt 99.3% aller Internetnutzer. Diesbezüglich steht Brasilien in einem internationalen Vergleich an der Spitze (Grupo de Midia 2012: 659). Noch vor wenigen Jahren war *Orkut* das populärste soziale Online-Netzwerk. Im Jahr 2010 ist es *Facebook* allerdings gelungen, *Orkut* von der Spitzenposition zu verdrängen. Aktuell sind 94.5% aller Nutzer sozialer Online-Netzwerke auf *Facebook* registriert und 75.1% auf *Orkut* (E-Life 2012). Diese zwei führenden sozialen Online-Netzwerke werden insgesamt von mehr als 30 Mio. Internetnutzern besucht (New Media Trend Watch 2012). Darüber hinaus werden für Brasilien mehr als 33.3 Mio. *Twitter*-Accounts ausgewiesen (Guyot 2012). Im internationalen Vergleich liegt Brasilien, gemessen an *Twitter*-Accounts, am zweiten Platz hinter den USA und gehört neben Japan und Holland zu den Ländern mit dem höchsten Anteil an *Twitter*-Nutzern (comScore Brazil 2011).

Auch Blogs werden von einer hohen Anzahl an Internetnutzern gelesen, ihre Reichweite beträgt 95.9% (Grupo de Midia 2012: 659). Wie in den meisten Ländern hält auch in Brasilien *YouTube* eine Vorreiterposition als Videotauschplattform (Alexa 24.09.2012). Im Jahr 2010 hatte *YouTube* insgesamt 24.2 Mio. Unique Visitors pro Monat. Damit steht Brasilien auf Platz 5 im Weltranking bezüglich der *YouTube*-Nutzer (comScore Brazil 2011).

Insgesamt sind somit etliche Social-Media-Kanäle in Brasilien stark frequentiert. *Twitter* genießt unter allen Social-Media-Angeboten die höchste Popularität. In einer Befragung der Marketing-Agentur *E-Life* haben 74% der Befragten angegeben, unter allen Social-Media-Angeboten *Twitter* am meisten zu nutzen, gefolgt von *Facebook* und *MSN* (vgl. Abbildung 1). Insgesamt sind bereits 33.3 Mio. Internetnutzer in Brasilien auf *Twitter* registriert (Guyot 2012).

Abbildung 1: Die meistgenutzten Social Media-Angebote*



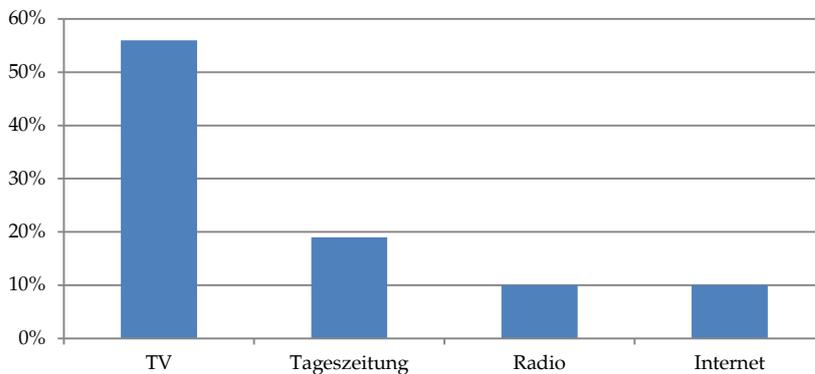
Quelle: E-Life 2011. * Frage: «Out of the services in which you have registered, which do you use the most?».

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Zur Nutzung verschiedener Medien für Nachrichten und zur Bewertung der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Quellen liegen für Brasilien lediglich Daten aus einer BBC-Erhebung aus dem Jahr 2006 vor (vgl. Abbildungen 2 & 3). Demnach stellte das Fernsehen mit über 50% die mit Abstand wichtigste Nachrichtenquelle dar. Die Tagespresse (knapp 20%), Radio und Internet (rd. 10%) lagen 2006 deutlich hinter dem Fernsehen zurück (Miller 2006). Angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets, der Entwicklung des Web 2.0, der Diversifizierung der Online-Nachrichten-Angebote und deren steigender Nutzung kann inzwischen eine höhere Relevanz des Internet für Nachrichten vermutet werden.

Abbildung 2: Primäre Nachrichtenquelle in Brasilien

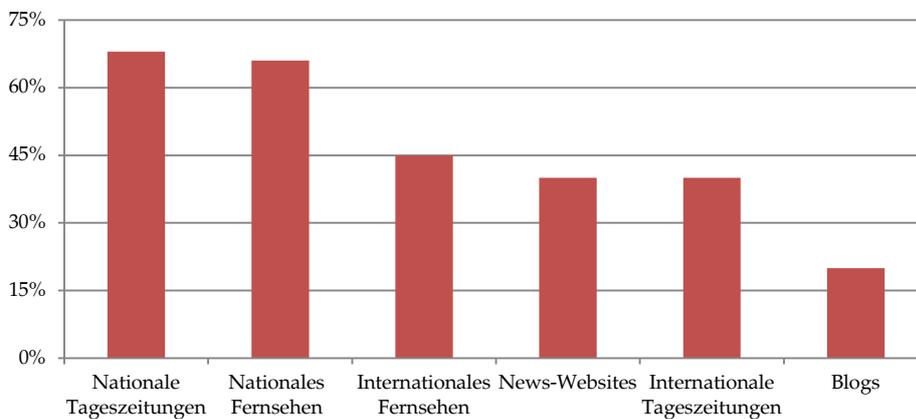


Quelle: Miller 2006.

Am meisten wird den nationalen Zeitungen und dem nationalen Fernsehen vertraut (Miller 2006). Konkret nannten 52% der Befragten die Rundfunkanstalt *Rede Globo* als vertrauenswürdigste Quelle. Die Tageszeitungen *O Globo*, *Folha de S. Paulo* und die globalen Player *Yahoo* und *Google* wurden zwar weniger oft genannt, stellen jedoch ebenfalls vertrauenswürdige Quellen dar (Miller 2006).

Wie aus der Abbildung 3 zu entnehmen ist, weisen Blogs die niedrigsten Vertrauenswerte auf. News-Websites, das internationale Fernsehen und internationale Tageszeitungen liegen im Zwischenbereich.

Abbildung 3: Vertrauen in verschiedene Medien



Quelle: Miller 2006.

Fernsehen

Die Fernsehsender *Globo*, *TBS* und *Record* generieren am meisten Publikum und bieten ein umfangreiches Nachrichtenangebot. Nachrichten werden vor allem auf *Globo* geschaut (TV Brasil Audiencia 2012). In Tabelle 4 sind die Fernsehnachrichten der führenden Sender präsentiert, welche in den brasilianischen Rankings zuoberst stehen.

Tabelle 4: Die wichtigsten Nachrichtensendungen Brasiliens*

| Sender | Nachrichtensendung | Ausstrahlungszeit |
|--------|--------------------|-------------------|
| Globo | Jornal Nacional | 20:00-20:30 |
| | Jornal da Globo | 0:20-0:50 |
| | Bom Dia Brasil | 7:30-8:30 |
| SBT | SBT Brasil | 19:10-19:50 |
| Record | Journal da Record | 19:45-20:30 |

Eigene Darstellung, Quelle: TV Brasil Audiencia 2012. * Die Nachrichtensendungen sind geordnet nach Rating anhand der TV-Quoten. Zuoberst steht die Sendung, die im Rating an oberster Stelle steht und am meisten Publikum hat.

Die *Jornal Nacional* wird auch in der wissenschaftlichen Literatur als die bedeutendste Nachrichtensendung Brasiliens genannt (Moreira & Helal 2009: 101) und hält in Sao Paulo und Rio de Janeiro die höchsten Publikumsanteile (IBOPE 2012). Ausserdem muss beachtet werden, dass der Sender *Globo* am Abend (ab 18 Uhr) über die Hälfte aller Zuschauer erreicht. Dies ist die Zeit, zu der die Tagesnachrichten ausgestrahlt werden.

Social-Media-Angebote

Für Nachrichten wird unter allen Social-Media-Angeboten vor allem *Twitter* genutzt (E-Life 2011). Die Nutzungsmotive für *Facebook*, *MSN* und *Orkut* sind vor allem die Unterhaltung mit Freunden und der Familie. Als Nachrichtenquelle spielen diese generell eine geringere Rolle, wenngleich im Kontext von Wahlen auch eine verstärkte Nutzung zur politischen Kommunikation beobachtet wurde. Gemäss einer Studie von *comScore* (2011) haben die Social-Media-Plattformen während der Wahlen 2010 eine erhebliche Rolle gespielt. Die Anzahl der Zugriffe auf News-Websites und Blogs war während dieser Zeit überdurchschnittlich hoch. Ausserdem wurde von sozialen Online-Netzwerken und News-Websites am meisten auf die Websites politischer KandidatInnen (wie z.B. auf jene der Präsidentin *Dilma Rouseff*, dilma13.com.br) verlinkt. Auch *Twitter* wird zur politischen Kommunikation eingesetzt, jedoch nicht von allen Politikern. Gemäss der PR-Agentur *Burson-Marsteller*, die ein Rating von einflussreichen Personen auf Social Media erstellt, haben nur wenige Politiker Brasiliens das Potenzial des Web 2.0 für sich entdeckt und profitieren davon (Burson-Marsteller 2012). Zu diesen gehören die Präsidentin Brasiliens *Dilma Rouseff* und der prominente Politiker *Jose Serra*, die auf *Twitter* über 1 Million Followers zählen (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Die populärsten Meinungsführer auf Twitter in Brasilien

| Name | Anzahl Follower | Beschreibung |
|-------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Dilma Rouseff | 1'698'874 | Präsidentin Brasiliens |
| Jose Serra | 1'016'985 | Politiker |
| Miriam Leitao | 511'477 | Journalistin |
| Cristovam Buarque | 310'115 | Politiker und Universitätsprofessor |
| Ricardo Noblat | 189'687 | Fernsehjournalist (Globo) |

Eigene Darstellung, Quelle: Burson-Marsteller 2012.

Die Vorteile von Social Media werden auch von den Medien genutzt. Die meisten populären Medienunternehmen sind auch auf *Facebook* und *Twitter* präsent und weisen eine hohe Anzahl an Fans und Followers auf. So wird beispielsweise die beliebteste Nachrichtensendung *Journal Nacional* (Globo) auf *Facebook* von 1.2 Mio. Fans verfolgt, während die Fanseite der Rundfunkanstalt *Rede Globo* nur 546'586 Fans zählt (Facebook 24.09.2012). Auf *Twitter* folgen *Rede Globo* allerdings über 3 Mio. Internetnutzer (Twitter 24.09.2012), damit ist *Rede Globo* auf *Twitter* erfolgreicher als auf *Facebook*.

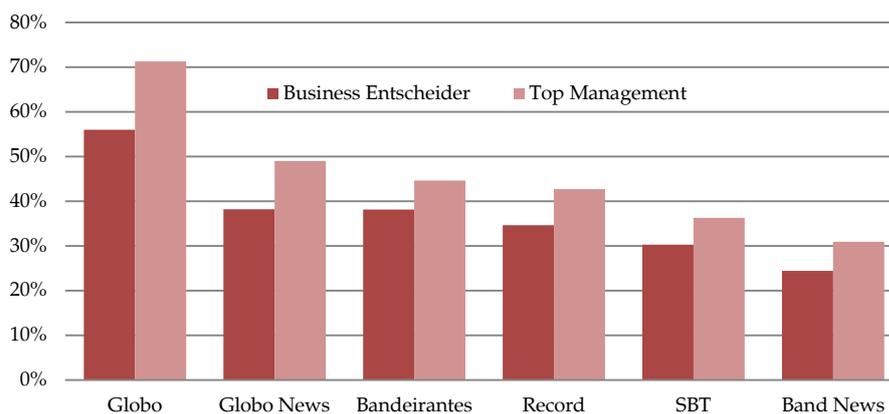
Die Nachrichten der Tageszeitung *Folha de S. Paulo* werden unter allen Social-Media-Angeboten vor allem auf *Facebook* verfolgt. Die Anzahl an Fans beträgt 1.1 Mio. auf *Facebook* und 508'926 Follower auf *Twitter* (Facebook, Twitter 24.09.2012).

4.2 Bedeutung für Multiplikatoren

Daten zur Mediennutzung von Entscheidungsträgern wurden in einer Studie von *Synovate PAX* im Jahr 2007 erhoben. Die Ergebnisse stellen die konkreten Medien dar, welche von der Mehrheit der Entscheidungsträger, die in die Gruppen «Wohlhabende», «Business Entscheider» und «Top Management» unterteilt sind, genutzt werden (MarketingCharts 2007).

Unter allen Fernsehsendern Brasiliens wurden vor allem die Sender *Globo* und die Nachrichtensender *Globo News*, *Bandeirantes*, *Discovery Channel*, *Record*, *Band News* und *SBT* von Entscheidungsträgern gesehen (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Meistgesehene Fernsehsender unter Entscheidungsträgern*



Eigene Darstellung, Quelle: MarketingCharts 2007. * Reichweite pro Woche.

Die Daten zeigen darüberhinaus, dass die Entscheidungsträger Brasiliens eher die seriöse Tagespresse präferieren. Zu den meistgelesenen Zeitungen gehören *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* und Wirtschaftszeitungen *Valor Economico* und *Gazeta Mercantil* (MarketingCharts 2007).

In Bezug auf die Nutzung von Online-Angeboten zeigte sich 2007, dass neben *Google* vor allem die Vielzahlportale *Yahoo*, *UOL*, *Terra* und *MSN* von den Entscheidungsträgern genutzt wurden (MarketingCharts 2007). Inwieweit sich die Nutzungsmuster der Entscheidungsträger seit 2007 verändert haben, und welche Rolle Social-Media-Angebote unter Entscheidungsträgern heute spielen, ist nicht bekannt.

5 Fazit

Die reichweitenstärkste Mediengattung in Brasilien ist das Fernsehen, das täglich von 97% der Bevölkerung geschaut wird. Es bestehen nur geringe Unterschiede in der Häufigkeit des Fernsehkonsums in Bezug auf Alter, Geschlecht und sozioökonomischen Status. Dies spricht dafür, dass die breite Öffentlichkeit am besten durch das Fernsehen erreicht werden kann. Dabei stellt der private Sender *Globo*, der zu der grössten brasilianischen Rundfunkanstalt *Rede Globo* gehört, den reichweitenstärksten Verbreitungskanal dar. Die mächtige Position von *Globo* spiegelt sich nicht nur in hohen Zuschaueranteilen wider, sondern auch in Besucherzahlen der *Globo*-Angebote im Internet (Website, *Facebook*, *Twitter*). Weitere private Fernsehanbieter die ebenfalls relativ hohe Zuschaueranteile haben, sind *Record* und *SBT*.

Das Fernsehen ist nicht nur die reichweitenstärkste Mediengattung Brasiliens, sondern wird auch als wichtigste Nachrichtenquelle unter allen Mediengattungen genannt. Hier ist vor allem die Nachrichtensendung *Jornal Nacional* zu beachten, welche ebenfalls über eine eigene Fanseite auf *Facebook* und *Twitter* verfügt und von über einer Million Nutzern abgerufen wird. Ausserdem weisen die Sender der *Rede Globo* die höchsten Vertrauenswerte im Fernsbereich auf.

Nationale Tageszeitungen geniessen in der Bevölkerung noch höheres Vertrauen als das Fernsehen. Die Qualitätszeitungen *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* und *Extra* stellen dabei die auflagen- und leserstärksten Zeitungen dar. Dies spricht dafür, dass diese Titel einen geeigneten Verbreitungskanal von Informationen an das politisch interessierte Publikum darstellen.

Die Internetnutzung hat in den letzten Jahren in Brasilien stark zugenommen. Vor allem Social-Media-Plattformen sind stark verbreitet und wurden beispielsweise auch im Wahlkampf 2010 eingesetzt, um Wähler zu erreichen (comScore Brazil 2011). Unter allen Social-Media-Aktivitäten ist *Twitter* besonders beliebt. Unter den meistgelesenen *Twitter*-Accounts befinden sich jene von Politikern und Journalisten, welche als Multiplikatoren betrachtet werden können. *Twitter* scheint in Brasilien ein geeigneter Kanal für die politische Kommunikation zu sein. Die meisten Nutzer folgen dabei der Präsidentin *Dilma Rousseff*. Die News-Websites haben sich ebenfalls während des Wahlkampfs dank ihrer Verlinkungsfunktion als nützlich erwiesen. Zu den meistbesuchten Websites dieser Kategorie gehören die Nachrichten-

angebote auf den Vielzweckportalen *Terra* und *UOL* bzw. die Online-Ausgabe der Tageszeitung *Folha de S. Paulo*.

Multiplikatoren können am besten durch die Sender von *Rede Globo* (*Globo* und *Globo News*) erreicht werden. Anderer reichweitenstarke Sendern unter den Multiplikatoren sind *Bandeirantes*, *Record* und *SBT*, welche auch in der Bevölkerung hohe Reichweiten genießen. Die Zeitungen weisen eine etwas geringere Reichweite unter Multiplikatoren auf. Am meisten wird dabei die Tageszeitung *O Estado de S. Paulo* gelesen. Zu der übrigen Presse der Entscheidungsträger gehören neben den auflagestarken Zeitungen Brasiliens auch die Wirtschaftszeitungen *Valor Economico* und *Gazeta Mercantil*. Zur Internetnutzung unter Entscheidungsträgern liegen keine aktuellen Daten vor.

6 Quellen

- Alexa (2012): The top 500 Sites in Brazil.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> (24.09.2012).
- Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-brazil.php> (25.09.2012).
- comScore Brazil (2011): The Brazilian Online Audience.
http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil (24.09.2012).
- E-Life (2011): Usage and behavioral habits of Brazilian internet users in social media.
- E-Life (2012): Behavioral habits in the use of Social Media by Brazilian users.
- Facebook (2012): <http://www.facebook.com> (24.09.2012).
- Grünewald, Andreas/Kirsch, Thomas (2009): Das Mediensystem Brasiliens. In: Internationales Handbuch Medien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 824-843.
- Grupo de Midia (2012): Midia Dados Brasil 2012. Sao Paulo.
- Guyot, Paul (2012): Geolocation Analysis of Twitter accounts by SemioCast. SemioCast Research.
- Ibero-American Observatory of Television Fiction (OBITEL)(2012): Transnationalization of Television Fiction in Ibero-American Countries. Editora Sulina.
- IBGE (2011): Estimativas Da População Residente No Brasil E Unidades Da Federação Com Data De Referência Em 1º De Julho De 2011.
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2011/tab_Brasil_UF.pdf (25.09.2012).
- IBOPE (2012): TV RJ SP Audience. <http://www.ibope.com.br/en-us/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvrj/Pages/default.aspx> (27.09.2012).
- Kenny, Robert (2012): International Online News Consumption. Communications Chambers.
- MarketingCharts (2007): Study Profiles Affluent Brazilians' Media Consumption, Lifestyles. Synovate.
<http://www.marketingcharts.com/television/study-profiles-affluent-brazilians-media-consumption-lifestyles-1133/synovate-pax-brazil-websitesjpg/> (24.09.2012).

- Miller, Doug (2006): BBC/Reuters/Media Center Poll: Trust in the Media.
http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_05_06mediatrust.pdf
(24.09.2012).
- Ministério das Comunicações (2012): Comunicações no Brasil.
<http://www.mc.gov.br/publicacoes> (25.09.2012).
- Moreira, Sonia Virginia (2011): International Media Concentration Research Project. Brazil chapter. Rio de Janeiro State University.
- Moreira, Sonia Virginia/Helal, Carla Leal (2009): Notes on media, journalism education and news organization in Brazil. In: Journalism 2009, 10, S. 91-107.
- New Media Trend Watch (2012): Brazil.
<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/11-long-haul/42-brazil> (21.09.2012).
- Planeta da musica (2009): Audiência das rádios de São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis. <http://www.planetadamusica.com/audiencia-ranking/audiencia-das-radios-de-sao-paulo-rio-de-janeiro-e-florianopolis> (27.09.2012).
- Salamanca, Daniel (2012): Brasilien im Zeichen von Rede-Globo.
<http://www.ikoe.de/Redeglob.htm> (21.09.2012).
- TV Brasil Audiencia 2012. <http://newtvbrasiliaudiencia.blogspot.ch/>
(21.09.2012).
- Twitter (2012): <http://www.twitter.com> (28.09.2012).
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011): World Press Trends: Brazil. Paris: WAN-IFRA.

China

Einwohnerzahl: 1.37 Mrd. (2010) (National Bureau of Statistics 2011)

Anzahl Haushalte: 401.52 Mio. (2010) (National Bureau of Statistics 2011)

Anzahl Internetnutzer: 513 Mio. (2011) (CNNIC 2012)

1 Das Mediensystem Chinas

Medien werden in China andere Funktionen zugeschrieben als in westlichen Demokratien. Eine Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber Regierung und staatlicher Administration als «vierter Gewalt» hat keine Bedeutung. An erster Stelle dienen Medien in China der Erziehung und Bildung und dann der Unterhaltung (Abels 2009: 851). Deshalb weisen viele Medien einen stark unterhaltungsorientierten Charakter auf. Alle chinesischen Medien unterliegen ausnahmslos staatlicher Kontrolle und werden überwacht.

Die zentrale Rolle im Nachrichtenwesen spielt die schon im Jahr 1931 gegründete Nachrichtenagentur *Xinhua*. Sie zählt zu den staatlichen Institutionen und ihr Direktor hat den Rang eines Ministers, welcher von der Regierung ernannt wird (Abels 2009: 852). *Xinhua* besitzt das Monopol in der Nachrichtenverbreitung und kann somit den Nachrichtenfluss steuern. Eine weitere Nachrichtenagentur *China News Agency* versorgt vor allem die Landsleute im Ausland mit Nachrichten.

Neben dem zentralen staatlichen Fernsehen Chinas (*CCTV*) existieren in einzelnen Provinzen und autonomen Gebieten lokale TV-Anstalten. Ihre Programmgestaltung setzt sich aus den Sendungen des Staatsfernsehens *CCTV* und ihren eigenen Beiträgen (ein Drittel des Programms) zusammen (Abels 2009: 862). Auf dem Fernsehmarkt herrscht ein relativ starker Wettbewerb zwischen mächtigen Mediengruppen, die sogar auf dem globalen Markt mitstreiten können. Die lokalen Sender, die ihre Programme über Satellit übertragen, konkurrieren mit dem zentralen Staatssender *CCTV*, was bei diesem zu schrumpfenden Publikumszahlen führt (Abels 2009).

Das Internet hat sich in den letzten Jahren rasch verbreitet. Im internationalen Vergleich zählt China die höchste Zahl an Internetnutzern (513 Mio.) (CNNIC 2012). Doch auch das Internet unterliegt staatlicher Kontrolle und wird überwacht. Viele globale Websites wie *Facebook*, *Youtube* und *BBC* sind in China nicht zugänglich (Scotton 2010). Dies hat dazu geführt, dass vor allem chinesische nationale Social-Media-Angebote die meisten Nutzer auf sich vereinen. Ebenso werden die Nachrichten-Websites stark kontrolliert. Diese dürfen keine eigenen Nachrichten produzieren. Demzufolge wird das Internet in China überwiegend zur Unterhaltung genutzt (Scotton 2010).

Es muss betont werden, dass die Datenlage zur Darstellung der Medienverbreitung und -nutzung in China eine Herausforderung darstellt. Die meisten Daten sind in Landessprache verfasst oder stehen nicht zur Verfügung. Mit der Hilfe des *China Internet Network Information Centers (CNNIC)* konnte dennoch eine relativ umfassende Darstellung des chinesischen Medienangebots und dessen Nutzung realisiert werden.

2 Verbreitung

Wie in den meisten Ländern wird auch in China das Fernsehen von einem grossen Anteil der Bevölkerung täglich durchschnittlich 202 Minuten genutzt (vgl. Tabelle 1). Schon im Jahr 2008 hatten 96.6% der Haushalte mindestens ein Fernsehgerät (CMM 2008). In kleinen Städten wird etwas mehr ferngesehen als in grossen Metropolen (Media Atlas China 2010). Es bestehen jedoch keine bedeutsamen Unterschiede in Bezug auf das Fernsehkonsumverhalten zwischen den sozioökonomischen Gruppen.

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Tagesreichweite* (in % der Bevölkerung zwischen 15 und 64 Jahren) | Nutzungsdauer pro Tag |
|-----------|--|-----------------------|
| Zeitungen | 45.6 | 24 min |
| Radio | 12.6 | 47 min |
| TV | 93.2 | 202 min |
| Internet | 40.6 | 160 min |

Eigene Darstellung, Quellen: Reichweite: Media Atlas China 2010; Nutzungsdauer: WAN 2011. * Die Frage bezieht sich auf die Nutzung der jeweiligen Medien am vorherigen Tag.

Tageszeitungen erreichen täglich ca. 45.6% der chinesischen Bevölkerung. Es bestehen jedoch starke regionale und sozioökonomische Nutzungsdifferenzen. Während in Megametropolen und Provinzhauptstädten eine Zeitung von 56% bzw. 59% der Bevölkerung täglich gelesen wird, sind es in ländlichen Regionen nur 24% (Media Atlas China 2010). Das gleiche trifft auch auf die tägliche Internetnutzung zu. Das Internet wird im Schnitt von 40.6% der Bevölkerung täglich genutzt, die Tagesreichweite in grossen Städten liegt mit 43% bis 50% etwas über dem Durchschnitt (Media Atlas China 2010). Das Internet wird mit durchschnittlich 60 Minuten relativ lange genutzt (vgl. Tabelle 1). Junge Einwohner von Metropolen im Alter zwischen 15 und 24 Jahren sind dabei mit etwa 3 Stunden pro Tag am längsten online (Media Atlas China 2010).

Die Internetverbreitung lag im Jahr 2011 bei 38.3% der Gesamtbevölkerung (CNNIC 2012). Dabei kann nicht von einer kontinuierlich starken Zunahme der Internetnutzung gesprochen werden, denn die Zahl der Internetnutzer hat im Jahresvergleich lediglich um 4% zugenommen (CNNIC 2012: 4). Bei fast 99% aller Internetanschlüsse handelt sich um Breitbandanschlüsse.

Das Radio wird täglich lediglich von 12.6% der erwachsenen Bevölkerung für ca. 47 Minuten genutzt und stellt somit die am wenigsten genutzte Mediengattung dar (vgl. Tabelle 1).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Der Pressemarkt Chinas ist neben Japan und USA einer der grössten der Welt. Auffallend ist dabei die hohe Reichweite der Tageszeitungen, vor allem in Peking und Shanghai (Ke 2010: 50). Aufgrund einer ungleichmässigen Distribution der Tageszeitungen haben die Bewohner der Metropolen und grossen Städte einen leichteren Zugang zu Tageszeitungen. Dementsprechend zählen überwiegend Personen mit Hochschulbildung und höherem Einkommen zu den Zeitungslern (Ke 2010: 50).

Die Boulevardzeitung *Cankao Xiaoxi* gehört zu den zehn auflagenstärksten Tageszeitungen der Welt und wird von der Nachrichtenagentur *Xinhua* herausgegeben (WAN 2011). Die Tageszeitung *Renmin Ribao* ist eine offizielle Zeitung der Regierungspartei und ist direkt dem Staatsrat unterstellt (Abels 2009: 856). Die englische Ausgabe dieser Zeitung ist *People's Daily*. Die dargestellten auflagestärksten Titel bestätigen, dass die Berichterstattung in der Presse meistens einen Soft-News-Charakter aufweist (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Die auflagenstärksten Zeitungen Chinas

| Titel | Auflage | Typ |
|-------------------------------------|-----------|------------------|
| Cankao Xiaoxi | 3.16 Mio. | Boulevardzeitung |
| People's Daily (chin. Renmin Ribao) | 2.38 Mio. | Parteizeitung |
| Nanfang City News | 1.91 Mio. | Boulevardzeitung |
| Yangtse Evening Post | 1.81 Mio. | Boulevardzeitung |
| Qilu Evening News | 1.7 Mio. | Boulevardzeitung |
| Guangzou Daily | 1.65 Mio. | Qualitätszeitung |
| Global Times | 1.4 Mio. | Boulevardzeitung |
| Qianjiang Evening News | 1.29 Mio. | Boulevardzeitung |

Quelle: WAN 2011.

Auffallend ist zudem, dass die Zeitungen in China ungleichmässige Marktanteile aufweisen. Einige von diesen sind rentabel und erreichen eine hohe Auflage, andere dagegen sind weniger erfolgreich (Abels 2009: 857).

Radio

In China ist der Zugang zu den Radiodaten (Marktanteile sowie Zuschaueranteile) äusserst beschränkt. Den Daten aus dem Jahr 2006 zufolge halten in der Hauptstadt Peking die Radiostationen *Beijing Traffic Radio*, *Beijing Entertainment Radio*, *CRN1 Voice of China*, *Beijing News Radio* und *Beijing Music Radio* die höchsten Radiomarktanteile (CSM Research, zit. nach China Knowledge 2012). Der staatliche Radiosender Chinas ist *China National Radio (CNR)*, der 700 Mio. Hörer zählt (Abels 2009: 861).

Fernsehen

Die zentrale staatliche Rundfunkanstalt *CCTV* ist die stärkste in China nicht nur in Bezug auf die Publikumszahl, sondern auch hinsichtlich Ressourcenausstattung und Unterstützung seitens der Regierung (Cooper-Chen & Liang 2010: 86).

Tabelle 3: Die publikumsstärksten nationalen Fernsehsender Chinas

| Sender | Publikumsanteil in % |
|----------------------------|----------------------|
| CCTV Comprehensive Channel | 0.76 |
| CCTV children channel | 0.62 |
| Hunan Satellite TV | 0.48 |
| Jiangsu | 0.41 |
| CCTV 5 | 0.39 |

Quelle: CTR 2012.

Mit *CCTV* konkurriert eine Vielzahl lokaler TV-Anstalten, welche in Grossstädten sogar noch mehr Publikum generieren können. So weisen die Sender der staatlichen lokalen Rundfunkanstalt *Beijing TV (BTV)* in der Hauptstadt Peking 0.11% der Publikumsanteile auf. Auch in anderen Metropolen geniessen lokale Fernsehanbieter hohe Popularität, beispielsweise das Satellitenfernsehen *Dragon TV* (0.2% der Publikumsanteile) in Shanghai und die Sender des Fernsehnetzwerks *Guangdong TV (GDTV)* mit 0.1% der Publikumsanteile sowie *Guangzhou Broadcasting Network (GZTV)* in Guangzhou und der Provinz Guangdong (CTR 2012; CMM 2008).

3.2 Neue Medien

In China nutzen 38.3% der Bevölkerung das Internet (CNNIC 2012: 13). Es gibt jedoch erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen. Während 72.9% der Bevölkerung im Alter zwischen 20 und 29 Jahren zu den Internetnutzern zählen, liegt die Internetverbreitung in der Altersgruppe der 40 bis 49-Jährigen bei lediglich 24.6%. Die Verbreitungsrate in höheren Altersgruppen beträgt lediglich 7% (CNNIC 2012: 14). Die meisten Internetnutzer sind Studenten, während Absolventen der Universitäten lediglich 12% aller Internetnutzer ausmachen (CNNIC 2012: 22). Zu den beliebtesten Websites im Internet zählen Instant Messaging, Suchmaschinen, Videoaustauschplattformen, Online-Nachrichten-Websites und Blogs (CNNIC 2012).

Bedeutendste Webauftritte

Wie in einigen wenigen Ländern dominieren in China nicht die Online-Angebote der globalen Player, sondern eigene nationale Online-Dienste im Internet. Die Hauptursache dafür ist meistens die Sperre ausländischer globaler Online-Angebote. Statt *Google* steht auf dem ersten Platz im Internet-ranking die chinesische Suchmaschine *Baidu* (Alexa 13.09.2012). Diese wird von einigen Autoren auch «Chinese Google» genannt (Scotton 2010: 33), da ihr Online-Angebot dem von *Google* sehr ähnlich ist. *QQ.com* gehört ebenfalls zu den meistgenutzten Websites und ist überwiegend bei jungen Internetnutzern als Chatplattform beliebt. *QQ.com* bietet jedoch auch andere Dienste an, wie Mail, Nachrichten, Musik oder soziales Online-Netzwerk, und kann daher als eine chinesische Vielzahlplattform betrachtet werden. *Sina.com.cn*, das ebenfalls im Ranking weit vorne steht, ist ein führendes Nachrichtenportal mit Kommentarmöglichkeit. Unter anderem werden auf diesem Portal auch Blogs angeboten. Der Blog der Schauspielerin *Xu Jinglei* ist dabei der populärste in China (Scotton 2010: 34). *Google* steht im Gesamt-ranking auf dem fünften Platz, gefolgt von der Suchmaschine *163.com*, der Microblogging-Plattform *weibo.com* und der Suchmaschine *soso.com* (Alexa 13.09.2012).

Online-News-Angebote

Bei den meisten Webportalen, die in *Alexa-Rankings* zuoberst stehen, handelt es sich um Vielzahlplattformen, die auch Nachrichten anbieten. Die meisten Internetnutzer informieren sich auf diesen Portalen. Dabei werden Nachrichtenangebote von *QQ* (news.qq.com), *Baidu* (news.baidu.com), *Sina* (news.sina.com.cn) und *Sohu* (news.sohu.com) am meisten gelesen (Kenny 2012: 2).

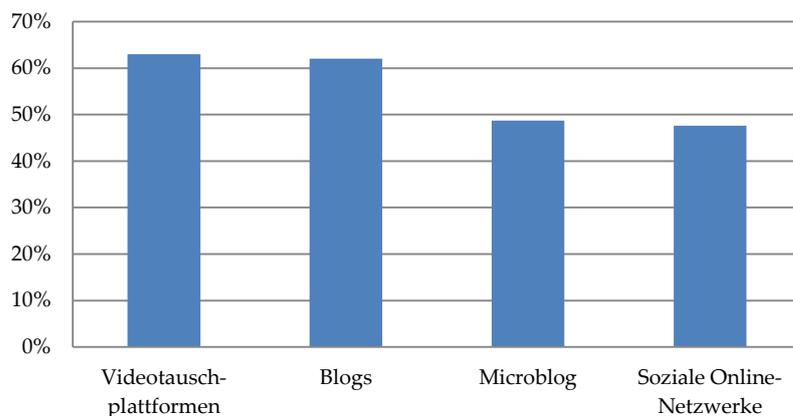
Mehrere traditionelle Medien betreiben eigene Websites, auf denen Nachrichten veröffentlicht werden. In dieser Kategorie werden die Online-Angebote der Tageszeitungen *People's Daily* (people.com.cn) und *Global Times* (huanqiu.com) am meisten besucht. Auch die Nachrichtenwebseite des Fernsehsenders *Phoenix TV* aus Hong Kong gehört zu den meistbesuchten dieser Kategorie (Kenny 2012: 2), obwohl der Fernsehsender selbst kein grosses Publikum auf dem Festland generiert (Cooper-Chen & Scotton 2010: 101).

Zu den populärsten Online-Nachrichtenquellen gehören auch die Websites der zwei Nachrichtenagenturen *Xinhua* (xinhuanet.com) und *China News Service* (chinanews.com) (Kenny 2012: 2).

Social-Media-Angebote

Knapp die Hälfte aller Internetnutzer in China besuchen soziale Online-Netzwerke und Microblogging-Plattformen (47.6% bzw. 48.7%). Video-tauschplattformen gehören ebenfalls zu den beliebtesten Online-Diensten und werden von 63.4% der chinesischen Internetnutzer besucht (CNNIC 2012: 33).

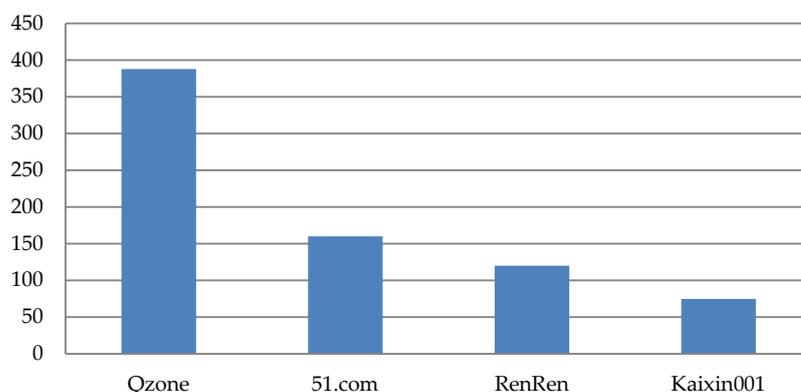
Abbildung 1: Nutzung von Social-Media-Angeboten



Eigene Darstellung, Quelle: CNNIC 2012.

Unter den populärsten sozialen Online-Netzwerken sind nur chinesische Anbieter vertreten. *Facebook* landet lediglich auf Platz 16 mit insgesamt 1.5 Mio. Nutzern, die sich noch registriert haben, bevor *Facebook* von der Regierung blockiert wurde. In Abbildung 2 sind die mitgliederstärksten sozialen Online-Netzwerke dargestellt. Dabei muss beachtet werden, dass ein Internetnutzer meist in mehreren sozialen Online-Netzwerken Mitglied ist (BloggerInsight 2010) (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Die mitgliederstärksten sozialen Online-Netzwerke Chinas (Mitglieder in Mio.)



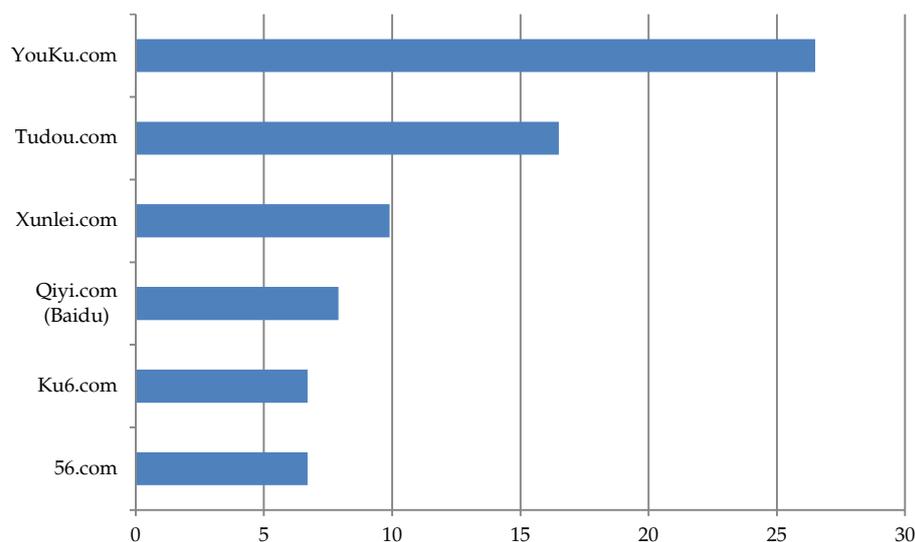
Quelle: BloggerInsight 2010.

Fast jeder Internetnutzer in China zählt zum Nutzerkreis der *Qzone*-Community (QQ.com). Mit 388 Mio. Nutzern gehört es zu den meistbesuchten sozialen Online-Netzwerken der Welt (BloggerInsight 2010). Weitere verbreitete Netzwerke sind *51.com*, *RenRen* und *Kaixin001*. Während *Qzone* und *51.com* eher in kleineren Städten Chinas populär sind, werden *Kaixin* und *RenRen* eher in Metropolen genutzt (BloggerInsight 2010: 13).

Blogs werden in China von 62% aller Internetnutzer besucht (CNNIC 2012: 41). Im Vergleich zum Jahr 2010 hat deren Nutzung um 2.1% abgenommen. Umso populärer ist es hingegen geworden, sich auf Microblogging-Plattformen zu engagieren. Diese Tendenz wird durch den Zuwachs an Microblogging-Nutzern um 296% vom Jahr 2010 auf das Jahr 2011 bestätigt. Die Verwendungsrate beträgt inzwischen 48.7% (CNNIC 2012: 42). Die chinesischen Pendanten von *Twitter* heissen *Tencent Weibo* mit 310 Mio. Nutzern und *Sina Weibo* mit 250 Mio. Nutzern (China Internet Watch 2011a).

Mehr als 60% der Internetnutzer besuchen Videotauschplattformen (CNNIC 2012). Diese sind die beliebtesten Online-Dienste in China. Zu den meistbesuchten Websites dieser Kategorie gehören *YouKu.com* und *Tudou.com*, welche täglich von 26.5 bzw. 16.5 Mio. Internetnutzern angeklickt werden. Die Abbildung 3 zeigt zudem weitere Anbieter von Videotauschplattformen, die ebenfalls von Millionen Nutzern täglich genutzt werden.

Abbildung 3: Beliebteste Videotauschplattformen Chinas (in Mio. Visitors pro Tag)



Quelle: China Internet Watch 2011b.

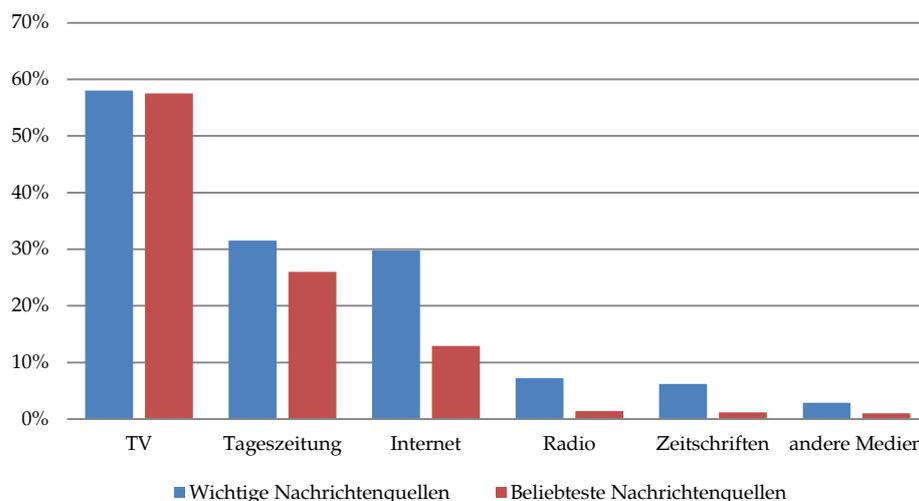
Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Social-Media-Plattformen in China eine grosse Popularität geniessen. Die staatliche Kontrolle lässt es durch die Blockade jedoch nicht zu, dass globale Player wie *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* sich auf dem chinesischen Online-Markt etablieren. Der Erfolg der chinesischen Pendanten kann dadurch erklärt werden. In diesem Zusammenhang sollen jedoch die regionalen Unterschiede in der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken beachtet werden. Während *QQZone* eher in ländlichen Regionen Chinas überwiegend bei Teenagern verbreitet ist, wird *Kaixin001* in Metropolen von den Internetnutzern zwischen 20 und 30 Jahre genutzt (BloggerInsight 2010: 13).

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Obwohl Nachrichten in den traditionellen Medien der Zensur unterliegen und seitens der Regierung stark kontrolliert werden, hat das Fernsehen als Nachrichtenquelle für Chinesen eine starke Bedeutung. Von beinahe 60% der Bevölkerung wird das Fernsehen als ihre typische und auch bevorzugte Nachrichtenquelle genannt. Andere Mediengattungen fallen dagegen deutlich ab. Jeweils etwa 30% der chinesischen Bevölkerung erfahren ihre Nachrichten aus der Zeitung bzw. aus dem Internet (vgl. Abbildung 4). Nachdem etwa 38,8% der Chinesen zu den Internetnutzern zählen, lässt sich annehmen, dass das Internet die typische Nachrichtenquelle für die Internetnutzer ist. Laut Guo (2007) handelt sich bei Online-Nachrichten allerdings meistens um Infotainment.

Abbildung 4: Typische und beliebteste Nachrichtenquellen in China



Quelle: CNNIC 2011 Datenbank. * Fragen: (1) wichtige Nachrichtenquellen: «From which media do you generally get the political news and hot social issues»; (2) beliebteste Nachrichtenquellen: «Which media do you like most for the political news and hot social issues?».

Das Radio wird in China lediglich von 12,6% der Bevölkerung täglich genutzt (Media Atlas China 2010). Entsprechend tief ist der Anteil derer, die aktuelle Nachrichten typischerweise aus dem Radio erfahren. Nur ein kleiner Anteil der Bevölkerung (6,2%) informiert sich über Zeitschriften. Ausserdem gehören Radio und Zeitschriften nur bei wenigen Befragten zu den beliebtesten Nachrichtenquellen. Daher lässt sich feststellen, dass vor allem

das Fernsehen, gefolgt von Zeitungen und dem Internet die Hauptnachrichtenquellen für die Chinesen darstellen (vgl. Abbildung 4).

In einer Studie von CNNIC haben 71.5% der Internetnutzer angegeben, die Nachrichten im Internet zu lesen. Auffallend ist jedoch, dass der Besucheranteil von Nachrichtenportalen seit dem Jahr 2009 um 8.6% abgenommen hat (CNNIC 2012: 34). Die Gründe dafür sind jedoch unklar. Zu bemerken ist, dass die News-Websites keine zensurfreien Nachrichten zur Verfügung stellen. Die meisten Nachrichten werden von der offiziellen Seite der Nachrichtenagentur *Xinhua* kopiert. Dies erklärt den Erfolg von Microblogging-Plattformen, die in der letzten Zeit massiv an Popularität gewonnen haben (Scotton 2010: 33). Es kann vermutet werden, dass die Nutzung der Online-Nachrichten zugunsten der Microblogging-Plattformen abgenommen hat.

Presse

Tageszeitungen werden am häufigsten in der Altersgruppe zwischen 35 und 54 Jahren gelesen (WAN 2011). Dabei dominieren die Boulevardzeitungen den chinesischen Pressemarkt und befinden sich im Besitz des Staates. Die Parteizeitung *People's Daily* bietet unter diesen am meisten politische Informationen und wird auch in englischer Sprache herausgegeben.

Fernsehen

Die höchsten Publikumsanteile entfallen auf die Nachrichtensendungen der staatlichen Rundfunkanstalt CCTV (vgl. Tabelle 4). Unter diesen gehört die Sendung *CCTV News* (chinesisch *Xinwen Lianbo*) zu den einflussreichsten Nachrichtensendungen Chinas. Sie hat ca. 500 Mio. Zuschauer, da sie auch in andere Länder ausgestrahlt wird (Cooper-Chen & Scotton 2010: 103).

Tabelle 4: Die wichtigsten nationalen Nachrichtensendungen

| Nachrichtensendung | Sender | Publikumsanteile in % |
|--------------------|----------------------------|-----------------------|
| CCTV News | CCTV Comprehensive Channel | 1.69 |
| Focus Interviews | CCTV Comprehensive Channel | 1.42 |
| News in 30 minutes | CCTV Comprehensive Channel | 1.01 |
| Evening News | CCTV Comprehensive Channel | 0.94 |
| Today Focus | CCTV 4 | 0.91 |
| Oriental Horizon | CCTV news channel | 0.82 |

Quelle: CTR 2012.

Eine weitere populäre Nachrichten- und Diskussionssendung ist *Focus Interviews*. In diesem Programm werden oft Korruptionsfälle lokaler Regierungen aufgedeckt und diskutiert (Cooper-Chen & Scotton 2010: 104). Die kritische Auseinandersetzung mit der Regierungspartei ist allerdings in allen Nachrichtensendungen streng verboten.

Social-Media-Angebote

Microblogging-Plattformen haben nicht nur in der Bevölkerung stark an Relevanz gewonnen, sondern werden auch von der Regierung, Politikern und anderen Meinungsführern genutzt, um mit ihrem Publikum zu interagieren (Burson-Marsteller 2012).

Gepostet wird meist auf *Tencent Weibo* und *Sina Weibo*, welche die mitgliederstärksten Microblogging-Plattformen sind. Anhand der Popularitätswerte wurde eine Liste der einflussreichsten Personen auf Social Media durch die PR-Agentur *Burson-Marsteller* erstellt (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Die populärsten Meinungsführer auf Microblogging-Plattformen in China

| Name | Beschreibung |
|---------------|---|
| Zhiwu Chen | Professor an der Fakultät für Finanzen der Yale School of Management |
| Zhiguo Han | Wirtschaftsprofessor am Beijing Bond and Wealth Research Institute |
| Kaifu Lee | CEO Google China |
| Xianping Lang | Professor an der Hong Kong Universität und Finanzexperte |
| Chengpeng Li | Schriftsteller und Kritiker |
| Shiyi Pan | Vorsitzender von Soho China, einer der einflussreichsten Geschäftsmänner Chinas |
| Zhiqiang Ren | Immobilienmagnat |
| Chenggang Rui | Prominenter Kommentator im CCTV |
| Lan Yang | Prominente chinesische Geschäftsfrau |
| Libo Zhou | Komiker, der oft wirtschaftliche und politische Themen kommentiert |

Eigene Darstellung, Quelle: Burson-Marsteller 2012.

Die intensivste Nutzergruppe von Social-Media-Angeboten stellen Studierende dar (CNNIC 2012). Deshalb verwundert es nicht, dass prominente Professoren wie *Zhiwu Chen*, *Zhiguo Han* und *Xianping Lang* über viele Followers verfügen.

In Bezug auf Vertrauen in die einzelnen Mediengattungen liegen leider keine Daten vor. Lediglich eine Quelle deutet darauf hin, dass die Nachrichtensendungen des Senders *CCTV1* hohe Glaubwürdigkeitswerte aufweisen (Nangong 2011: 54).

4.2 Bedeutung für Multiplikatoren

Die Abschätzung der Relevanz einzelner Medien für die Entscheidungsträger und Meinungsführer in China ist aufgrund mangelnder Daten schwierig. Aus den wenigen vorliegenden Daten und den soziodemographischen Mustern zur Internetverbreitung lassen sich jedoch einige vorsichtige Rückschlüsse ziehen.

Knapp 40% der chinesischen Bevölkerung sind Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren, die häufig, vor allem im urbanen Bereich, über eine gute Ausbildung verfügen. Die Internetverbreitung ist vor allem in die-

sem Bevölkerungssegment sehr hoch. 57% aller Internetnutzer sind jünger als 30 Jahre und der Nutzeranteil unter Studierenden ist stark überdurchschnittlich (CNNIC 2012). Laut Wallis (2011: 419) ist das Internet mit jungen Leuten an der Spitze mittlerweile zu einem derart aktiven Bereich für öffentliche Diskussion, Informationsverbreitung und Mobilisierung geworden, der von der Regierung nicht immer toleriert und mitunter sanktioniert wird. Laut *Chinesischer Akademie für Sozialwissenschaften* könnte das Internet zu einem wichtigen politischen Instrument in China werden (Scotton 2010: 41). Durch das Internet lässt sich die Zensur traditioneller Medien etwas leichter umgehen. Das Internet öffnet somit für junge Personen in China Möglichkeiten zum politischen Meinungs austausch, wenn auch unter gefährlichen Bedingungen.

Wie in den meisten anderen Ländern wird die Tagespresse von Meinungsführern und der politischen Elite in China intensiv genutzt. Dies ist u.a. historisch bedingt: lange Zeit wurde ausschliesslich die politische Elite mit Tageszeitungen versorgt (Ke 2010: 43). Heutzutage werden die Tageszeitungen vor allem in Metropolen und Grosstädten verteilt und spielen eine grosse Rolle für politische Entscheidungsträger: «newspapers have always been considered a kind of elite media in China, as compared with other media forms such as radio, TV, and the Internet, because they are necessary and influential editorial platform for all Chinese political sectors to seize in order to influence politics in China.» (Ke 2010: 43). Obwohl durch das Internet auch eine alternative «Public Opinion Sphere» entstanden ist, haben die Tageszeitungen ihre meinungsbildende Funktion beibehalten (Ke 2010: 44).

Diverse Social-Media-Angebote sind auch unter Entscheidungsträgern verbreitet. In einer Studie des *GlobalWebIndex* über die Nutzung von Social-Media-Angeboten in verschiedenen Ländern konnte festgestellt werden, dass 48% der Entscheidungsträger in China Microblogging-Dienste nutzen (Asia Media Journal 2011). Aus der Internetforschung ist ausserdem bekannt, dass die meisten Nutzer von Social Media in grossen Städten wohnen, wo auch die potenziellen Entscheidungsträger besser erreicht werden können (CNNIC 2012).

5 Fazit

Die Daten zur Reichweite und Nutzungsdauer verschiedener Mediengattungen zeigen, dass das Fernsehen das reichweitenstärkste Medium in China darstellt. Auch in Bezug auf die Nutzungsdauer liegt es vorne. Damit lässt sich die breite chinesische Öffentlichkeit am effizientesten durch Fernsehen erreichen. Der grösste Anteil am Fernsehpublikum befindet sich dabei unter Personen im Alter bis 39 Jahre (CNNIC 2012). Am besten eignen sich die Programme des staatlichen Rundfunks *CCTV*, auf welche landesweit die höchsten Publikumsanteile entfallen. In Metropolen erreichen auch lokale

Fernsehanbieter einen hohen Publikumsanteil. Daher sollten auch diese Sender, vor allem *BTV* in Peking, *Dragon TV* in Shanghai sowie *GZTV* und *GDTV* in Guangzhou, berücksichtigt werden. Tageszeitungen und das Internet erreichen in China deutlich geringere Anteile der Bevölkerung als das Fernsehen. Es handelt sich vielmals um Boulevardzeitungen. Der höchste Anteil der Bevölkerung lässt sich mit den Tageszeitungen *Cankao Xiaoxi*, *Renmin Ribao* (*People's Daily*), *Nanfang City News* oder *Yangtse Evening Post* (vgl. Tabelle 2) erreichen. Aus den Daten geht hervor, dass das Radio nur von einem vergleichbar kleinen Anteil der Bevölkerung genutzt wird, womit es einen weniger geeigneten Kanal für die Informationsverbreitung darstellt.

Das Fernsehen wird am häufigsten als wichtige Nachrichtenquelle genannt. Der Nachrichtensendung *Xinwen Lianbo* (CCTV), welche auf allen CCTV-Kanälen um 19 Uhr ausgestrahlt wird, sprechen Autoren hohe Relevanz aufgrund einer sehr hohen Reichweite zu (Cooper-Chen & Scotton 2010: 103). Die nächstbeliebtesten Nachrichtenquellen stellen Tageszeitungen, gefolgt vom Internet dar. Online-Nachrichten werden dabei am meisten auf nationalen chinesischen Vielzweckportalen wie *qq.com* (*news.qq.com*), *baidu.com* (*news.baidu.com*), *sina.com* (*news.sina.com*) und *sohu.com* (*news.sohu.com*) gelesen. Das Nachrichtenportal des Fernsehsenders *Phoenix TV* (*news.ifeng.com*) zählt ebenfalls zu den populärsten Nachrichtenquellen im Internet.

Die neuen Medien sind in China vor allem in der jungen Bevölkerungsgruppe, welche knapp 40% der Gesamtbevölkerung ausmacht, stark verbreitet. Fast alle Studierenden nutzen das Internet überwiegend für Social-Media-Angebote. Blogs und Microblogging gehören zu den beliebtesten Aktivitäten im Internet. Ihr Potenzial für politische Kommunikation wird ambivalent beurteilt: Einerseits werden Soziale Medien meistens für Unterhaltung, Kommunikation und Austausch genutzt und spielen folglich als politische Informationsquelle keine herausragende Rolle. Andererseits bilden sie jenen Bereich, in dem Diskussion, Informationsverbreitung und Mobilisierung, auch zu kritischen Themen, stattfindet, weil politische Zensur am ehesten umgangen werden kann. Bei allen Social-Media-Angeboten handelt es sich um nationale chinesische Anbieter, da die grossen globalen Player wie *Facebook* und *YouTube* in China nicht abgerufen werden können. Unter allen einheimischen Online-Diensten gehören die Microblogging-Plattformen von *Tencent*, *Weibo* und *Sina* zu den am meisten genutzten. Auf diesen sind auch einige prominente Personen Chinas präsent, die dort eine hohe Zahl an Follower aufweisen (vgl. Tabelle 5). Diese gehören zu den Entscheidungsträgern und übernehmen auch die Meinungsführerfunktion.

Obwohl nur wenig über die Mediennutzung der chinesischen Entscheidungsträger bekannt ist, lässt sich mit Hilfe einiger Quellen feststellen, dass die Tageszeitung *People's Daily* von dieser Gruppe nach wie vor intensiv genutzt wird. Ausserdem soll beachtet werden, dass die Tageszeitungen überwiegend in Metropolen und Grossstädten vertrieben werden, wo die Entscheidungsträger stark vertreten sind. Daher eignen sich Tageszeitungen

am besten, um die potenzielle Entscheidungsträger zu erreichen. Wie in anderen Ländern nutzen die Meinungsführer zunehmend Social-Media-Angebote (Asia Media Journal 2011). Dies weist darauf hin, dass die Integration einer Social-Media-Strategie (v.a. Microblogging) ebenfalls einen Zugang zu den Entscheidungsträgern ermöglichen könnte.

6 Quellen

- Alexa (2012): The top 500 Sites in China.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/CN> (13.09.2012).
- Abels, Sigrun (2009): Das Mediensystem der Volksrepublik China. In: Internationales Handbuch Medien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 849-872.
- Asia Media Journal (2011): B2B Decision-Makers Most Active Social Media Users. Press Releases.
<http://www.asiamediajournal.com/pressrelease.php?id=3045> (17.09.2012).
- BloggerInsight (2010): China's Top 4 Social Networks: RenRen, Kaixin001, Qzone and 51.com. <http://www.bloggerinsight.com/blog/chinas-top-4-social-networks-renren-kaixin001-qzone-and-51-com> (19.09.2012).
- Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-china.php> (03.09.2012).
- China Internet Network Information Center (CNNIC) (2012): Statistical Report on Internet Development in China.
- China Internet Watch (2011a): Total Weibo Users: Sina vs. Tencent.
<http://www.chinainternetwatch.com/1296/total-weibo-users-sina-tencent/> (14.09.2012).
- China Internet Watch (2011b): China's Top 10 Online Video Sites in Q2 2011.
<http://www.chinainternetwatch.com/1228/chart-chinas-top-10-online-video-sites-in-q2-2011/> (14.09.2012).
- China Knowledge (2012): China Multi-faceted stage.
<http://www.chinaknowledge.com/Market/default.aspx> (19.09.2012).
- China Media Monitor Intelligence (CMM) (2008): 2008 China Media Yearbook and Directory.
- Cooper-Chen, Anne/Scotton, F. James (2010): Television: News. In: Scotton, F. James/Hachten, A. William (Eds.) *New Media for a New China*. HK: Wiley-Blackwell.
- Cooper-Chen, Anne/Liang, Yu Leon (2010): Television: Entertainment. In: Scotton, F. James/Hachten, A. William (Eds.) *New Media for a New China*. HK: Wiley-Blackwell.
- CTR (2012): Audience Schare of main TV News.
<http://www.ctrchina.cn/ctrwebsite/cn/>

- Guo, Liang (2007): Surveying Internet usage and its impact in seven Chinese cities (The CASS China Internet project survey report 2007). Center for Social Development, Chinese Academy of Social Sciences.
- Ke, Guo (2010): Newspapers: Changing Roles. In: Scotton, F. James/Hachten, A. William (Eds.) *New Media for a New China*. HK: Wiley-Blackwell.
- Kenny, Robert (2012): *International Online News Consumption*. Communications Chambers.
- Nangong, Dongfang (2011): Chinese Audiences' Preference for, Dependence on, and Gratifications Derived from CCTV1, Dragon TV and Hunan TV News Programs. Graduate Theses and Dissertations. Iowa State University. Paper 10072.
- National Bureau of Statistics of China (2011): Communiqué of the National Bureau of Statistics of People's Republic of China on Major Figures of the 2010 Population Census.
http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20110428_402722244.htm (01.10.2012).
- Scotton, F. James (2010): The Impact of New Media. In: Scotton, F. James/Hachten, A. William (Eds.) *New Media for a New China*. HK: Wiley-Blackwell.
- Media Atlas China (2010): Snapshot Report. Synovate.
- Wallis, Cara (2011): New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics. In: *International Journal of Communications* 5.
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011): *World Press Trends: China*. Paris: WAN-IFRA.

Indien

Einwohnerzahl: 1.21 Mrd. (2012) (CIA World Fact Book 2012)

Anzahl Haushalte: 231 Mio. (2011) (CIA World Fact Book 2012)

Anzahl Internetnutzer: 121 Mio. (2011) (Internet World Stats 2012)

1 Das Mediensystem Indiens

Indien hat in den vergangenen Jahren im Zuge der Globalisierung und Privatisierung eine richtiggehende Kommunikationsrevolution und damit einhergehend eine Expansion des Mediensektors erlebt (Karan 2009: 896). Dabei sind auch einige grosse Medienkonzerne entstanden, wie die *The Times of India*-Gruppe und die *Hindustan Times*-Gruppe, die nicht nur im Printbereich tätig sind, sondern zusätzlich sowohl öffentliche als auch private Rundfunkkanäle mit Programmproduktionen beliefern (Karan 2009: 904).

Während in den entwickelten Ländern die Nutzung der Presse kontinuierlich abnimmt, erleben die Print-Medien in Indien eine Zunahme der Auflage- und Leserzahlen (WAN 2011). Die indische Presse ist zu grossen Teilen in privatem Besitz und insbesondere der Markt der Tagespresse und der Zeitschriften ist hoch konzentriert. Ebenfalls als problematisch wird die durch die fortschreitende Kommerzialisierung abnehmende Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung betrachtet. Ein besonderes Merkmal der indischen Presse ist ihre Sprachenvielfalt. Es werden nicht nur Titel auf Englisch oder Hindi, sondern auch in zahlreichen Regionalsprachen und Dialekten vertrieben (Karan 2009: 899f.).

Das indische Hörfunknetz *All India Radio (AIR)* mit seiner dreistufigen Struktur (national, regional und lokal) besteht aus 24 Radioprogrammen in 24 Sprachen und 146 Dialekten und ist damit eines der umfangreichsten Hörfunknetze der Welt. Durch die Ausstrahlung über UKW und die Privatisierung erlebte das Radio in Indien um 2006 eine Renaissance (Karan 2009: 896). Auch das indische Fernsehen erreicht eine der grössten Zuschauer-mengen weltweit und ist das meistgenutzte Medium des Landes. Mit der Liberalisierung wurde ausländischen Fernsehveranstaltern der Zugang zum indischen Markt eröffnet und die Etablierung privater, inländischer Anbieter ermöglicht. Durch die Intensivierung des Wettbewerbs nimmt die Unterhaltungsorientierung zu und das Fernsehen verliert seine ursprünglich Funktion als bildungspolitisches Werkzeug des sozialen Wandels (Karan 2009: 903f.).

Die Verbreitung des Internets in Indien erreicht zwar noch bei weitem nicht das Niveau westlicher Länder, aber das Internet ist der am schnellsten wachsende Medienbereich (Karan 2009: 896). Die Regierung unternimmt ak-

tive Bemühungen, die Internetverbreitung im Rahmen der wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung voranzutreiben, in dem sie zum Beispiel die Einrichtung von Breitbandanschlüssen fördert und günstige Abos anbietet, oder besonders kostengünstige Computer vertreibt. Die höchsten Zuwächse an Internetnutzern werden in den urbanen Ballungszentren verzeichnet, aber auch in den ländlichen Gegenden wächst ihre Zahl, wobei das Internet dort vor allem in Internetcafés und weniger zuhause genutzt wird. Das Entwicklungspotential des Internets in Indien ist zwar gross, wird aber unter anderem durch sprachliche Barrieren und mangelnde Bildung eingeschränkt. Die treibende Kraft hinter der Internetentwicklung ist die gebildete, englischsprechende und technikaffine Mittelschicht der Grossstädte (Karan 2009: 906ff.).

2 Verbreitung

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Reichweite (in% der Bevölkerung) | Nutzungsdauer pro Tag |
|-----------|-------------------------------------|--------------------------|
| TV | 59.8 | 99 min |
| Zeitungen | 39.1 | 26 min |
| Radio | 35.2 | 81 min |
| Internet | 10.2 | 60 min |

Eigene Darstellung, Quellen: Reichweite: MRUC 2011; Internet World Stats 2012; Nutzungsdauer: WAN 2011.

Die Zeitungen erreichen insgesamt 39.1% der Bevölkerung und stehen damit nach dem Fernsehen an zweiter Stelle. Ihre tägliche Nutzungsdauer liegt mit 26 Minuten allerdings weit hinter den übrigen Mediengattungen zurück (vgl. Tabelle 1).

Das Radio folgt nach der Tageszeitung nach Reichweite (35.2%) auf Platz drei, nach täglicher Nutzungsdauer jedoch auf dem zweiten Platz. Pro Tag werden 81 Minuten Radio gehört (vgl. Tabelle 1). In den vier Grossstädten (Mumbai, Delhi, Bangalore und Kolkata) liegt die FM-Penetration bei durchschnittlich 77% (PwC 2011: 75).

Das Fernsehen weist mit 99 Minuten die längste Nutzungsdauer pro Tag auf und nimmt auch in der Reichweitenstärke mit 59.8% den Spitzenplatz unter den Mediengattungen ein (vgl. Tabelle 1). In 134 Mio. indischen Haushalten steht mindestens ein TV-Gerät, was etwa einer Penetration von zwei Dritteln entspricht. Damit ist Indien nach China und den USA der drittgrösste TV-Markt der Welt (Nielsen India 2011 zit. nach Sn 2011; PwC 2011; KPMG 2011: 12).

Das Internet ist das reichweiteschwächste, aber am schnellsten wachsende Medium Indiens. Laut der indischen Regulierungsbehörde *Telecom Regulatory Authority of India (TRAI)* (2012: 8) betrug der Anteil der Internet-

Nutzer in Indien 2010 7.5%. Über verschiedene Quellen hinweg werden aktuell hohe Wachstumsraten von über 20% pro Jahr ausgewiesen (Digital Strategy Consulting 2012). Laut *Internet World Stats* (2012) lag die Internetverbreitung zu Beginn von 2012 bei 10.2% (vgl. Tabelle 1), wobei sich starke Differenzen zwischen Städten und ländlichen Regionen zeigen. Die Verbreitung im ländlichen Raum liegt bei lediglich 2% (Digital Strategy Consulting 2012).

29 Mio. Haushalte besitzen einen Internetanschluss (Juxt 2011), wobei jedoch nur ein 1% der Bevölkerung auf einen Breitbandanschluss zurückgreifen kann (World Wide Web Foundation 2012). Vor allem für mobiles Internet wird mit starkem Wachstum gerechnet und schon heute dürfte bereits über die Hälfte aller Nutzer das Internet mittels Mobiltelefonen verwenden (Digital Strategy Consulting 2012). Leitungsgebundene Nutzung ist weniger stark verbreitet als in anderen Ländern, die Nutzung in Internetcafés ist hingegen beliebt (TRAI 2012: 9; Hansa Research 2007). Die Nutzung in Internetcafés könnte ein Grund dafür sein, dass nur ein Drittel der Internetnutzer mehrmals pro Tag online gehen (IAMA 2012: 10) und die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit mit einer Stunde vergleichsweise gering ist (vgl. Tabelle 1).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

90 Mio. Menschen lesen Tageszeitungen in regionalen Sprachen, 54 Mio. auf Hindi und nur 8 Mio. auf Englisch (WAN 2011). Dabei besteht die Leserschaft zur Hälfte aus Bewohnern der Städte und aus ländlichen Gebieten (Karan 2009: 901). Der indische Zeitungsmarkt ist stark durch Titel in der Amtssprache Hindi geprägt, vier der fünf auflagenstärksten Tageszeitungen sind in Hindi verfasst, allen voran die Top 3 *Dainik Jagran*, *Dainik Bhaskar* und *Dainik Hindustan*. *The Times of India* ist die einzige englischsprachige Tageszeitung in der Liste der auflagenstärksten Tageszeitungen und folgt erst auf Platz sechs, nach dem Malayam-Titel *Malayala Manorama* (vgl. Tabelle 2).

Die auflagenstärksten Zeitschriften sind ebenfalls hauptsächlich auf Hindi. Thematisch ist die Liste sehr durchmischt. Sie wird angeführt von der Frauenzeitschrift *Vanitha*, gefolgt vom General-Interest-Magazin *Pratiyogita Darpan* und dem Wissensmagazin *SamanyaGyan Darpan*. In ihren Auflagenzahlen liegen die Zeitschriften weit hinter den Tageszeitungen zurück (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Die auflagenstärksten Presstitel Indiens

| | Titel | Auflage (in Mio.) | Typ | Sprache |
|-----------------------------|--------------------|----------------------|------------------------------|-----------|
| Tages- zeitungen | Dainik Jagran | 16.41 | Qualitätszeitung | Hindi |
| | Dainik Bhaskar | 14.6 | Qualitätszeitung | Hindi |
| | Dainik Hindustan | 12.05 | Qualitätszeitung | Hindi |
| | Malayala Manorama | 9.88 | Qualitätszeitung | Malayalam |
| | Amar Ujala | 8.69 | Qualitätszeitung | Hindi |
| | The Times of India | 7.65 | Qualitätszeitung | Englisch |
| Zeitschriften | Vanitha | 2.44 | Frauenzeitschrift | Malayalam |
| | Pratiyogita Darpan | 1.89 | General-Interest- Magazin | Hindi |
| | SamanyaGyan Darpan | 1.64 | Wissensmagazin | Hindi |
| | India Today | 1.61 | Nachrichtenma- gazin | Englisch |
| | Saras Salil | 1.6 | Unterhaltungs- magazin | Hindi |
| | Meri Saheli | 1.26 | Frauenzeitschrift | Hindi |

Eigene Darstellung, Quelle: MRUC 2012.

Radio

Die indische Radio-Industrie umfasst 245 private FM-Anbieter (TRAI 2011). Der grösste Radioanbieter ist der öffentlich-rechtliche *All India Radio (AIR)* mit einem Netzwerk aus 237 Sendern und 380 Transmittern, die laut der *Telecom Regulatory Authority of India* 99% der Bevölkerung und 92% der Landesfläche erreichen (Bhawan & Marg 2011: 4). Der populärste Radioanbieter Indiens ist das private Netzwerk *Radio Mirchi*, dessen Programm hauptsächlich aus Charts besteht. FM-Radio wird hauptsächlich zuhause (70% Nennungen) und während der Autofahrt (32%) rezipiert. Aber auch auf öffentlichen Plätzen (9%) und im Büro (7%) wird Radio gehört (Exchange4Media 2011).

Fernsehen

Im Jahr 2010 gab es in Indien 104 hindisprachige und 269 regionalsprachige Fernsehsender und nur 76 englischsprachige Sender (PwC 2011: 34). Die indische Fernsehlandschaft wird durch private Anbieter dominiert. Der Fernsehsender mit der grössten Reichweite ist der private Unterhaltungssender *MAX*, gefolgt vom regionalen Kabelnetzwerk *Cable Regional* und dem Unterhaltungssender *Star Plus* (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Die wichtigsten TV-Sender und ihre Publikumsanteile

| Sender | Reichweite (in %*) | Typ |
|-----------------------|--------------------|--------|
| MAX | 78.19 | privat |
| Cable Regional | 74.12 | privat |
| Star Plus | 67.75 | privat |
| Sony Entertainment TV | 64.95 | privat |
| Colors | 63.61 | privat |

Eigene Darstellung, Quelle: TAM Media Research 2011. * Prozent aller Haushalte mit Kabel- oder Satellitenanschluss.

3.2 Neue Medien

Schulkinder, Studenten und junge Männer machen 70% der aktiven Internetnutzer in den Städten und damit den grössten Teil Nutzer aus. Unter jungen Männern findet sich auch der grösste Anteil (27%) an Heavy Users, die das Internet mehr als 31 Stunden pro Woche nutzen. Als Hauptmotive für die Internetnutzung werden das Schreiben und Empfangen von E-Mails, Social Networking und Chatten genannt (IAMAI 2012: 9ff.).¹

Bedeutendste Webauftritte

Die internationalen Websites *Google*, *Facebook*, *YouTube*, *Yahoo*, *Blogspot*, *Wikipedia* und *LinkedIn* führen die Liste der meistbesuchten Seiten in Indien an. Erst dann folgen die ersten nationalen Websites, wie die Tageszeitung *The Times of India*, das Medienunternehmen *Rediff* und das Shoppingportal *Flipkart* (Alexa 06.09.2012).

Online-News-Angebote

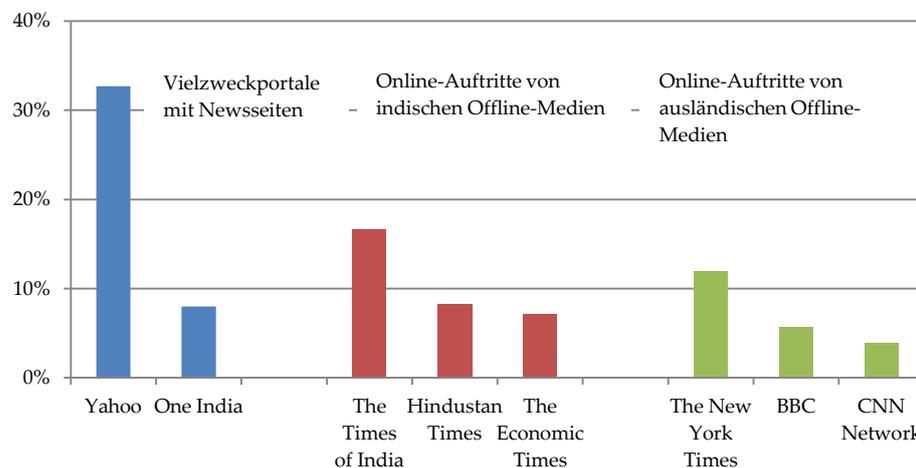
Die meistgenutzte Internetquelle für Nachrichten ist das internationale Vielzweckportal *Yahoo*, das von einem Drittel (32.7%) der indischen Internetnutzer besucht wird. Die reichweitenstärkste nationale Vielzweckplattform mit Newsseiten, *One India*, erreicht nur 8%². Bei den Online-Auftritten von Offline-Medien kann zwischen nationalen und internationalen Anbietern unterschieden werden. Die reichweitenstärksten Auftritte nationaler Anbieter sind jene der (englischsprachigen) Tageszeitung *The Times of India* (16.6%), die Seite *Hindustantimes.com*, die vom Medienunternehmen *HT Media Ltd* betrieben wird (8.2%), und der Wirtschaftszeitung *The Economic Times* (7.1%). Unter den internationalen Offline-Anbietern zählen die Auftritte der amerikanischen Tageszeitung *The New York Times* (11.9%), des britischen Nachrichten-Fernsehsenders *BBC* (5.7%) und des amerikanischen Nachrichten-Fernsehsenders *CNN* (3.9%) zu den drei meistbesuchten. Insgesamt liegen

¹ Nutzer in urbanen Gebieten, die das Internet mindestens einmal im letzten Monat genutzt haben.

² In dieser Zusammenstellung fehlt die Plattform *Rediff*, die gemäss *Alexa*-Ranking noch vor *One India* stehen müsste (Alexa 06.09.2012).

die ausländischen Online-Auftritte von Offline-Medien jedoch in ihrer Reichweite etwas hinter den einheimischen Websites zurück (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Die reichweitenstärksten Online-News-Angebote*



Eigene Darstellung, Quelle: Gavane 2011: 25. * Anteil der Internetnutzer.

Unter den Tageszeitungs-Websites werden vor allem die englischsprachigen Angebote genutzt. Die mit Abstand meistbesuchte Tageszeitungs-Website ist *The Times of India* mit 7.85 Mio. monatlichen Unique Visitors. An zweiter Stelle, mit nur halb so vielen Besuchern (3.62 Mio.), folgt die Site von *Hindustan Times* und dann *The Hindu* mit 1.88 Mio. Alle drei führenden Tageszeitungs-Websites sind in englischer Sprache verfasst. Die meistbesuchte Zeitungswebsite auf Hindi ist diejenige von *Dainik Bhaskar* mit 1.6 Mio. Besuchern pro Monat (vgl. Tabelle 4). Aus der Kategorie Rundfunk werden hingegen am häufigsten die Websites ausländischer Anbieter besucht (vgl. Abbildung 1).

Tabelle 4: Die traffic-stärksten Tageszeitungs-Websites

| Website | Unique Visitors pro Monat in Mio. | Sprache |
|--------------------|-----------------------------------|-----------|
| The Times of India | 7.85 | Englisch |
| Hindustan Times | 3.62 | Englisch |
| The Hindu | 1.88 | Englisch |
| Dainik Bhaskar | 1.6 | Hindi |
| Malayala Manorama | 0.63 | Malayalam |

Eigene Darstellung, Quelle: WAN 2011.

Social-Media-Angebote

Unter den Videotauschplattformen wird der internationale Anbieter *YouTube* auch in Indien am häufigsten genutzt. Aber auch auf *Facebook* werden oft Videos hochgeladen und geteilt (Juxt 2011).

Knapp zwei Drittel (61%) aller Internetnutzer nutzen soziale Online-Netzwerke (Juxt 2011) und es werden 25.2% aller Online-Minuten dort verbracht (comScore 2012). Für 30% der regelmässigen Nutzer³ waren soziale Online-Netzwerke der Grund, weshalb sie begonnen haben, das Internet zu nutzen (IAMA 2012: 10). Das meistbesuchte soziale Online-Netzwerk ist seit neustem *Facebook*, das im Juli 2010 mehr als 20.87 Mio. Unique Visitors aus Indien verzeichnen konnte.⁴ Im Vergleich zum Juli 2009 ist das eine Besuchersteigerung von 179%, welche die Position Indiens als am schnellsten wachsenden Markt für soziale Online-Netzwerke verdeutlicht. Gleich dahinter folgt das Netzwerk *Orkut* (19.87 Mio. Unique Visitors), welches neben Indien auch in Brasilien sehr populär ist, aber nur eine Steigerung von 16% gegenüber dem Vorjahr aufweisen konnte und deshalb von *Facebook* überholt wurde. Alle weiteren sozialen Online-Netzwerke können in Indien nicht mehr als 5 Mio. monatliche Besucher verzeichnen, so auch das populärste berufliche Online-Netzwerk *LinkedIn* mit 3.27 Mio. Besuchern (Radwanick 2010).

Eine Analyse der indischen Blogosphäre der Blog-Plattform *IndiBlogger.in* hat ergeben, dass 92% der dort registrierten Blogs auf Englisch verfasst werden (4% auf Hindi und 1.6% auf Tamil), in mehr als drei Vierteln der Fälle von Männern verfasst werden und ihre Autoren hauptsächlich aus den Grossstädten Bangalore (18%), Chennai (17%), Delhi und Umgebung (16%) sowie Mumbai (14%) stammen (Mishra 2009).⁵ Die relevantesten indischen Blogs sind laut dieser Studie *The Acorn* (acorn.nationalinterest.in), *Digital Inspiration* (labnol.org) und *Gauravonomics* (gauravonomics.com) (vgl. Tabelle 5).⁶

Tabelle 5: Die Top 5 indischen Blogs

| Blog | Typ |
|--|----------------------------|
| The Acorn (acorn.nationalinterest.in) | Politik-Blog |
| Digital Inspiration (labnol.org) | Internet- und Technik-Blog |
| Gauravonomics (gauravonomics.com) | Internet Marketing Blog |
| WATBlog (watblog.com) | Internet- und Technik-Blog |
| The Mouse Trap (the-mouse-trap.blogspot.com) | Persönliches Meinungs-Blog |

Eigene Darstellung, Quelle: Mishra 2009.

Im Jahr 2009 nutzten täglich ein Drittel (32%) der Social-Media-Nutzer einen Microblogging-Dienst (Nielsen 2010). Der meistgenutzte Dienst *Twitter*

³ Nutzer in urbanen Gebieten, die das Internet mindestens einmal im letzten Monat genutzt haben.

⁴ Internetnutzer über 15 Jahre.

⁵ Die Ergebnisse basieren auf dem Crawling von 7'895 selbstregistrierten Blogs.

⁶ Ermittelt mittels «IndiRank-Algorithmus» (Mishra 2009). Da über diesen Algorithmus keine näheren Informationen verfügbar sind, ist dieses Ranking mit Vorbehalt zu betrachten.

hatte im Juli 2010 3.34 Mio. Unique Visitors⁷ und damit gegenüber dem Vorjahr eine sehr hohe Besuchersteigerung von 239% (Radwanick 2010).

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Presse

Auf dem indischen Zeitungsmarkt finden sich hauptsächlich Qualitätszeitungen und fast keine Boulevardblätter, wodurch sich die Presse als Quelle für politische Informationen anbietet. Die Nachrichten in der Presse sind stark regionalisiert. So enthält jede der grossen Tageszeitungen einen regional angepassten Nachrichtenteil, der auf Ereignisse und Informationen aus einer bestimmten Gegend oder in grösseren Städten auf einen Bezirk fokussiert (WAN 2011).

Radio

Das Radio wird in Indien hauptsächlich zur Unterhaltung genutzt. Dem entsprechend sind die meistgehörten Programme Hindi-Filmmusik (63% Nennungen) und Hindi-Pop (40%) (Exchange4Media 2011). Das staatliche Radio hat ein Monopol über die Nachrichtenberichterstattung, private Sender sind deshalb gezwungen, vorwiegend Unterhaltungsprogramme und Musik zu senden (Ram 2011: 12).

Fernsehen

Fernsehnachrichten erreichen einen Zuschaueranteil von 7% (Aidem 2011). In Indien werden mehr als 100 Nachrichtensender ausgestrahlt. Das sind mehr als in ganz Westeuropa zusammen. Hindi-Nachrichten machen darunter den grössten Marktanteil aus, gefolgt von englisch- und dann regional-sprachigen Programmen (PwC 2011: 37). Das grösste Vertrauen als Nachrichtenquellen geniessen die Sender *AAJ TAK*, *Doordarshan television* und *Sun TV* (Miller 2006: 13).

Online-News-Angebote

Insgesamt nutzen 74% der User das Internet für die Suche nach Informationen (Juxt 2011) und 58% besuchen News- oder Informationswebsites (Gavane 2011: 24). Die Informationssuche dürfte jedoch für viele nicht der Hauptzweck der Internetnutzung sein. Nur für 42% der Internetnutzer ist die Su-

⁷ Internetnutzer über 15 Jahre.

che nach Informationen (jeglicher Art) ein Grund, das Internet zu nutzen (I-AMAI 2012: 9).⁸

Unter den meistgenutzten Internetquellen für Nachrichten (siehe Abbildung 1) wird die meiste Zeit auf *The Times of India* (15.7 Minuten pro Besuch) und *Yahoo* (14.1 Minuten) verbracht (Gavane 2011: 25). Daneben nutzen 61% der Internetnutzer *Google* als Quelle für Online-News und für 32% von ihnen ist es sogar die am häufigsten genutzte Newsquelle (Juxt 2011).

Social-Media-Angebote

Unter den einflussreichsten politischen Twitterern finden sich Vertreter aus der Wirtschaft, Politik und den Medien. Angeführt wird die Liste vom Schriftsteller und Politiker *Shashi Tharoor*. Danach folgen *Narendra Modi*, Chefminister des westindischen Staates Gurajat; *Anand Mahindra*, der Direktor der *Mahindra*-Gruppe, die unter anderem in der Autoindustrie und der Informationstechnologie tätig ist; der TV-Journalist *Vir Sanghvi* und *Kiran Bedi*, eine politische Aktivistin und erste weibliche Polizistin Indiens (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Die einflussreichsten politischen Twitter-Accounts

| Account | Anzahl Follower | Beschreibung |
|---------------------------------|-----------------|------------------------------|
| Shashi Tharoor (@ShashiTharoor) | 1'506'878 | Schriftsteller und Politiker |
| Narendra Modi (@narendramodi) | 958'505 | Politiker |
| Anand Mahindra (@anandmahindra) | 598'033 | Unternehmer |
| Vir Sanghvi (@virsanghvi) | 590'567 | Journalist |
| Kiran Bedi (@thekiranbedi) | 489'439 | Politische Aktivistin |

Eigene Darstellung. Quelle: Ranking: Burson-Marsteller 2012; Anzahl Follower: Twitter 02.10.2012.

Zur Nachrichtennutzung von sozialen Online-Netzwerken und politischen Blogs liegen keine verlässlichen Daten vor.

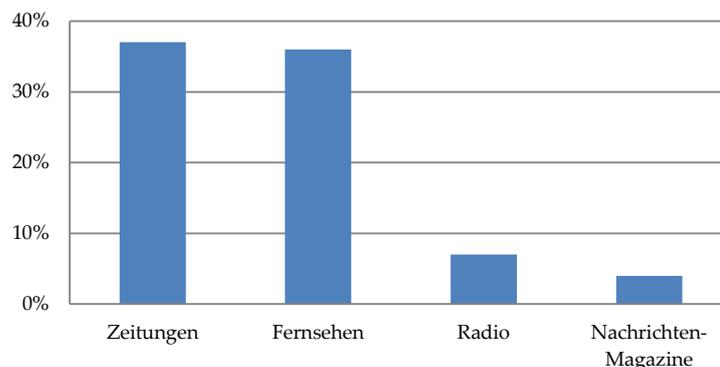
4.2 Bedeutung für Nachrichten

Zur Nutzung verschiedener Medien für Nachrichten und zur Bewertung der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Quellen liegen für Indien lediglich Daten aus einer Befragung im Auftrag von *BBC* und *Reuters International* aus dem Jahr 2006 vor. In der Befragung wurden die Teilnehmer nach ihrer wichtigsten Nachrichtenquelle in einer typischen Woche gefragt. Dabei wurden die Zeitungen und das Fernsehen mit 37% und 36% Nennungen am häufigsten genannt. Das Radio und Nachrichtenmagazine dienen hingegen nur gerade 7%, resp. 4% der Befragten als wichtigste Quelle für Nachrichten (vgl. Abbildung 2). Eine Befragung zum Nachrichtenverhalten von Jugendlichen aus dem Jahr 2009 zeigte ebenfalls, dass mehr als zwei Drittel der lese-

⁸ Nutzer in urbanen Gebieten, die das Internet mindestens einmal im vorherigen Monat genutzt haben.

kundigen Jugendlichen des Landes Zeitungen gegenüber anderen Medien als Quelle für Nachrichten und Informationen über das Weltgeschehen bevorzugen. An zweiter Stelle steht für sie allerdings das Radio, während das Fernsehen eher als Medium für Unterhaltung angesehen wird (WAN 2011).

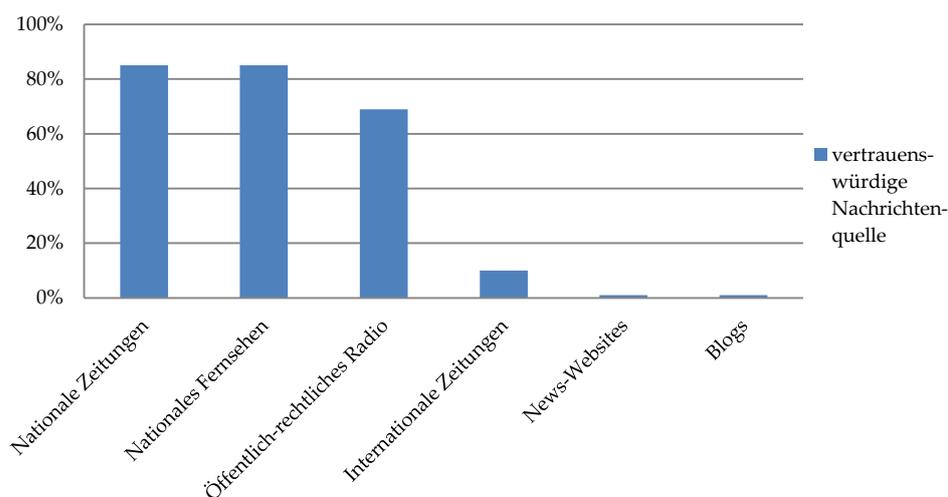
Abbildung 2: Wichtigste Nachrichtenquellen



Eigene Darstellung, Quelle: Miller 2006: 13.

Eine Aufstellung der Medien nach ihrer Bedeutung bezüglich des Vertrauens, das sie in der Bevölkerung als Nachrichtenquelle genießen, zeigt ein ähnliches Bild. Neben den nationalen Zeitungen und dem nationalen Fernsehen (je 85% Nennungen), wird auch dem öffentlich-rechtlichen Radio (69%) von den meisten Befragten vertraut. Im Vergleich dazu schneiden internationale Zeitungen und Online-Angebote wie News-Websites und Blogs schlecht ab, nur 10% und weniger der Befragten vertrauen diesen Quellen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Vertrauen in Nachrichtenquellen*



Eigene Darstellung, Quelle: Miller 2006: 13. * Anteil der Befragten, die dem Medium «a lot trust» oder «some trust» entgegenbringen.

Nach spezifischen besonders vertrauenswürdigen Titeln und Quellen für Nachrichten gefragt, wurden der Hindi TV-Sender *AAJ TAK* (11% der Befragten), der öffentlich-rechtliche TV-Sender *Doordarshan television* (10%), die Hindi-Tageszeitung *Dainik Jagran* (7%) und der regionale tamilische Kabelfernsehsender *Sun TV* (5%) am häufigsten genannt (Miller 2006: 13).

4.3 Bedeutung für Multiplikatoren

Die Wirtschaftszeitung *The Economic Times* hat unter den Pressetiteln die grösste Reichweite in der Gruppe der Entscheidungsträger.⁹ Sie wird von 91% von ihnen gelesen. Unter Multiplikatoren weit verbreitete Wirtschaftspublikationen sind *Business Standard* und *Business Line*. Unter den Tageszeitungen hat die Zeitung *The Hindu* mehr Leser aus indischen Unternehmen, während *Financial Express* bei Vorstandsvorsitzenden und Geschäftsleitern besonders beliebt ist. *Business Line* wird hingegen eher im Süden Indiens und von Personen aus der Finanzbranche gelesen (ACNielsen ORG-MARG 2006 zit. nach Exchange4Media 2006).

Das meistgelesene Business-Magazin ist *Business Today*, gefolgt von *Business India* und *Outlook Business* (vgl. Tabelle 7). Business-Magazine sind in der Regel auf Englisch verfasst.

Tabelle 7: Die Top 5 Business-Magazine Indiens

| Titel | Leserschaft (in 100'000)* |
|------------------|------------------------------|
| Business Today | 3.7 |
| Business India | 2.16 |
| Outlook Business | 1.95 |
| Business World | 1.83 |
| Outlook Monkey | 1.14 |

Eigene Darstellung, Quelle: PwC 2011: 52. * Viertes Quartal 2010.

CNBC-TV 18 und *NDTV* sind die unter Entscheidungsträgern meist gesehenen Business-Fernsehsender, die am häufigsten wochentags zwischen 20:00 und 22:00 Uhr rezipiert werden (ACNielsen ORG-MARG 2006 zit. nach Exchange4Media 2006).

⁹ Die von Nielsen untersuchte Gruppe von Entscheidungsträgern enthält «[...] senior executives designated as General Managers and above across India's top 500 private companies, top 100 public sector and 100 leading financial sector companies, including banks, merchant bankers and foreign institutional investors (FII)» (Exchange4Media 2006).

5 Fazit

Das Fernsehen ist nicht nur das reichweitenstärkste Medium, sondern weist auch die längste Nutzungsdauer auf. Trotzdem wird auch der Fernseher an einem durchschnittlichen Tag nur gerade während 99 Minuten eingeschaltet. Der meistgesehene Sender ist der private Unterhaltungssender *MAX*. Fernsehen wird hauptsächlich in den jeweiligen Regionalsprachen und in Hindi rezipiert. 35.2% der Bevölkerung hören Radio, allerdings nur 81 Minuten pro Tag. Neben den Stationen des öffentlich-rechtlichen Anbieter *All India Radio (AIR)* ist das private Netzwerk *Radio Mirchi* sehr populär. Während die Presse noch knapp zwei Fünftel der breiten Bevölkerung erreicht, nutzt nur einer von zehn das Internet. Zu den meistgelesenen Tageszeitungen gehören *Dainik Jagran*, *Dainik Bhaskar* und *Dainik Hindustan*. Mit einer Auflage von 7.65 Mio. ist *The Times of India* die auflagenstärkste englischsprachige Tageszeitung. Die relativ gesehen wenigen Internetnutzer, grösstenteils junge Männer aus urbanen Gebieten, gehen hauptsächlich zur Kommunikation und Kontaktpflege online. Zwei Drittel davon nutzen soziale Online-Netzwerke, vor allem *Facebook* und *Orkut*.

Zeitungen und Fernsehen werden deutlich häufiger als das Radio oder Nachrichtenmagazine als wichtigste Nachrichtenquelle genannt. Dem entsprechend wird ihnen auch das grösste Vertrauen entgegengebracht. Allerdings bezieht sich dieses Vertrauen nur auf inländische Zeitungshäuser und Rundfunkanbieter. Als besonders vertrauenswürdige Titel und Sender werden *Doordarshan television*, *Dainik Jagran* und *Sun TV* genannt. Internationalen Zeitungen wird deutlich weniger vertraut. Auch Online-Nachrichtenquellen wie News-Websites und Blogs werden nur von einem kleinen Teil der Bevölkerung als vertrauenswürdig eingestuft. Die Bedeutung des Fernsehens als Quelle für politische Informationen muss unter dem Vorbehalt betrachtet werden, dass unter den meistgesehenen Fernsehsendern nur private Unterhaltungssender zu finden sind. Obwohl dem öffentlich-rechtlichen Radio stark vertraut wird, hat es deutlich weniger Bedeutung als politische Informationsquelle als die Presse und das Fernsehen und wird hauptsächlich zur Unterhaltung genutzt. Ein möglicher Grund dafür könnte die restriktive Hörfunknachrichtenpolitik sein, wonach Nachrichten nur vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesendet werden dürfen. Das Internet wird als Quelle für Nachrichten und politische Informationen genutzt, wenn auch nur von einer kleinen spezifischen Zielgruppe. Dabei werden gleichermassen internationale und indische Angebote genutzt. Neben den Newsseiten auf Vielzweckportalen (*Yahoo*, *Google*, *One India*) werden Auftritte von indischen Medienanbietern (*The Times of India*) und von ausländischen Offline-Medien (*The New York Times*) besucht. Während soziale Online-Netzwerke in erster Linie für die private Kontaktpflege genutzt werden, könnten Blogs und *Twitter* Potential für die politische Kommunikation bieten. Unter den relevantesten indischen Blogs finden sich unter anderem *The Acorn*, das sich ausführlich mit politischen Themen befasst, und *The Mouse*

Trap, in dem das aktuelle Geschehen kommentiert wird. Auf *Twitter* hingegen sind einige wichtige Journalisten und Politiker vertreten. Als problematisch für diese Kanäle könnte das mangelnde Vertrauen, das die Gesamtbevölkerung Online-Quellen entgegenbringt, angesehen werden. Allerdings muss dabei generell beachtet werden, dass nur ca. 10% der Bevölkerung das Internet nutzen.

Über die Mediennutzung von gesellschaftlichen Multiplikatoren liegen nur wenige, deskriptive Daten vor. So rezipieren sie neben der Tageszeitung *The Hindu* vor allem Wirtschaftstitel wie *The Economic Times*, *Business Standard*, *Business Line* und *Financial Express* sowie die TV-Business-Kanäle *CNBC-TV 18* und *NDTV*.

6 Quellen

- ACNielsen ORG-MARG (2006): Decision-Makers Survey 5.
- Aidem (2011): Indian Media Scenario. <http://www.aidem.in/downloads/Indian%20Media%20Scenario.pdf> (25.09.2012).
- Alexa (2012): The top 500 Sites in India. <http://www.alexa.com/topsites/countries/IN> (06.09.2012).
- Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-india.php> (20.09.2012).
- CIA World Fact Book (2012): India. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html> (25.09.2012).
- comScore (2012): Social Networking Sites Usage in India: In India, 1 in 4 Online Minutes are Spent on Social Networking Sites. <http://www.telugumuchatlu.com/2012/09/20/social-networking-sites-usage-in-india/> (04.10.2012).
- Digital Strategy Consultation (2012): India: Digital Market Overview http://www.digitalstrategyconsulting.com/india/2012/05/a_snapshot_of_digital_india_12.php (02.10.2012).
- Exchange4Media (2006): ACNielsen ORG-MARG's new survey unveils media habits of India's corporate elite. http://www.exchange4media.com/20863_acnielsen-org-marg%E2%80%99s-new-survey-unveils-media-habits-of-india%E2%80%99s-corporate-elite.html (24.09.2012).
- Exchange4Media (2011): Radio Trends in India & Abroad: A Madison India Study. <http://www.exchange4media.com/e4m/radio/RadioTrendsInIndia.asp> (24.09.2012).
- Gavane, Kedar (2011): State of the Internet with a Focus on India. http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/State_of_the_Global_Internet (24.09.2012).
- Hansa Research (2007): Mapping Media changes. <http://mruc.net/images/MediaTrends.pdf> (02.10.2012).
- India Brand Equity Foundation (IBEF) (2012): Media and Entertainment. <http://www.ibef.org/industry/mediaentertainment.aspx> (06.09.2012).
- Internet and Mobile Association of India (IAMAI) (2012): Internet in India 2012. http://www.iamai.in/Upload/Research/91220125173001/IAMAI2012_Urban_Report_Final_64.pdf (20.09.2012).
- Internet World Stats (2012): Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Information <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#in> (02.10.2012).

- Juxt (2011): India Online Landscape 2011: Profiling ,Online Indians‘ as Internet Users and Consumers. <http://www.juxtconsult.com/download.asp> (20.09.2012).
- Karan, Kavita (2009): Das Mediensystem Indiens. In: Internationales Handbuch Medien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 896-915.
- KPMG (2011): Hitting the High Notes: FICCI-KPMG Indian Media and Entertainment Industry Report 2011 <http://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ThoughtLeadership/FICCI-KPMG-Report-2011.pdf> (01.10.2012).
- Media Research Users Council (MRUC) (2011): Indian Readership Survey: 2011 Q2. http://mruc.net/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=52 (24.09.2012).
- Media Research Users Council (MRUC) (2012): Indian Readership Survey: 2012 Q1. <http://mruc.net/irs2012q1-topline-findings.pdf> (24.09.2012).
- Miller, Doug (2006): BBC/Reuters/Media Center Poll: Trust in the Media. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_05_06mediatrust.pdf (24.09.2012).
- Mishra, Gaurav (2009): The IndiBlogger.in State of the Indian Blogosphere 2009. <http://globalvoicesonline.org/2009/05/19/the-indibloggerin-state-of-the-indian-blogosphere-2009/> (20.09.2012).
- Nielsen (2010): Social Media Dominates Asia Pacific Internet Usage. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-dominates-asia-pacific-internet-usage/> (20.09.2012).
- Nielsen India (2011): Evolving Indian Social Media Landscape. <http://www.youtube.com/watch?v=Eo-l6bXVtkc&list=UUOfgjuBNQEPKGFDXKpWy0-w&index=25&feature=plcp> (24.09.2012).
- PricewaterhouseCooper (PwC) (2011): India Entertainment and Media Outlook 2011 http://www.pwc.se/sv_SE/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf (01.10.2012).
- Radwanick, Sarah (2010): Facebook Captures Top Spot among Social Networking Sites in India. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Facebook_Captures_Top_Spot_among_Social_Networking_Sites_in_India (20.09.2012).
- Ram, N. (2011): The Changing Role of the News Media in Contemporary India. Indian History Congress, 72nd Session. Patiala, Punjabi University.
- Sn, Vikas (2011): What does the Indian Social Media Landscape look like? <http://thenextweb.com/in/2011/06/24/what-does-the-indian-social-media-landscape-look-like/> (24.09.2012).

- TAM Media Research (2011): Channel Reach: Period 16th May 2011 to 15th June 2011. http://www.aradanatv.com/docs/tamreach_july11.pdf (24.09.2012).
- Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) (2011): Annual Report 2010-11. http://www.trai.gov.in/WriteReadData/UserFiles/Documents/AnnualReports/ar_10_11.pdf (02.10.2012).
- Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) (2012): Telecom Sector in India: A Decadal Profile. http://www.trai.gov.in/Content/ShowPDF.aspx?LNK_PATH=WriteReaddata/StudyPaper/Document/NCAER--Report08june12.pdf (02.10.2012).
- Twitter (2012): <http://www.twitter.com> (02.10.2012).
- World Wide Web Foundation (2012): Webindex. <http://thewebindex.org/visualisations/> (20.09.2012).
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011): World Press Trends. Paris: WAN-IFRA.

Japan

Einwohnerzahl: 127.15 Mio. (2010) (Oishi et al. 2012: 10)

Anzahl Haushalte: 47.38 Mio. (2010) (Oishi et al. 2012: 10)

Anzahl Internetnutzer: 101.2 Mio. (2012) (Internet World Stats 2012)

1 Das Mediensystem Japans

Das Mediensystem Japans unterscheidet sich stark von europäischen Mediensystemen. Ob Zeitungswesen, Rundfunk oder das Internet – japanische Medien, welche durch eine erhebliche Technologieentwicklung und Vielfalt gekennzeichnet sind, «ticken» anders (Legewie 2007a).

Einzigartig ist das japanische Presseclubsystem. Die Clubs sind jeweils direkt politischen Institutionen zugeordnet (z.B. Ministerien). Die Journalisten jener Medienunternehmen, die bei diesen Presseclubs akkreditiert sind, haben einen privilegierten Zugang zu Nachrichten und Informationsquellen (Legewie 2007a). Zu den akkreditierten Medien zählen die acht grössten Tageszeitungen Japans und die sechs grössten TV-Sender. Die Presseclubs fungieren auch als Sammelstellen für Nachrichten von ausserhalb des jeweiligen Clubs. Die wichtigsten Informationen werden jedoch aus Hintergrundgesprächen gewonnen, wie z.B. nach einer Pressekonferenz oder bei den Besuchen von Politikern oder Top-Managern direkt zu Hause (Legewie 2007a). Zwischen der japanischen Regierung und den Medien besteht ein sehr enges Verhältnis. Die zahlreichen übrigen Medien, wie Zeitschriften, Internetmedien und kleine private TV- und Radiosender sind keine Mitglieder der Presseclubs, überragen diese aber zahlenmässig und haben eine komplementäre Funktion zu den Presseclubmitgliedern (Legewie 2010: 14). Insgesamt trägt dieses für Japan typische Insider-Outsider-Medienystem zu Meinungsvielfalt und Informationsqualität bei.

Im Fernsehsektor sind neben der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt *NHK* mehrere private Rundfunkanstalten mit terrestrischer Verbreitung auf dem Fernsehmarkt präsent (Löhr 2009: 956). Des Weiteren gibt es eine unüberschaubare Anzahl an Programmanbietern im Bereich des digitalen Privatrundfunks. Aufgrund der Vielzahl an Sendern erreichte schon im Jahr 2003 kein Sender (ausser *NHK*) mehr als 10% des Publikums (Löhr 2009: 958).

Ende 2000 hat die japanische Regierung eine «E-Japan Strategy» lanciert, welche das Land bei den neuen Informationstechnologien an die Spitze bringen sollte (Legewie 2007b: 281). Inzwischen sind 61% der Bevölkerung ans Internet über Breitband angeschlossen. Japaner nutzen das Internet jedoch überwiegend auf ihren Smartphones (Oishi et al. 2012: 15).

2 Verbreitung

Wie in den meisten Ländern wird auch in Japan das Fernsehen vom grössten Teil der Bevölkerung genutzt (Oishi et al. 2012). 99.5% aller Haushalte verfügen über mindestens ein Fernsehgerät und die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer beträgt 199 Minuten (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Tagesreichweite (in% der Bevölkerung*) | Nutzungsdauer pro Tag |
|-----------|---|--------------------------|
| Zeitungen | 62.7 | 25 min |
| Radio | 20.5 | 93 min |
| TV | 89.8 | 199 min |
| Internet | 75 | 105 min |

Eigene Darstellung, Quellen: Tagesreichweiten: ThinkInsights 2012; Oishi et al. 2012; Nutzungsdauer: WAN 2011. * Personen im Alter zwischen 15 und 69 Jahren.

Ein grosser Anteil der Bevölkerung (62.7%) wird täglich auch von Zeitungen erreicht. Zeitungen werden in fast allen Altersgruppen annähernd gleich intensiv genutzt: ca. 95% der Personen im Alter zwischen 35 und 64 Jahren lesen Zeitung (WAN 2011). Einige Experten bezeichnen Japan als ein Zeitungsländ, weil die Tageszeitungen neben dem Fernsehen eine dominante Position im Mediensystem des Landes einnehmen (Brinkmann 2009). Zudem werden die auflagenstärksten Zeitungen der Welt in Japan gedruckt und vertrieben (Oishi et al. 2012; Brinkmann 2009; Hohenadl 2004).

Japan ist ein Land mit hoher Technologieentwicklung und Internetverbreitung. 78% verfügen über einen Internetanschluss. Fast alle Internetnutzer (99.1%) sind an das Internet über Breitband angeschlossen (Oishi et al. 2012: 6). Das Internet wird täglich von 75% der Bevölkerung genutzt und mit 105 Minuten täglicher Nutzungsdauer steht das Internet auf dem zweiten Platz hinter dem Fernsehen (vgl. Tabelle 1).

Zwar verfügen 95% aller Haushalte über mindestens ein Radiogerät (Hohenadl 2004: 61). Das Radio wird jedoch in Japan mit 20.5% täglicher Reichweite und einer Nutzungsdauer von 93 Minuten am wenigsten genutzt. Die nutzungsstärkste Gruppe besteht dabei überwiegend aus Personen der höheren Altersgruppe (Löhr 2009: 958). Aufgrund der niedrigen Reichweite des Radios sind Untersuchungen auf diesem Gebiet rar (Hohenadl 2004: 74).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Die auflagenstärksten Tageszeitungen der Welt werden in Japan gedruckt. Diese zeichnen sich als nationale Qualitätszeitungen auch durch eine hohe Zahl an Abonnenten aus (vgl. Tabelle 2). Auf dem Markt gibt es darüber hinaus boulevardähnliche Zeitungen, welche über Sport und Nachrichten aus dem Showbusiness berichten. Diese sind aber weniger populär. Die meistgelesene Zeitung der Welt ist *Yomiuri*. Neben der japanischen Ausgabe wird diese konservativ orientierte Zeitung auch auf Englisch gedruckt (*The Daily Yomiuri*). Die Druckauflage der linksliberalen Zeitung *Asahi* beträgt mehr als 8 Mio. Exemplare am Morgen, womit sie die zweitgrösste Zeitung der Welt ist (Asahi 2009). Weitere auflagen- und publikumsstarke Zeitungen Japans sind *Mainichi*, die Wirtschaftszeitung *Nikkei* und die konservative überregionale Tageszeitung *Sankei* (Oishi et al. 2012).

Tabelle 2: Die auflagestärksten Zeitungen Japans nach Typ

| Titel | Anzahl Abonnemente in Mio. | Typ |
|----------|----------------------------|--------------------|
| Yomiuri | 10.02 | Qualitätszeitung |
| Asahi | 8.02 | Qualitätszeitung |
| Mainichi | 3.80 | Qualitätszeitung |
| Nikkei | 3.05 | Wirtschaftszeitung |
| Sankei | 1.90 | Qualitätszeitung |

Eigene Darstellung, Quelle: Oishi et al. 2012.

Wochen- und Monatszeitschriften werden in Japan ambivalent beurteilt. Einerseits werden sie mit unglaublichem Journalismus assoziiert, andererseits stellen sie jedoch die einzige Plattform für investigativen Journalismus dar (OSC 2009: 27) und «alternative» politische Berichterstattung. Die Titel greifen vielfach Boulevard-Themen auf und sind überwiegend skandalorientiert. In den letzten Jahren sind ihre Verkaufszahlen aber stark zurückgegangen (OSC 2009: 40).

Fernsehen

Das ziemlich stark genutzte japanische Fernsehen ist von der dominanten Koexistenz des öffentlich-rechtlichen Senders *NHK* und privaten Netzwerken *JNN* (Japan News Network), *NNN* (Nippon News Network), *ANN* (All-Nippon News Network), *TXN* (TX Network) und *FNN* (Fuji News Network) gekennzeichnet (Oishi et al. 2012: 20). Diese betreiben jeweils mehrere Stationen. Neben diesen gibt es mehrere unabhängige Fernsehanstalten, hauptsächlich in den Ballungsgebieten (Löhr 2009: 956). Unter allen Fernsehanbie-

tern genießt *NHK* eine hohe wöchentliche Reichweite¹ von 74.5% (Oishi et al. 2012: 29).

3.2 Neue Medien

In Japan nutzen mehr als 78% der Bevölkerung das Internet (Oishi et al. 2012: 17). Angesichts der immer älter werdenden Bevölkerung kann diese Verbreitungsrate als sehr hoch angesehen werden.

Die Besonderheit der Internetnutzung in Japan besteht in der sehr hohen Zahl mobiler Internetnutzer. Knapp 80% aller Internetnutzer rufen diverse Online-Angebote auf ihrem Handy ab (Oishi et al. 2012: 17). Zu den häufigsten Online-Aktivitäten gehören dabei die Nutzung von Suchmaschinen (92%), Nachrichtenlesen (90%) und E-Mail-Dienste (88%) (Michael & Zhou 2010: 9).

Bedeutendste Webauftritte

Die internationalen Webseiten *Google*, *YouTube* und *Facebook* gehören zu den meistbesuchten Online-Angeboten in Japan (Alexa, 05.09.2012). An erster Stelle steht aber *Yahoo Japan*, das sich inzwischen von dem internationalen *Yahoo* unabhängig gemacht hat. Nach Angaben des *Yahoo Japan* generiert die Vielzahlplattform rund 274 Mio. Unique Visitors (Matsutani 2012). Anschliessend werden im *Alexa-Rating* die nationalen Websites wie die Vielzahlplattform *FC2.com*, der Onlineshop *Rakuten* und das Unterhaltungs- bzw. Informationsportal *Ameblo* aufgelistet.

Online-News-Angebote

Online-Nachrichten werden in Japan hauptsächlich mit dem Mobiltelefon gelesen. Dabei werden am häufigsten diverse Applikationen genutzt, die als Nachrichten-Aggregatoren fungieren (OSC 2009). Die mobile Version von *Yahoo News* genießt dabei die höchste Popularität. Denn gemäss einer Studie aus dem Jahr 2008 rufen 70.5% von denjenigen, die Nachrichten hauptsächlich auf dem Handy lesen, die Nachrichten über *Yahoo Japan* ab (OSC 2009: 41). Auch aus anderen Quellen kann entnommen werden, dass *Yahoo Japan News* und *Yahoo Chiekbukuro* «the nation's top sites» der Kategorien «Nachrichten» und «User Generated Content» repräsentieren (Matsutani 2012).

Die Online-Auftritte der klassischen Medienanbieter wurden im Jahr 2008 lediglich von 21.3% der Internetnutzer direkt besucht (OSC 2009: 42). Die Website des öffentlich-rechtlichen Rundfunks *NHK* ist mit 16.8 Mio. Unique Users die meistbesuchte Website dieser Kategorie, gefolgt von den Online-Auftritten der Tageszeitungen *Mainichi* und *Yomiuri* sowie jenen der privaten Fernsehanbieter *TBS* und *Nippon TV* (Oishi et al. 2012: 21) (vgl. Tabelle 3).

¹ Die Reichweite ist als Einschalten eines *NHK*-Programms für mindestens 5 Minuten pro Woche definiert (Oishi et al. 2012: 29).

Tabelle 3: Besucherzahlen von Websites der klassischen Medienanbieter

| Website | Medienanbieter | Unique Users in Mio. |
|---------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| HNK Online | Nationaler Rundfunkanbieter | 16.8 |
| Mainichi.jp | Nationale Zeitung | 16.3 |
| Yomiuri Online | Nationale Zeitung | 15.2 |
| TBS (Tokio Broadcasting System) | Nationaler Rundfunkanbieter | 13.7 |
| Nippon TV | Nationaler Rundfunkanbieter | 13.4 |

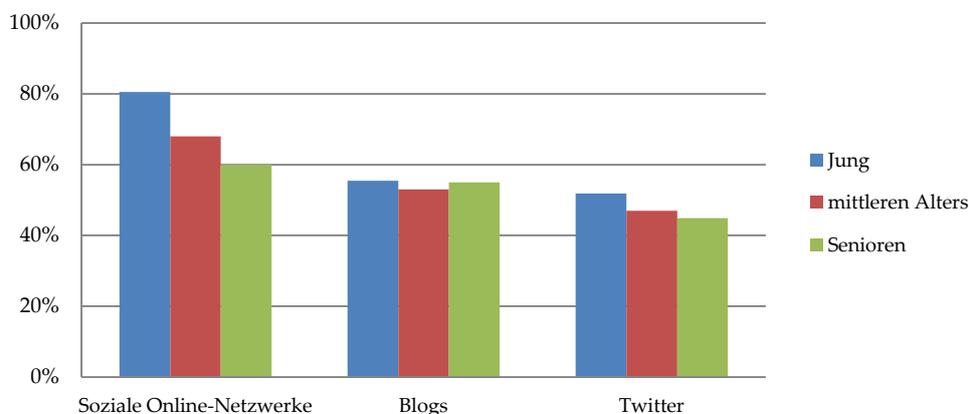
Quelle: Oishi et al. 2012.

Die nationalen Medienunternehmen bieten zudem Nachrichten extra für die Nutzung auf Mobiltelefonen an. Die Sendungen nationaler Rundfunkanbieter können in Japan auf Smartphones empfangen werden. Diese neue Technologie zur mobilen terrestrischen digitalen Rundfunkübertragung mit dem Namen «one-seg» wird in Japan von 21% aller Handynutzer verwendet (Oishi et al. 2012: 19).

Social-Media-Angebote

Unter den Webangeboten, welche im Ranking für Japan auf den Spitzenplätzen stehen, sind Social-Media-Angebote wie Videotauschplattformen, Blogs und soziale Online-Netzwerke in der Mehrheit. Insgesamt gaben 43% der Befragten in einer Studie des MIC (Ministry of Internal Affairs and Communications) an, diverse Social-Media-Angebote zu nutzen (MIC 2011: 39). Diese werden überwiegend von jungen Internetnutzern im Alter zwischen 15 und 24 Jahren (70%) für durchschnittlich 1.4 Std. pro Tag genutzt (MIC 2011: 39). Die höchsten Altersunterschiede betreffen die Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Während unter jungen Internetnutzern 81% in sozialen Online-Netzwerken aktiv sind, sind es unter jenen ab 60 Jahren nur 60%. Blogs werden hingegen in allen Altersgruppen fast gleichmässig genutzt (MIC 2011).

Abbildung 1: Nutzung der Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen

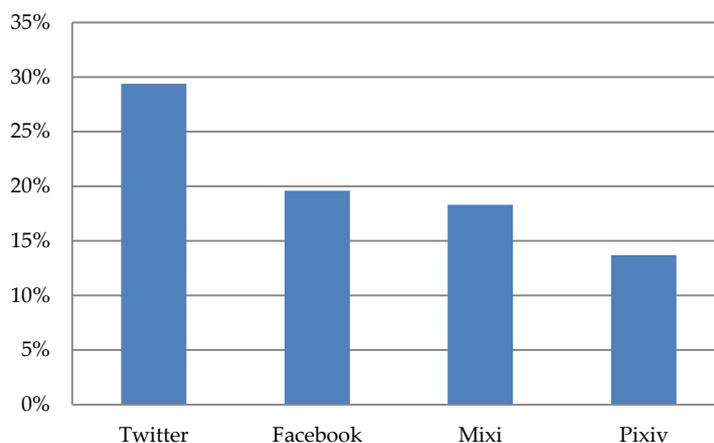


Quelle: MIC 2011. *Junge Altersgruppe: 10-39 Jahre; Personen mittleren Alters: 40-59 Jahre; Senioren: 60 Jahre und älter.

Unter allen Social-Media-Angeboten sind die Videotauschplattformen am beliebtesten (Goo Research 2010). Die Liste wird von *YouTube* mit 25 Mio. Besuchern angeführt. Damit konkurrieren nationale Plattformen wie *Gyao!* (13 Mio. Besucher) und *NikonikoDoga* (8.4 Mio. Besucher) (Oishi et al. 2012: 37).

Lange Zeit war das einheimische *Mixi* das meistbesuchte Online-Netzwerk Japans. In den letzten Jahren haben jedoch *Twitter* und *Facebook* massiv an Nutzern gewonnen und verdrängten *Mixi* auf den dritten Platz. Nach dem Erdbeben im März 2011 konnte *Twitter* einen starken Zuwachs an Nutzern verzeichnen und erreicht nun Platz 1 unter den Social-Media-Anbietern (The Japan Times 2011) (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Die populärsten sozialen Online-Netzwerke (Anteil Internetnutzer)



Quelle: comScore 2011.

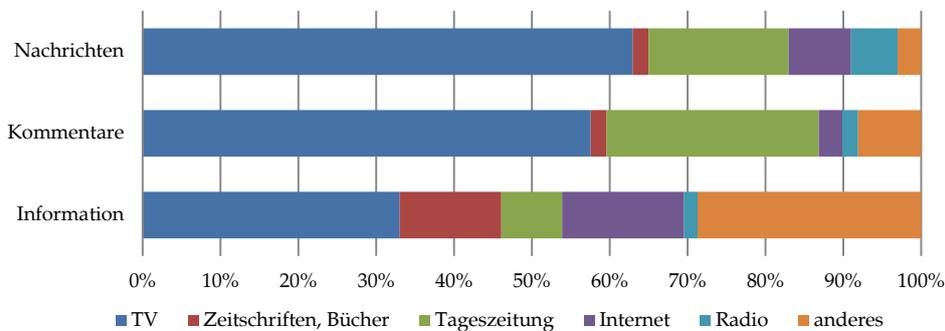
Etwa 37% aller Blogs im Internet sind auf Japanisch verfasst. Im internationalen Vergleich entfällt damit die höchste Anzahl an Blogs auf Japan (OSC 2009: 43). Diese werden auch von einem hohen Anteil an Internetnutzern gelesen (vgl. Abbildung 1). Blogging gehört somit zu einer der meistausgeübten Beschäftigungen der Japaner im Internet (comScore Japan 2011). Durchschnittlich wird über eine Stunde pro Tag mit bloggen verbracht und Japan steht diesbezüglich im globalen Vergleich zuoberst. Gemäss Legewie (2007b: 281) haben jedoch Blogs keine besondere politische Bedeutung, da ihre Themen, v.a. Freizeit und Restauranttipps betreffen.

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Die wichtigsten Nachrichtenquellen in Japan sind Tageszeitungen und Fernsehnachrichten (Oishi et al. 2012; OSC 2009: 42). Das Internet dient vor allem als Quelle für IT-Nachrichten und wird von jungen Personen als wichtige Informationsquelle betrachtet (Oishi et al. 2012; OSC 2009). Das Radio wird meist zur Unterhaltung genutzt. Als Nachrichtenquelle hingegen ist es kaum relevant (Oishi et al. 2012: 19). Gemäss einer Studie von Akihiro, Emi & Hiroshi (2011) werden Zeitungen vor allem für ihre Kommentarfunktion geschätzt, über die Leser Einblicke in politische und soziale Angelegenheiten erhalten. Das Fernsehen nimmt in den Bereichen Nachrichten, Kommentare und Information eine dominante Position ein. Das Internet wird hingegen überwiegend als Informationsquelle genutzt und weniger für Nachrichten und Kommentare (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Vergleich zwischen Mediengattungen als Quelle für Nachrichten, Kommentare und Information*



Quelle: Akihiro, Emi & Hiroshi 2011: 28. * Definitionen: Nachrichten: «Learn about world events»; Kommentare: «Gain insight into political or social issues»; Information: «Acquire information about daily life and hobbies».

Presse

Neben dem Fernsehen werden Tageszeitungen in Japan als wichtige Nachrichtenquelle angesehen. Die grössten Tageszeitungen der Welt *Yomiuri*, *Asahi*, *Mainichi*, *Sankei* und *Nikkei* verfügen als Mitglieder der Presseclubs über einen privilegierten Zugang zu exklusiven Informationen und sind entsprechend als Informationsquelle sehr wichtig (Legewie 2007a).

Fernsehen

Die meistgesehene Nachrichtensendung Japans wird auf dem öffentlich-rechtlichen Sender *NHK* ausgestrahlt und erreicht einen Publikumsanteil von 16.9% (Oishi et al. 2012: 21ff.). Aber auch private Sender bieten Nachrichten an, welche ein grosses Publikum erreichen, wie *TV Asahi*, *Nippon TV* und *TBS* (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Die wichtigsten Nachrichtensendungen

| Nachrichtensendung | Sender | Publikumsanteile | Sendungsdauer |
|--------------------------|-----------|------------------|---------------|
| NHK News 7 (19 Uhr) | NHK | 16.9 % | 20 min |
| Hodo Station (21.54 Uhr) | TV Asahi | 13.9 % | 76 min |
| News Watch 9 (21 Uhr) | NHK | 11.3 % | 60 min |
| News Zero (23.24 Uhr) | Nippon TV | 8.1 % | 64 min |
| News 23 (23 Uhr) | TBS | 5.9 % | 54 min |

Quelle: Oishi et al. 2012.

Social-Media-Angebote

In Japan existieren mehrere politische Blogs, wie z.B. *Blogmura* (politics.blogmura.com) und *Ele-log* (election.ne.jp), welche von politischen Eliten geführt und gelesen werden. Auf diesen Plattformen werden auch Ranking-Dienste mit Bewertungen einzelner Blogger angeboten (OSC 2009: 57). Einigen Bloggern (wie *Hiroyuki Fujishiro* und *Daisuke Tsuda*) wird in Japan inzwischen mehr Einfluss auf die öffentliche Meinung attestiert als Journalisten der klassischen Medien (Burson-Marseller 2012).

Twitter wird meist zu Informationszwecken genutzt (MIC 2011: 41). Es ist ausserdem zu einem gängigen Instrument der politischen Kommunikation geworden und beeinflusst inzwischen die Themensetzung in den Medien (Burson-Marsteller 2012). Politiker nutzen *Twitter*, um mit der Bevölkerung zu kommunizieren und ihre Positionen zu stärken. Aber auch einige prominente Unternehmer weisen eine sehr hohe Anzahl Follower auf (vgl. Tabelle 5). Zu diesen zählen vor allem *Masayoshi Son* und *Toru Hashimoto*.

Tabelle 5: Die wichtigsten politischen Twitterer

| Twitterer | Anzahl Follower | Beschreibung |
|-------------------------------|-----------------|--|
| Masayoshi Son (@masason) | 1'718'862 | Unternehmer und einer der wohlhabendsten Bürger Japans |
| Toru Hashimoto (@t_ishin) | 822'592 | Anwalt, Fernsehstar, Politiker |
| Kazuyo Katsuma (@kazuyo_k) | 584'061 | Unternehmerin, Schriftstellerin, Finanzanalystin |
| Soichiro Tahara (@namatahara) | 380'478 | Politischer TV-Kommentator |
| Renho (@renho_sha) | 353'657 | Politikerin, ehemalige Fernsehmoderatorin |

Eigene Darstellung, Quelle: Burson-Marsteller 2012; Twitter 06.09.2012.

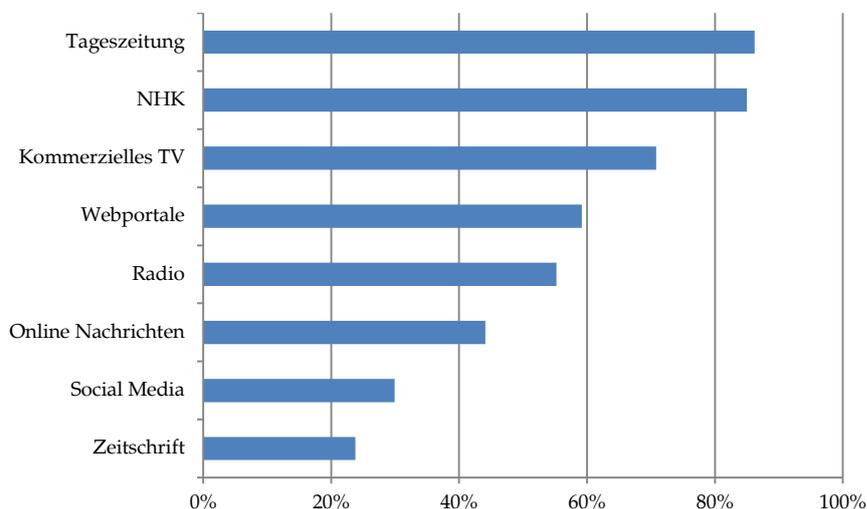
4.2 Bedeutung für Nachrichten

Das grösste Vertrauen setzt die japanische Bevölkerung in die Presse und das Fernsehen (MIC 2011: 13). Es gibt jedoch auch innerhalb dieser Medienkategorien Unterschiede bzgl. ihrer Vertrauenswürdigkeit: kommerzielles Fernsehen und Zeitschriften werden als die unglaubwürdigsten Quellen angesehen. Dabei verzeichnen jedoch gerade unterhaltungsorientierte Fernsehsender einen wachsenden Einfluss auf Nachrichten und die öffentliche Meinung, vor allem durch Skandalisierung und politische Talkshows (OSC 2009: 27).

67-80% der Personen in der Altersgruppe zwischen 10 und 49 Jahren vertrauen dem Internet, während dieser Wert in der Altersgruppe ab 60 nur noch 33% beträgt. Im Vergleich zum Internet genießt das Fernsehen weitaus höheres Vertrauen. 94.4% der Befragten betrachten TV als wichtig und glaubwürdig (MIC 2011: 13).

Die Daten einer Studie zur Glaubwürdigkeit der Medien in Bezug auf die Berichterstattung über das Erdbeben von 2011 zeigen, dass Tageszeitungen und NHK-Fernsehstationen als die glaubwürdigsten Quellen eingeschätzt wurden (Yomiuri 2012a). Die geringste Glaubwürdigkeit und Relevanz wurde während dieser Zeit Zeitschriften und Social-Media-Plattformen beigemessen (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Glaubwürdigkeit verschiedener Nachrichtenquellen in Bezug auf das Erdbeben 2011



Quelle: Yomiuri 2012a.

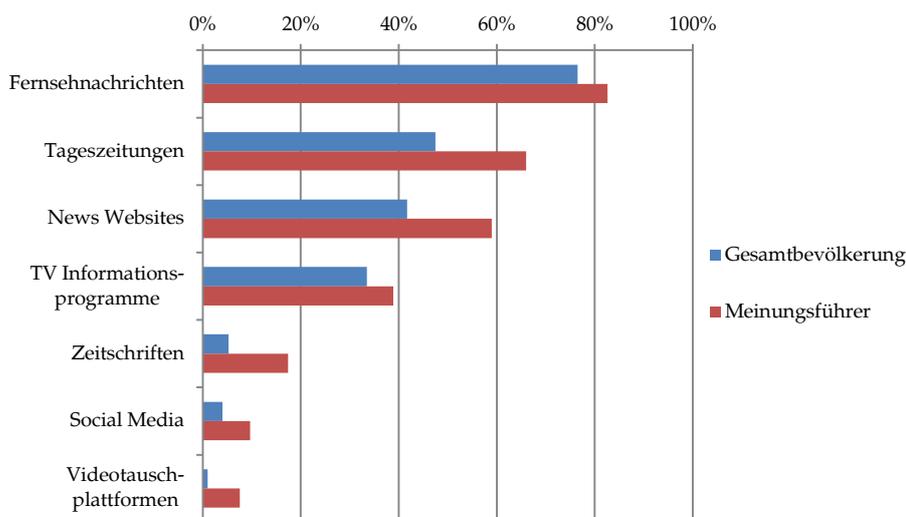
4.3 Bedeutung für Multiplikatoren

Die Tagespresse spielt in Japan eine wichtige Rolle als Nachrichtenquelle für alle Schichten der Gesellschaft (Hohenadl 2004; Oishi et al. 2012; Brinkmann

2009). Die fünf grössten Tageszeitungen sind Mitglieder des Presseclubs, die Informationen anbieten, zu welchen Outsider-Medien keinen Zugang haben. Die Tageszeitungen *Asahi*, *Yomiuri* und *Nikkei* werden unter allen Pressetiteln am meisten gelesen (Yomiuri 2012b). Wochenzeitungen weisen insgesamt eine geringe Verbreitung in der japanischen Bevölkerung auf und werden hinsichtlich ihrer Qualität auch ambivalent beurteilt (vgl. oben). Dennoch verlassen sich viele Politiker, Unternehmer und Wissenschaftler auf gut recherchierte Artikel in Wochenzeitschriften, die ihnen zusätzliche Informationen zu den Tageszeitungen bieten (Legewie 2010: 16). Zu solchen gehören z.B. *Weekly Asahi*, *AERA*, *Sunday Mainichi*, *Shukan Bunshun*, *Bungei Shunju* und *Seiron*. (OSC 2009: 34).

Bezüglich der Mediennutzung japanischer Meinungsführer zeigt sich allgemein, dass diese alle Medien zur politischen Informationen intensiver nutzen als die Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 5), wobei die Rangfolge der unterschiedlichen Quellen bei Meinungsführern sich nicht von jener der Gesamtbevölkerung unterscheidet.

Abbildung 5: Quellen für politische Informationen für Meinungsführer und Gesamtbevölkerung



Eigene Darstellung, Quelle: Saito, Takeshita & Inaba 2012.

Abbildung 5 zeigt zudem, dass die grössten Unterschiede zwischen der Gesamtbevölkerung und den Meinungsführern vor allem in Bezug auf die Nutzung der Tagespresse und des Internets bestehen, während sich die geringsten Unterschiede in der TV-Nutzung finden. Die Studie bestätigt, dass die Meinungsführer den Wochen- und Monatszeitschriften deutlich mehr Aufmerksamkeit schenken, welche oft eine «alternative» politische Berichterstattung anbieten. Auch Social-Media-Angebote und Videotauschplattformen werden von Meinungsführern wenig, aber dennoch deutlich häufiger für politische Informationen genutzt als von der Gesamtbevölkerung.

5 Fazit

In Bezug auf die Reichweite und Nutzungsdauer steht das Fernsehen in Japan auf dem ersten Platz. Obwohl die Tageszeitungen eine geringere Nutzungsdauer aufweisen, erreichen sie täglich einen hohen Anteil der japanischen Bevölkerung. Daher kann die breite Öffentlichkeit in Japan am effizientesten durch Fernsehen und Zeitung angesprochen werden. Die Stationen der öffentlichen Rundfunkanstalt *NHK* eignen sich dafür am besten. Die Sender *TV Asahi*, *Nippon TV* und *TBS* werden von Experten ebenfalls als wichtige Sender mit Nachrichtenangebot eingeschätzt (Oishi 2012: 21). Die Tageszeitungen *Yomiuri*, *Asahi*, *Mainichi* und *Nikkei* erreichen täglich ein Millionenpublikum und gehören zu den weltweit meistgelesenen Tageszeitungen.

Nachrichten im Internet werden auf verschiedene Weise abgerufen. Die meisten Japaner nutzen hierfür das Mobiltelefon und greifen mittels spezielle Apps auf Nachrichten zu. Hervorstechend ist die starke Nutzung von Nachrichten-Aggregatoren, v.a. *Yahoo News*. Die Websites traditioneller Medienanbieter wie *NHK Online*, *Mainichi.jp*, *Yomiuri Online*, *TBS* und *Nippon TV* generieren ebenfalls eine hohe Anzahl an Besuchern.

Das Fernsehen wird jedoch als wichtigste Nachrichten-, Kommentar- und Informationsquelle beurteilt. Die Nachrichtensendungen *NHK News 7*, *Hodo Station* (TV Asahi), *News Watch 9* (NHK), *News Zero* (Nippon TV) und *News 23* (TBS) gehören gemäss *Open Society Foundations* zu den wichtigsten Fernsehnachrichtensendungen (Oishi et al. 2012: 21). Die Tageszeitung steht als Nachrichtenquelle auf dem zweiten Platz und ist vor allem wegen ihrer Kommentarfunktion bedeutsam. Die Tageszeitungen *Yomiuri*, *Asahi*, *Mainichi*, *Nikkei* und *Sankei* sind die Mitglieder des Clubsystems und bieten exklusive Informationen an.

Die höchste Glaubwürdigkeit geniessen Tageszeitungen und die Rundfunkanstalt *NHK*. Dies wird über mehrere Quellen hinweg betont (u.a. Oishi et al. 2012; Legewie 2007b; Brinkmann 2009). Der Einfluss der Tageszeitungen und der nationalen Rundfunkanstalt wird zudem von Experten als hoch eingeschätzt und auf das Presseclubsystem sowie das etablierte Netzwerk von Kommunikationsbüros zurückgeführt (Oishi et al. 2012: 41).

Wie auch in anderen Ländern nutzen Meinungsführer alle Nachrichtenquellen intensiver als die breite Öffentlichkeit. Die grössten Unterschiede bestehen in Bezug auf die Internet-, Tageszeitung- und Zeitschriftennutzung. Hinzuweisen ist zudem auf die starke Nutzung von Blogs und *Twitter* in Japan sowie auf prominente politische Blogs von z.B. *Hiroyuki Fujishiro* bzw. *Daisuke Tsuda* und politische *Twitterer* wie *Masayoshi Son*, *Toru Hashimoto*, *Kazuyo Katsuma*, *Soichiro Tahara* und *Renho*.

6 Quellen

- Akihiro, Hirata/Emi, Morofuji/Hiroshi, Aramaki (2011): Television Viewing and Media Use Today: From «The Japanese and Television 2010» Survey. In: NHK Broadcasting Studies, Nr. 9.
http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/11_no9_05.pdf (11.09.2012).
- Alexa (2012): The top 500 Sites in Japan.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/JP> (11.09.2012).
- Brinkmann, Janis (2009): Big in Japan. In: Medien Monitor.
<http://www.medien-monitor.com/Big-in-Japan.1447.0.html> (04.09.2012).
- Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-japan.php> (03.09.2012).
- comScore (2011): It's a social world.
- comScore Japan (2011): Japan Internet Users Spend Most Time on Blogs Worldwide.
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/8/Japan_Internet_Users_Spend_Most_Time_on_Blogs_Worldwide (06.09.2012).
- Hohenadl, Albrecht (2004): Mediennutzung in Japan. In: Meyen, Michael (Hg.) Mediennutzung. Münster: Lit Verlag.
- Goo research (2010): Media Consumption in Japan.
<http://research.goo.ne.jp/database/data/001210/> (06.09.2012).
- Legewie, Jochen (2007a): Medien und Unternehmensskandale in Japan. Das Presseclubsystem. http://www.cnc-communications.com/fileadmin/user_upload/Publications/ (07.09.2012).
- Legewie, Jochen (2007b): Japans Medien: Die vierte Macht im Staat.
http://www.cnc-communications.com/fileadmin/user_upload/Publications/ (07.09.2012).
- Legewie, Jochen (2010): Japan's Media: Inside and Outside Powerbrokers. CNC Japan K.K.
- Löhr, Marc (2009): Das Mediensystem Japans. In: Internationales Handbuch Medien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 948-962.
- Matsutani, Minoru (2012): Yahoo Japan: Same name, very different company. In: The Japan Times.
<http://www.japantimes.co.jp/text/nn20120424i1.html> (30.09.2012).

- Michael, C. David/Zhou, Yvonne (2010): *China's Digital Generations 2.0*. Boston Consulting Group.
- Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC)(2011): *Information and Communications in Japan*.
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/eng/WP2011/2011-index.html> (07.09.2012).
- Oishi, Yutaka/Takada, Yoshihisa/Yamakoshi, Shuzo et al. (2012): *Mapping Digital Media: Japan*. In: Open Society Foundations.
<http://www.soros.org/sites/default/files/OSF-Media-Report-Japan-04-24-2012-final-WEB.pdf> (11.09.2012).
- Open Source Center (OSC)(2009): *Japan – Media Environment Open. Guide to Traditional and Interactive Digital Media 2009: A Resource for Strategic Communication*. <http://www.fas.org/irp/dni/osc/japan-media.pdf> (11.09.2012).
- Saito, Shinichi/Takeshita, Toshio/Inaba, Tetsuro (2012): *Opinion Leadership as a Predictor of Political Information Behavior in Japan*. Paper presented at the 65th annual conference of the World Association for Opinion Research in Hong Kong.
- The Asahi Shimbun: *Circulation strength 2009*.
http://adv.asahi.com/english/media_kit/circulation.html (05.09.2012).
- The Japan Times (03.12.2011): *Twitter, Mixi tie in challenge to Facebook gains*. <http://www.japantimes.co.jp/text/nb20111203a3.html> (06.09.2012).
- Think Insights (2012): *Key Market Report: Trends in digital device and internet usage. TNS Enumeration Study 2012*.
<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/uploads/940738.pdf/download/> (28.09.2012).
- Twitter (2012): <http://www.twitter.com> (28.09.2012).
- Yomiuri (2012a): *Japan's Newspapers. Credibility*.
<http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/newspapers/credibility.html> (10.09.2012).
- Yomiuri (2012b): *The Yomiuri Shimbun. Audience*.
<http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/mediadata/audience/index.html> (10.09.2012).
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011): *World Press Trends: Japan*. Paris: WAN-IFRA.

Russland

Einwohnerzahl: 142.9 Mio. (2010) (Rossstat 2010)

Anzahl Haushalte: 52.7 Mio. (2010) (Rossstat 2010)

Anzahl Internetnutzer: 61.5 Mio. (2011) (Internet World Stats 2011)

1 Das Mediensystem Russlands

Charakteristisch für das Mediensystem Russlands sind zum einen starke Differenzen zwischen städtischen und ländlichen Regionen und zum anderen die teilweise starke staatliche Kontrolle (Kharina-Welke 2009: 569). Die Regulierungsstruktur ist durch einen stark staatlich kontrollierten Fernsehsektor, mehr Freiheiten für Presse und Radio, die jedoch nicht unabhängig von Eigentümerinteressen agieren können, sowie eine schwache Regulierung des Internets gekennzeichnet (Pankin et al. 2011: 91).

Gemessen an Printtiteln und Rundfunkstationen erscheint die russische Medienlandschaft sehr vielfältig. Es gibt 2'500 Rundfunk und Fernsehgesellschaften sowie mehr als 25'000 Zeitungen und Zeitschriften (Stegherr & Liesem 2010: 308). Aufgrund des mangelhaften Distributionssystems setzen die meisten Print-Verlage ihre Produkte jedoch vorwiegend in den grossen Städten ab, weshalb sich die überregionalen Presstitel Russlands vor allem um die Grossstädte Moskau und St.-Petersburg konzentrieren (Kharina-Welke 2009: 571; WAN 2010: 905). Die regionalen Zeitungen werden zwar durch lokale Behörden finanziell unterstützt, können jedoch aufgrund ihrer geringen Qualität nicht als relevante Marktteilnehmer betrachtet werden. Die wichtigsten überregionalen Fernsehsender sind grösstenteils in staatlichem Besitz und werden durch staatsnahe Unternehmen beaufsichtigt. Auf dem Radiomarkt Russlands dominieren hingegen zahlreiche private Anbieter. Das Programm der privaten Radiostationen besteht hauptsächlich aus musikorientierten Tagesbegleitprogrammen. Die informationsorientierten Radiostationen gehören wiederum meistens dem Staat (Kharina-Welke 2009: 575ff.; Pankin et al. 2011: 21).

Die traditionellen Medienanbieter Russlands sind inzwischen in vielen Fällen auch online vertreten und verfügen dort oft über ein grösseres Publikum als offline (Pankin et al. 2011: 7).

2 Verbreitung

Während die Presse in Russland nur eine geringe Reichweite aufweist, werden Fernsehen und Radio von umso grösseren Bevölkerungsanteilen genutzt (siehe Tabelle 1). 98.8% der Haushalte verfügen über mindestens ein

Fernsehgerät und 73.3% der Befragten gaben 2010 an, mindestens ein Radio-gerät im Haushalt zu haben (FAPMK 2011b).

Die Internetnutzung ist durch grosses Wachstum gekennzeichnet. Insgesamt hatten im Jahr 2011 44% der Bevölkerung Zugang zum Internet, während es im Jahr 2009 erst 32% waren (Internet World Stats 2011; Pankin et al. 2011; FAPMK 2011a: 40). In grossen Städten wie Moskau und St.-Petersburg sind 65-70% der Bewohner an das Internet angeschlossen, während in kleineren Städten (mit Einwohnerzahlen von 100-500 Tsd.) rund 50% und in ländlichen Gebieten sogar nur 28% der Einwohner über einen Internetzugang verfügen. Laut den Internet World Stats (2011) haben lediglich 28% aller Internetnutzer einen Breitbandanschluss.

Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der verschiedenen Mediengattungen

| | Tagesreichweite (% der Bevölkerung) | Nutzungsdauer pro Tag |
|-----------|--|--------------------------|
| Zeitungen | 7 | 9.4 min |
| Radio | 63 | 266 min |
| TV | 69 | 220 min |
| Internet | 31 | 107 min |

Eigene Darstellung, Quellen: OECD 2010; TNS 2012; FAPMK 2011c; FAPMK 2011d; FAPMK 2011b; WAN 2011.

Wie aus Tabelle 1 zu entnehmen ist, bleibt das Fernsehen das Medium Nummer Eins in der russischen Gesellschaft. Mit der höchsten Reichweite und einer relativ hohen Nutzungsdauer pro Tag verfügt es über die dominante Spitzenposition. Nur das Radio wird länger genutzt, erreicht aber einen etwas kleineren Teil der Bevölkerung. Das Internet wird im Schnitt 107 Minuten pro Tag genutzt und liegt damit hinter Radio und Fernsehen. Die Presse hingegen ist das am wenigsten genutzte Medium Russlands. Im Jahr 2008 wurden Preetitel nur ca. 9 Minuten pro Tag gelesen (OECD 2010). 46.9% der russischen Bevölkerung lesen gar keine Presse (ESS 2010) und die Tagesreichweite einer Zeitung beträgt lediglich 7% (WAN 2011). Zu beachten ist jedoch, dass die Tagesreichweite der Tageszeitungen in Grosstädten Moskau und St.-Petersburg doppelt so hoch ist wie in Gesamtrossland (Kharina-Welke 2009: 571).

3 Nutzung medialer Angebote

3.1 Traditionelle Medien

Print

Über eine Vielzahl von Quellen hinweg (FAPMK 2011a; WAN 2010; Kharina-Welke 2009; TNS 2012) dominieren die in Tabelle 2 dargestellten Tageszeitungen den russischen Pressemarkt. Die beiden Boulevardblätter *Komso-*

molskaya Pravda und *Moskovsky Komsomolets* verfügen dabei über die grössten Leserschaften, aber auch die Regierungszeitung *Rossiyskaya Gazeta* wird von ähnlich vielen Personen gelesen.

Obwohl die Qualitätszeitungen *Izvestia*, *Vedomosti* und *Kommersant* eine umfassende und anspruchsvolle Berichterstattung über russische und weltpolitische Themen anbieten, bleibt ihre Leserschaft vergleichsweise gering (vgl. Tabelle 2). So erreicht beispielsweise die Zeitung *Vedomosti* täglich weniger als 1% der Gesamtbevölkerung Russlands.

Tabelle 2: Die wichtigsten Tageszeitungen und ihre Leserschaft

| Tageszeitungen | Leserschaft pro Ausgabe in Mio. | Typ |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------|
| Komsomolskaya Pravda | 2.8 | Boulevardblatt |
| Moskovsky Komsomolets | 1.1 | Boulevardblatt |
| Rossiyskaya Gazeta | 1 | Regierungszeitung |
| Izvestia | 0.3 | Qualitätszeitung |
| Vedomosti | 0.3 | Wirtschaftszeitung |
| Kommersant | 0.2 | Qualitätszeitung |

Eigene Darstellung, Quelle: TNS 2012.

Radio

Laut des Berichts der Russischen Bundeszentrale für Print und Medien (FAPMK) weisen private unterhaltungsorientierte Radiostationen die höchsten Reichweiten auf (vgl. Tabelle 3). Die private Radiostation *Ewropa+* kann zurzeit als reichweitenstärkste Radiostation Russlands betrachtet werden. Die übrigen privaten Stationen konkurrieren untereinander. Im Vergleich dazu weisen die staatlichen Stationen *Radio Mayak* mit 7.7% und *Vesti FM* mit 3.1% viel geringere Reichweiten auf (TNS 2012).

Tabelle 3: Die reichweitenstärksten Radiostationen

| Station | Tagesreichweite in % der Bevölkerung* | Anzahl Hörer pro Tag in Tsd. | Hördauer pro Tag |
|----------------|---------------------------------------|------------------------------|------------------|
| Ewropa + | 17.5 | 10'912.7 | 86 min |
| Autoradio | 15.1 | 9'272.8 | 66 min |
| Russkoe Radio | 15.1 | 9'272.2 | 86 min |
| Dorognoe Radio | 13.1 | 8'310.8 | 90 min |
| Radio Shanson | 13 | 7'558.9 | 93 min |

Eigene Darstellung, Quelle: FAPMK 2011b. * Kumulierte Höreranzahl pro Tag.

Fernsehen

Die Messung der Marktanteile der Fernsehsender durch das Medienforschungsinstitut TNS (2012) bestätigt, dass die staatlichen Sender den Fernsehmarkt Russlands dominieren. Die Tabelle 4 zeigt die Marktanteile der zwei wichtigsten staatlichen Sender sowie der privaten Fernsehanbieter. Auffallend ist dabei, dass der Fernsehmarkt überwiegend unter den drei Sendern *Rossija1*, *NTV* und *1.Kanal* aufgeteilt ist. Vergleichbar grosse Markt-

anteile erzielen auch die privaten Sender *TNT* und *STS*. Die Vielfalt anderer Sender ist gross, ihre Marktanteile sind jedoch gering. Ausserdem bieten sie oft zielgruppenspezifische Programme an.

Tabelle 4: Die wichtigsten TV-Sender und ihre Marktanteile

| Sender | Marktanteile in % | Typ |
|----------|-------------------|-------------------------------------|
| Rossija1 | 15.2 | Vollprogramm, staatlich |
| NTV | 13.6 | Vollprogramm, privat |
| 1.Kanal | 13.2 | Vollprogramm, staatlich |
| TNT | 7.8 | Spartenkanal (Unterhaltung), privat |
| STS | 6.3 | Spartenkanal (Unterhaltung), privat |

Eigene Darstellung, Quelle: TNS 2012.

3.2 Neue Medien

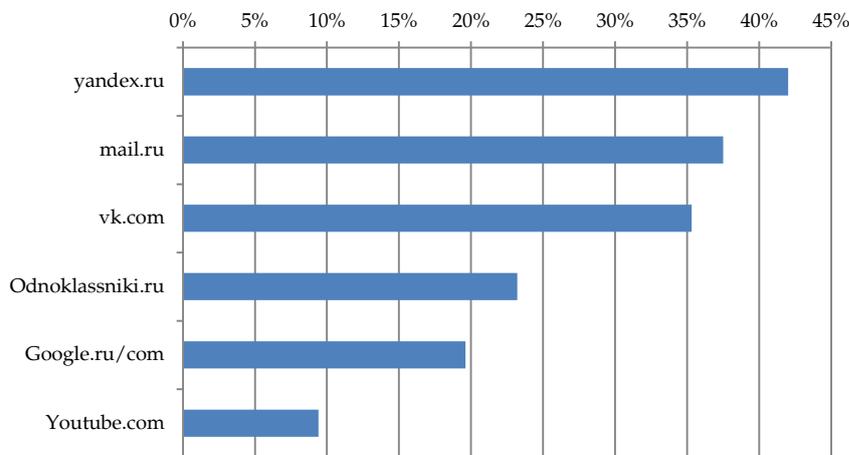
44.3% der Bevölkerung in Russland nutzen das Internet (Internet World Stats 2011), das sind rund 61.5 Mio. Nutzer. Diese Daten stimmen im Wesentlichen mit den offiziellen Daten der *FAPMK* überein: 30% der Befragten gaben 2011 an, das Internet täglich zu nutzen (*FAPMK* 2011d: 9).

Bedeutendste Webauftritte

Im Unterschied zu anderen Ländern stehen die weltweit traffic-stärksten Websites *Google* und *Facebook* in Russland nicht an oberster Stelle. Laut *TNS* (2012) sind die meistbesuchten Vielzweckportale im russischen Internet, das auch als *Runet* bezeichnet wird, *Mail.ru* mit 32.5 Mio. und *Yandex.ru* mit 32.4 Mio. Nutzern pro Monat.¹ Neben kostenlosen Mailediensten bieten diese Vielzweckportale auch Suchmaschinen, Nachrichten, Wetter, Blogs, Chatt, Video- und Musikauschplattformen und Internetstatistiken an. An dritter Stelle folgt *Vkontakte*, das populärste soziale Online-Netzwerk Russlands, mit 28.6 Mio. Nutzern pro Monat. *Google* (*google.ru* und *google.com*) besetzt mit 27.2 Mio. Nutzern einen tieferen Rang im Ranking, liegt aber vor *YouTube* (24 Mio. Nutzer pro Monat) und *Facebook* (16.2 Mio. Nutzer). Abbildung 1 zeigt dazu die berechneten Tagesreichweiten der meistbesuchten Webauftritte Russlands.

¹ Mai 2012, russische Bevölkerung zwischen 12 und 54 Jahren.

Abbildung 1: Übersicht der reichweitenstärksten Webauftritte*

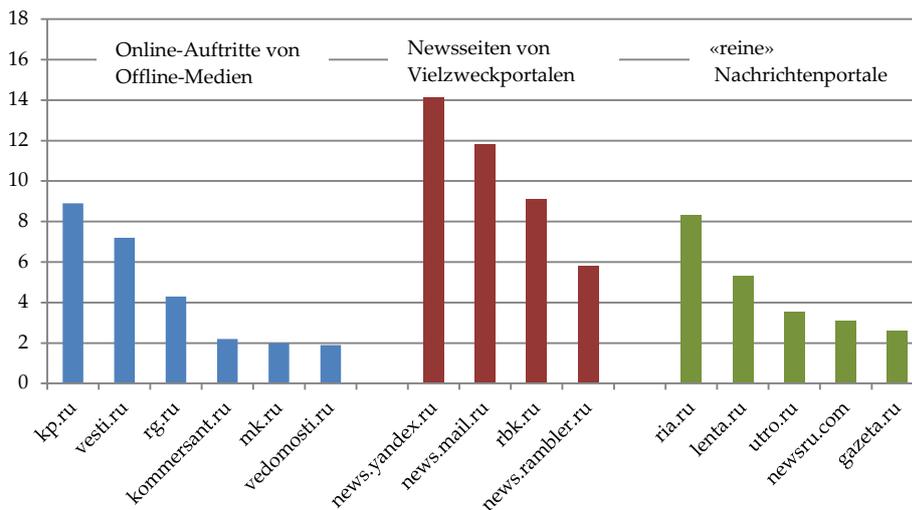


Eigene Darstellung, Quelle: TNS Mai 2012.* Tagesreichweite; ganz Russland, Alter zwischen 12 und 54 Jahre.

Online-News-Angebote

In Bezug auf die Online-News-Angebote wird in Russland zwischen drei Typen unterschieden: Online-Auftritte von Offline-Medien, Newsseiten von Vielzweckportalen (wie z.B. *Yahoo.de* in Deutschland) und «reine» Online-Nachrichtenportale. Die Abbildung 2 zeigt, dass die Nachrichtenangebote der Vielzweckportale am meisten genutzt werden. So wird beispielsweise das redaktionelle Nachrichtenangebot von *yandex.ru* umgerechnet täglich von 5.8% der Bevölkerung zwischen 12 und 54 Jahren genutzt (TNS 2012).

Abbildung 2: Meistbenutzte Online-News-Angebote

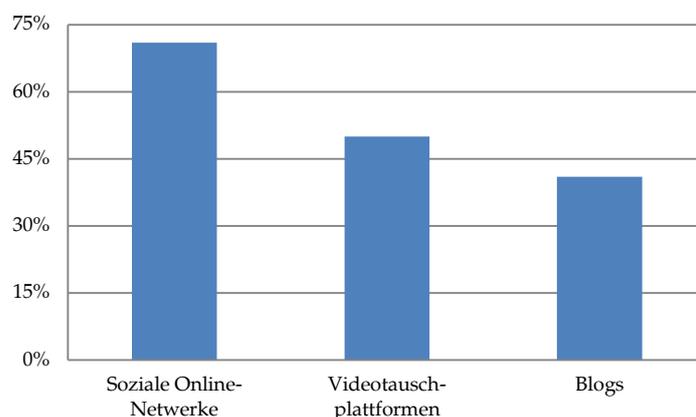


Eigene Darstellung, Quelle: TNS Mai 2012. Nutzer pro Monat in Mio.

Social-Media-Angebote

In den letzten Jahren nahm die Nutzung der Plattformen und Dienste mit nutzergenerierten Inhalten in Russland zu (Pankin et al. 2011).

Abbildung 3: Monatlicher Anteil an Internet-Nutzern, die Social-Media-Plattformen nutzen



Eigene Darstellung, Quelle: FAPMK 2011d: 53.

Zu den meistbesuchten Blogs Russlands zählen in erster Linie (gemäss dem Blog Ranking von *blogs.yandex.ru* im Juni 2012) autonome Blogs (*bigpicture.ru* und *faktrum.ru* sind die populärsten davon), die humoristische Bilder, Geschichten und Videos veröffentlichen. Diese dienen primär der Unterhaltung. Darüber hinaus werden auch einige politik- und öffentlichkeitskritische Blogger (z.B. *navalny.livejournal.com* oder der Twitter-Account von *Xenia Sobchak*) relativ häufig besucht.

Die meisten Nutzer des *Runets* verbringen ihre Zeit allerdings in sozialen Online-Netzwerken. Wie erwähnt, ist *Vkontakte* das meistbesuchte soziale Online-Netzwerk. An zweiter Stelle folgt *Odnoklassniki.ru* mit 22.2 Mio. Nutzer pro Monat (TNS 2012). Jedoch verzeichnet auch *Facebook* in den letzten Jahren eine starke Zunahme. Innerhalb nur eines Jahres (von Juni 2011 bis Juni 2012) ist die Anzahl Nutzer pro Monat von 11.0 Mio. auf 22.5 Mio. gestiegen (TNS Juni 2011 und Juni 2012).

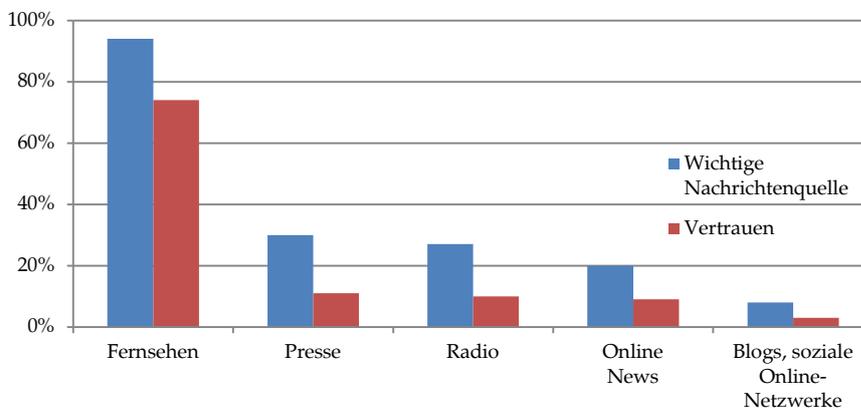
Unter den Videotauschplattformen ist *Youtube* die traffic-stärkste (23.6 Mio. Nutzer pro Monat). In Konkurrenz dazu stehen die russischen Plattformen *Yandex/Video* mit 14.1 Mio. und *Rutube* mit 12.1 Mio. Nutzer pro Monat (TNS 2012).

4 Relevanz einzelner Medien für die politische Kommunikation

4.1 Nutzung der Nachrichtenangebote

Laut einem Bericht der *Open Society Foundations* nutzt die Mehrheit der russischen Bevölkerung in erster Linie traditionelle Medien, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren (Pankin et al. 2011: 24). Dies bestätigen auch die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des *Fonds Öffentliche Meinung* von 2011 (vgl. Abbildung 4). Das Fernsehen nimmt dabei nicht nur den ersten Platz als wichtigste Nachrichtenquelle ein, sondern genießt auch das grösste Vertrauen in der Bevölkerung. Lediglich 27-30% der Befragten nennen hingegen Presse und Radio als wichtige Quellen für Nachrichten. Online-News-Angebote weisen diesbezüglich die tiefsten Zahlen auf: nur 20% der Russen bezeichnen sie als wichtige Nachrichtenquelle und noch weniger Blogs oder soziale Online-Netzwerke (je 8%). Hinzu kommt, dass die Internet-Quellen insgesamt sehr niedrige Vertrauenswerte aufweisen. Auffallend ist aber, dass den Nachrichten im Radio, in der Presse und im Internet in etwa gleich wenig vertraut wird (FOM 2011d).

Abbildung 4: Wichtige Nachrichtenquellen und Vertrauen in verschiedene Medien



Eigene Darstellung. Quelle: FOM 2011d. Die Fragen in Bezug auf die Informationsquelle und Vertrauen lauten: «Aus welchen Quellen erfahren Sie die Nachrichten?» und «Den Nachrichten aus welchen Quellen vertrauen Sie am meisten?». Der Wert entspricht dem Anteil der Ja-Antworten, wobei es sich um Mehrfachantworten handelt.

Presse

Die Zeitungen *Argumenti i Fakty*, *Komsomolskaya Pravda*, *Rossiyskaya Gazeta* und *Moskovsky Komsomolets* wurden in einer Umfrage des *Fonds Öffentliche Meinung* (2011) als populärste Nachrichtenquellen innerhalb des Print-

Bereichs identifiziert.² Drei der genannten Zeitungen sind Boulevardblätter (nur *Rossiyskaya Gazeta* ist eine Tageszeitung der Regierung). Die Bereitschaft der russischen Bevölkerung eine Zeitung zu lesen ist jedoch allgemein ziemlich gering. Lediglich die Boulevardpresse scheint in der Lage zu sein, die Aufmerksamkeit der breiten Bevölkerungskreise zu gewinnen.

Radio

Zu den erfolgreichsten informationsorientierten Stationen zählt das private Nachrichtenprojekt *Russkaya Sluzhba Novostey* («Russischer Nachrichtendienst») mit ca. 571'000 Zuhörern täglich, was einer Tagesreichweite von ca. 6% entspricht. Die wichtigsten staatlichen informationsorientierten Radiostationen sind das *Radio Rossii* mit 7.7%, *Radio Mayak* mit 7.6% und *Vesti FM* mit 3.1% Tagesreichweite (Pankin et al. 2011: 21; TNS 2012).

Die reichweitenstärksten Radiostationen sind unterhaltungsorientiert und Nachrichten nehmen einen geringen Stellenwert im Tagesprogramm ein. Entsprechend der Abbildung 4, wird das Radio in Russland auch nur selten als wichtige und vertrauensvolle Nachrichtenquelle genannt.

Fernsehen

Die meistgesehenen Fernsehnachrichten wie *Vremya* oder *Vesti* (vgl. Tabelle 5) werden auf den staatseigenen Sendern ausgestrahlt (Pankin et al. 2011; FOM 2011).

Tabelle 5: Die wichtigsten Fernsehnachrichten und ihre Marktanteile

| Nachrichtensendung | Marktanteile in % | Sender |
|--------------------|-------------------|----------|
| Vremya (21 Uhr) | 8.2 | 1.Kanal |
| Vesti (20 Uhr) | 6.2 | Rossija1 |
| Segodnya (19 Uhr) | 5.7 | NTV |

Eigene Darstellung, Quelle: Pankin et al. 2011.

Darüberhinaus gibt es auch einige informationsanalytische Sendungen, die zwar keine grosse Reichweite aufweisen, jedoch vor allem von politisch interessierten Personen genutzt werden. Dazu zählen *Voskresnoe Vremya* (1.Kanal), *Vesti nedeli* (Rossija1) und *Segodnya. Itogovaya Programma* (NTV) (TNS 2012).

Online-News-Angebote

Zu den populärsten Online-Nachrichtenquellen zählen laut Befragungen des *Fonds Öffentliche Meinung* (2011) die Nachrichtenangebote der Vielzweckportale (*news.yandex.ru*, *news.mail.ru*, *news.rambler.ru*). Dies ist damit zu erklären, dass viele Nutzer auf diesen Portalen auch ihre Mail-Accounts besuchen und dann auf deren Nachrichtenseiten landen, welche die Aufmerksamkeit vor allem durch skandalisierende Schlagzeilen auf sich ziehen. Es gibt aller-

² Antwort auf die Frage: «Welche Printmedien nutzen Sie, um sich zu informieren?» (FOM 2011d).

dings auch eine Reihe seriöser politikorientierter Nachrichten-Websites, die ebenfalls relativ viele Nutzer anziehen können (*ria.ru*, *rg.ru*, *lenta.ru*, *gazeta.ru*, *vesti.ru*, *vedomosti.ru*, *rbk.dayli.ru*, *kommersant.ru*).

Social-Media-Angebote

Die Umfrageergebnisse in Bezug auf die Nutzung von Social-Media-Angeboten für politische Informationen zeigen, dass 80% der Befragten gar keine Nachrichten auf Blogs, Foren, sozialen Online-Netzwerken oder anderen Portalen lesen (FOM 2011).

Obwohl in Blogs politisch-gesellschaftliche Themen ausgiebig diskutiert werden, haben Stellungnahmen einzelner Blogger nur auf einen kleinen Bevölkerungskreis Einfluss. In einer repräsentativen Befragung geben 95% der Teilnehmer an, sich von keinem Blogger in ihrer politischen Einstellung beeinflussen zu lassen (FAPMK Presse 2011: 35). Zu den bekanntesten Bloggern Russlands zählen *Alexei Navalny* (*Navalny.livejournal.com*) (im Gesamt-ranking³ besitzt sein Blog Rang 11 und hat 290'478 Follower auf *Twitter*) und *Vladimir Soloviev* (213'390 Follower auf *Twitter*). Die Blogger sind ausserdem auf weiteren Social-Media-Plattformen wie *Vkontakte* und *Facebook* aktiv vertreten.

Insgesamt muss die besondere Bedeutung von *Twitter* betont werden: Laut russischen Marketing-Experten (Redkaya Marka 2012) wird *Twitter* hauptsächlich von Meinungsführern genutzt. Es ist jedoch schwierig, auf der Plattform die geeigneten Nutzer für politische Kommunikation zu identifizieren. Gemäss der Studie von *Burson-Marsteller*⁴ gehören u.a. *Mikhail Prokhorov* (257'558 Follower), *Tina Kandelaki* (645'186 Follower) und *Vladimir Zhirinovskiy* (383'883 Follower) zu den politisch einflussreichsten *Twitter*-Bloggern in Russland (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Die wichtigsten politischen Twitterer

| Twitterer | Anzahl Follower | Beschreibung |
|--------------------------------------|-----------------|--|
| Tina Kandelaki (@tina_kandelaki) | 645'186 | Journalistin, Moderatorin |
| Vladimir Zhirinovskiy (@zhirinovkiy) | 383'883 | Gründer und Chef der Liberal-Demokratischen Partei Russlands |
| Alexey Navalny (@navalny) | 290'478 | Oppositioneller Aktivist und prominenter Blogger |
| Mikhail Prokhorov (@md_prokhorov) | 257'558 | Geschäftsmann |
| Vladimir Soloviev (@vrsoloviev) | 213'390 | Blogger und Moderator |

Eigene Darstellung, Quelle: *Burson-Marsteller* 2012; *Twitter* 26.09.2012.

Die meisten Medien haben nicht nur ihre Online-Ausgaben, sondern sind auch auf *Twitter* aktiv und weisen ebenfalls viele Followers auf. So verfügen

³ Das Ranking wird anhand der Anzahl und Typus der Leser bzw. Kommentare durch den Ranking-Dienst *Yandex* (2012) zusammengestellt.

⁴ «The study measures influence by using a tweeter's Klout Score. The Klout Score measures influence based on your ability to drive action. Every time you create content or engage you influence others» (*Burson-Marseller* 03.09.2012).

die Accounts des internationalen Senders *Russia Today @RT com* über 401'007 Followers, *@ForbesRussia* über 425'177 Followers, *@yandex* über 261'695 Followers und *@ntvru* des Senders *NTV* über 195'827 Followers (Twitter 26.09.2012).

4.2 Bedeutung für Multiplikatoren

Sowohl die traditionellen als auch die neuen Medien Russlands verfügen über bestimmte Kanäle, welche vor allem von politisch interessierten Personen genutzt werden, die als Multiplikatoren, Meinungsführer oder Entscheidungsträger auftreten können.

Sofern politische Informationen in der Presse platziert werden sollen, wären dafür die Qualitätszeitungen *Kommersant*, *Izvestia*, *Vedomosti*, *Rossiyskaya Gazeta* und Printausgaben der Mediaholding *RBK* (*RBKdaily* und Zeitschrift *RBK*) geeignet. Die Leserschaft dieser Titel besteht zu einem grossen Teil aus hochgebildeten Personen mit hohem sozioökonomischen Status. Ausserdem weisen diese Titel einen hohen Zitationsindex auf,⁵ welcher auf ihre Funktion als Leitmedium hinweist (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Nutzertypen ausgewählter Printtitel

| Titel | Anteil Leser in Leitungsposition | Anteil Leser mit hohem Einkommen | Zitationsindex* | Typ |
|--|----------------------------------|----------------------------------|-----------------|--|
| Holding RBK mit RBKdaily und RBK (Zeitschrift) | 39% | 51% | 1'908.37 | Nachrichtenagentur mit eigenen Ausgaben mit Schwerpunkt auf Finanzen |
| Izvestia | 15% | 42% | 2'365.4 | Qualitätszeitung |
| Vedomosti | 25% | 26% | 1'972.02 | Wirtschaftszeitung |
| Kommersant | 29% | 26% | 4'124.3 | Qualitätszeitung |
| Rossiyskaya Gazeta | 14% | 16% | 1'630.3 | Regierungszeitung |

Eigene Darstellung, Quellen: Anteil Leser in Leitungsposition: TNS National Readership Survey (NRS) 2011; Zitationsindex: Medialogia Juni 2012. * siehe Fussnote 5.

Das Radio in Russland wird überwiegend für Unterhaltung und vermutlich überwiegend als Begleitmedium genutzt. Für politische Kommunikation bieten sich primär die privaten Radiosender an, um breite Bevölkerungskreise zu erreichen. Die staatlichen Sender mit politisch-analytischen Programmen werden hauptsächlich von höheren Altersgruppen genutzt (FAPMK 2011b). Werden die demografischen Merkmale der einzelnen Radiosender genauer betrachtet, zeigt sich, dass *Ekho Moskvi* (mit einer Tages-

⁵ Der Zitationsindex besteht aus der Anzahl der Verweise auf die Quelle in anderen Medien (TV, Radio, Tageszeitungen, Zeitschriften, Informationsagenturen, Online-Ausgaben von Zeitungen, Blogs etc.) und dem Einfluss der Quelle. Der Einfluss ist ein Indikator, der sich aus der durchschnittlichen jährlichen Quantität und Qualität der Verweise auf die Quelle zusammensetzt. Der Zitationsindex wurde mittels einer mathematisch-linguistischer Analyse berechnet (Medialogia 2012).

reichweite von 8.4% der Bevölkerung) einen hohen Anteil an hochgebildeten Hörern (48.2%) aufweist. Daher bietet dieser Sender, neben den reichweitenstärksten Sendern (*Ewropa +*, *Autoradio* und *Russkoe Radio*, siehe Kapitel 3.1) und dem erfolgreichsten nachrichtenorientierten Radiodienst *Russkaya Slujba Novostei*, ebenfalls Zugang zu politischen Meinungsführern (TNS 2011).

Das Fernsehen ist die reichweitenstärkste Mediengattung Russlands und wird von einem Publikum aus allen sozialen Schichten intensiv genutzt. Die drei reichweitenstärksten Sender *1.Kanal*, *Rossija1* und *NTV* erreichen täglich ein Millionenpublikum, inklusive Entscheidungsträger. Thematisch bieten vor allem die Nachrichtensendungen *Vremya* (1.Kanal), *Vesti* (Rossija1) und *Segodnya* (NTV) sowie die Informations- und Diskussionssendungen *Voskresnoe Vremya* (1.Kanal), *Vesti nedeli* (Rossija1) und *Segodnya. Itogovaya Programma* (NTV) einen Zugang zu politikinteressierten Bürgern.

Den Nachrichten im *Runet* wird in der Gesamtbevölkerung nur wenig vertraut und obwohl beispielsweise Blogs in vielen Fällen von professionellen Journalisten geführt werden, wird argumentiert, dass dort die journalistische Normen häufig missachtet würden: «In their off-line reporting they tend to follow basic professional standards, while in their blog – which are often embedded in the websites of the outlets they work for – many stay from them, thus undermining trust in the media and making journalists more vulnerable to pressures from the authorities» (Pankin et al. 2011: 8).

Dennoch stellen die Online-Nachrichtenportale einen potenziell effizienten Kanal zur politischen Informationsvermittlung dar, unter denen *ria.ru* als Leitmedium gilt. Diese Online-Zeitung gehört zur Nachrichtenagentur *Ria Novosti* und wird nach Angaben der Nachrichtenagentur selbst von Multiplikatoren besonders intensiv genutzt. An dieser Stelle ist es wichtig zu betonen, dass *Ria Novosti* ebenfalls über einen *Facebook*-Account mit mehr als 1 Million Followers verfügt und zu den Top 3 *Facebook* Media Sites in Russland im Jahr 2011 gehört (Social Bakers 2012). Weitere relevante Kanäle sind die in Tabelle 8 aufgeführten Online-News-Portale. Laut Umfragen wird in Russland aber selten nur ein einziges Online-Nachrichten-Portal zur Information genutzt (Zircon 2012). Zu Informationszwecken werden oft Informationen und Meinungen von verschiedenen Nachrichtenquellen herangezogen.

Tabelle 8: Überblick wichtigster News-Websites für Multiplikatoren

| Website | Zitationsindex* | Publikum |
|----------------|-----------------|--|
| Ria.ru | - | Akteure aus den Medien und Politik, Geschäftsleiter |
| Rg.ru | 79.17 | Als Zeitung der Regierung wird diese Website oft von politischen Eliten genutzt |
| Lenta.ru | 1'223.19 | Personen mit hoher Ausbildung und in leitender Position |
| Gazeta.ru | 899.81 | Überwiegend Personen in leitender Position |
| Vesti.ru | 307.45 | 18% Personen in leitender Position |
| Vedomosti.ru | 40.32 | 30.6% Personen in leitender Position und 51% Besucher haben einen hohen sozioökonomischen Status |
| Rbk.ru | - | 25% Personen in leitender Position und 42% Besucher haben einen hohen sozioökonomischen Status |
| Rbk.daily | 851.13 | |
| Kommersant.ru | 83.77 | 21% Personen mit leitender Position und 51% Besucher haben einen hohen sozioökonomischen Status |
| Newsru.com | 259.82 | 21.7% Personen in leitender Position |
| Kp.ru/politics | 27.11 | 31.5% Personen in leitender Position |

Eigene Darstellung, Quellen: TNS Russia 2012; Media-Kit jeweiliger Online-Nachrichten-Anbieter; Medialogia 2012. * Ein fehlender Index ist ein Hinweis darauf, dass es mehrere Nachrichtenprojekte innerhalb einer Holding gibt.

Bezüglich der Relevanz von Videotauschplattformen und sozialen Online-Netzwerken für die politische Kommunikation kann aufgrund mangelnder Daten keine Empfehlung abgegeben werden. Fest steht aber, dass diese am häufigsten für Unterhaltung und zur Aufrechterhaltung des eigenen Netzwerks genutzt werden (RUMetrika 2010).

5 Fazit

Das russische Mediensystem ist insgesamt durch die Dominanz des Fernsehens geprägt. Es ist das reichweitenstärkste und einflussreichste Medium. Sofern Breitenwirksamkeit mit eigener Kommunikation erzielt werden soll, bietet es sich an, den Schwerpunkt der Verbreitung politischer Informationen auf das Fernsehen zu legen. Die zwei staatlichen Sender *Rossija1* und *1.Kanal* sowie der private Sender *NTV* sind dafür geeignet. Generell zu beachten ist dabei jedoch der starke staatliche Einfluss im russischen Fernsehsektor. Neben dem Fernsehen ist das Radio die zweitreichweitenstärkste Mediengattung. In Bezug auf die Nutzungsdauer nimmt es gar die Spitzenposition an. Die Radiosender *Ewropa+*, *Autoradio* und *Russkoe Radio* werden täglich von mehr 9 Mio. Personen gehört und stellen somit einen geeigneten Kanal zur Informationsverbreitung dar. Das Internet und insbesondere seine nutzergenerierten Inhalte haben auch in Russland an Reichweite gewonnen. Insgesamt hat jedoch weniger als die Hälfte der russischen Bevölkerung Zugang zum Internet. Social-Media-Anwendungen gewinnen zwar an Beliebtheit, werden jedoch hauptsächlich von einem jungen Publikum zur Unterhaltung und Interaktion genutzt und kaum zur politischen Information.

Die russische Bevölkerung erfährt die Nachrichten überwiegend aus den traditionellen Medien, wobei das Fernsehen die Vorreiterposition hält. Die Fernsehnachrichten der Sender *1.Kanal* (*Vremya*), *Rossija1* (*Vesti*) und *NTV* (*Segodnya*) generieren abends ein Millionenpublikum. Auch die politischen Diskussionssendungen *Voskresnoe Vremya* (1.Kanal), *Vesti nedeli* (*Rossija1*) und *Segodnya. Itogovaya Programma* (*NTV*) genießen bei politisch interessierten Personen hohe Popularität. Zeitung, Radio und das Internet werden nur von der Minderheit der Bevölkerung als wichtigste Nachrichtenquellen betrachtet. Es wird in der Literatur (wie z.B. Pankin et al. 2011) darüber gesprochen, dass das Internet eine wachsende Bedeutung für den Nachrichtenkonsum der russischen Bevölkerung verzeichnet. Doch Verbreitungs- und Nutzungsmuster verweisen darauf, dass das Potenzial des Internets für breitenwirksame politische Information in Russland aktuell nicht überschätzt werden sollte. Anders als Fernsehangebote werden Internetangebote nur von wenigen als Nachrichtenquelle herangezogen, und Internetinhalte werden auch nicht von der Mehrheit der Bevölkerung als vertrauenswürdig eingestuft.

Auffallend ist, dass das Fernsehen mit Abstand die vertrauenswürdigste Mediengattung ist. Allen anderen Medienangeboten vertraut weniger als ein Viertel der Bevölkerung. Unter Berücksichtigung der generellen Beschränkungen hinsichtlich Reichweite und Glaubwürdigkeit bietet das Internet in Russland dennoch Optionen für die politische Kommunikation. Stark frequentierte Vielzweckportale wie *Mail.ru* und *Yandex.ru* könnten sich als Plattformen für breite Image-Werbung eignen. Auch die Nachrichtenseiten der jeweiligen Vielzweckplattformen haben mehr Leserinnen und Leser als Online-Auftritte von Offline-Medien und «reiner» Online-Zeitungen. Inhaltlich sind diese Nachrichtenseiten der reichweitenstarken Vielzweckportale jedoch oft boulevard- und skandalorientiert, was die Platzierung informationsorientierter Kommunikation möglicherweise erschweren könnte. Stärker informationsorientiert sind die Online-Auftritte von Printzeitungen und Fernsehsendern sowie reine Online-Nachrichtenportale. *Ria.ru*, das Nachrichtenportal der russischen Agentur für internationale Informationen (*RIA Novosti*) gilt hierbei als Leitmedium.

Wie in den meisten Ländern werden auch in Russland die Multiplikatoren am besten durch Tagespresse erreicht. Die Nutzungsdaten der meistgelesenen seriösen Zeitungen Russlands verweisen auf einen relativ hohen Anteil an Lesern aus dem Top-Management-Segment. Vor allem die Titel der Holdings *RBK* (*RBKDaily* und die Zeitschrift *RBK*) und der Tageszeitungen *Izvestia*, *Vedomosti* und *Kommersant* zielen auf Entscheidungsträger ab und erreichen diese Zielgruppe auch. Unter allen Radiostationen bieten die Stationen *Ekho Moskvi* und Radiodienst *Russkaya Slujba Novostei* den besten Zugang zu Personen mit hohem sozioökonomischen Status. Die Online-Nachrichten auf den Nachrichtenportalen *ria.ru*, *rg.ru*, *lenta.ru*, *gazeta.ru*, *vesti.ru*, *vedomosti.ru*, *rbk.ru*, *kp.ru/politics* und *kommersant.ru* werden ebenfalls von Entscheidungsträgern gelesen. Die in diesem Bericht aufgezählten einflussreichen Blogger fungieren als Multiplikatoren und nutzen Social-Media-

Angebote intensiv, vor allem auf *Twitter* haben sie eine hohe Anzahl an Followers. Des Weiteren betreiben sie meistens eigene Blogs.

6 Quellen

- Burson-Marsteller (2012): G20 Influencers: Ten Most Influential Political Voices on Twitter. <http://www.g20influencers.com/country-page-russia.php> (26.09.2012).
- ESS Round 5: European Social Survey Round 5 Data (2010): Data file edition 2.0. Norwegian Social Science Data Services, Norway – Data Archive and distributor of ESS data.
- FAPMK - Bundeszentrale für Print und Medien (2011a): Printmedien Russlands (*Rossijskaya perioditscheskaya pechat*). Bericht. Moskau.
- FAPMK - Bundeszentrale für Print und Medien (2011b): Radio in Russland (*Radioveschanie v Rossii*). Bericht. Moskau.
- FAPMK - Bundeszentrale für Print und Medien (2011c): Internet in Russland (*Internet v Rossii*). Bericht. Moskau.
- FAPMK - Bundeszentrale für Print und Medien (2011d): Fernsehen in Russland (*Televidenie v Rossii*). Bericht. Moskau.
- FAPMK - Bundeszentrale für Print und Medien (2012a): Printmedien Russlands (*Rossijskaya perioditscheskaya pechat*). Bericht. Moskau.
- FAPMK - Bundeszentrale für Print und Medien (2012b): Fernsehen in Russland (*Televidenie v Rossii*). Bericht. Moskau.
- FOM - Fond Öffentliche Meinung (2011): FOMnibus: Nachrichten- und Informationsprogramme. Moskau.
- Internet World Stats (2011): Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (26.09.2012).
- Kharina-Welke, Nathalie (2009): Das Mediensystem Russlands. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.), Internationales Handbuch Medien 2009. Baden-Baden: Nomos, S. 569-581.
- Medialogia (2012): Top 10 der meistzitierten Massenmedien Russlands. http://www.mlg.ru/ratings/federal_smi/2101/ (24.07.2012).
- OECD (2010): The evolution of news and the internet. Working Party on the Information Economy.
- Pankin, Alexei/Fedotov, Andrei/Richter, Andrei et al. (2011): Mapping Digital Media: Russia. Open Society Foundations. <http://www.soros.org/reports/mapping-digital-media-russia> (03.09.2012).
- Redkaya Marka (2012): Blogs und Social Media. <http://remarkable.ru/services/> (18.07.2012).
- Rosstat (2010): Ergebnisse der Volkszählung.

- RUMetrika (2010): Hauptziele der Nutzung sozialer Netzwerke. Veröffentlichung der Ergebnisse von Umfragen der Masmi Research Group. <http://rumetrika.rambler.ru/print/review/4222> (12.07.12).
- Sehl, Anika (2010): Russland. In: Schicha, C, Brosda C. (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 552-561.
- Social Bakers (2012): Social Media Statistics. <http://www.socialbakers.com/> (12.07.2012).
- Stegherr, Marc/Liesem, Kerstin (2010): Die Medien in Osteuropa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- TNS - Gallup Media Russia (2011): National Readership Survey NRS.
- TNS - Gallup Media Russia (2012): Basisdaten Publikum der Massenmedien in Russland. <http://tns-global.ru/rus/data/ratings/> (18.07.2012).
- Twitter (2012): <http://www.twitter.com> (26.09.2012).
- VCIOM Allrussisches Meinungsforschungszentrum (2011): Russische Medien heute und ihr Publikum. Moskau.
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2010): World Press Trends: Russia. Paris: WAN-IFRA, S. 904-915.
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) (2011): World Press Trends: Russia. Paris: WAN-IFRA.
- Yandex (2012): Blogranking, blogs.yandex.ru.
- Zircon Forschungsgruppe (2012): Mediennutzung der Bevölkerung Russlands. Materialien für die Diskussionsrunde «Beurteilung der heutiger Situation und Entwicklungsperspektiven der Medienkompetenz in Russland».

