

Das Smartphone-Nachrichtenmenü.
Eine explorative Mehrmethoden-Studie zur Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem
Smartphone von deutschen Studierenden im Alter von 18-29 Jahren.

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. phil.)
der Sprach-und Literaturwissenschaftlichen
Fakultät der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

vorgelegt von

Thorsten Eble, München

2019

Referentin: Professorin Dr. Friederike Herrmann
Korreferent: Professor Dr. Rainer Gömmel
Prüfer: Professor Dr. Klaus Meier
Tag der Disputation: 17.01.2019

Widmung und Danksagung

Diese Arbeit ist meinem Vater Lothar Eble gewidmet,
der leider viel zu früh verstorben ist.

Mein besonderer und herzlicher Dank gilt meiner Erstprüferin Frau Professorin Dr. Friederike Herrmann. Sie unterstützte mich durch ihren stets wertvollen und freundlichen Rat und gab mir viele Denkanstöße vor und während der Erstellung meiner Dissertation. Sie war für mich im Bedarfsfall immer erreichbar und bot mir die Möglichkeit frei an diesem Forschungsprojekt zu arbeiten, was maßgeblich zu dessen Gelingen beitrug. Ebenso gilt mein Dank meinem Zweitprüfer Professor Dr. Rainer Gömmel, insbesondere für seine stets ermutigenden Worte.

Ich danke auch meinem Arbeitgeber, namentlich Herrn Professor Heinrich Wiedemann sowie Herrn Professor Dr. Sebastian Scharf, für die zeitlichen Freiräume während der Durchführung dieses Forschungsprojektes.

Zusammenfassung

Bei dieser Dissertation handelt es sich um eine Mehrmethoden-Studie im Bereich der Medienutzungsforschung. Es wird darauf abgezielt, mit dem methodologischen Leitbild der Triangulation eine Nutzer-Typologie von Smartphone-basierten journalistischen Nachrichten explorativ zu identifizieren und in Form von Nachrichtenmenüs zu illustrieren. Nachrichtenmenüs werden als Verknüpfung von theoretischen Konzepten betrachtet, die die Zuwendung eines Smartphone-Nutzers zu einer journalistischen Nachricht Typologie-basiert aufzeigt und die typenspezifische Nutzung deskriptiv beleuchtet. Die dafür untersuchte Grundgesamtheit entspricht in Deutschland ansässigen Smartphone-Nutzern, die zum Start der Feldphase im Jahr 2016 ein Lebensalter zwischen 18 und 29 Jahren erreicht haben, Deutsch als Muttersprache beherrschen, studieren oder vor Kurzem ihr Studium erfolgreich beendet haben und ein internetfähiges Smartphone besitzen. Hieraus wird eine systematische Stichprobe von 141 typischen Fällen gezogen. Die Befunde fußen auf Daten von 128 ausgewerteten Fragebögen, 1.026 Smartphone-Tagebucheinträgen sowie zwei Gruppendiskussionen mit insgesamt 16 Diskussionsteilnehmern. Das Datenmaterial erhebt nur im weitesten Sinne Anspruch auf Repräsentativität, da es nicht auf einer Zufallsstichprobe der Grundgesamtheit jugendlicher Smartphone-Nutzer mit akademischem Hintergrund fußt.

Mit dem methodologischen Leitbild der Triangulation wird das Forschungsziel aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und mit unterschiedlichen Methoden der Datenerhebung und -auswertung bearbeitet. Dazu werden Ergebnisse mit quantitativen Auswertungsverfahren, wie hierarchisch-agglomerativen Ward-Clusteranalysen, Kruskal-Wallis- und Dunn-Bonferroni-Tests sowie multinomialen logistischen Regressionen (mlR) generiert und mit Daten von Gruppendiskussionen inhaltlich angereichert und vertieft. Diese werden mittels zusammenfassender Qualitativer Inhaltsanalyse (QI) nach Mayring (2015) und einem qualitativen Typologisierungsverfahren frei nach Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011) ausgewertet. Die quantitativen und qualitativen Daten werden aufeinander bezogen und dadurch validiert. Als Resultat entsteht eine empirisch belastbare, motivbasierte Typologie von vier Smartphone-Nutzertypen, deren Nachrichtennutzung auch inhaltlich beschrieben und in Form von Nachrichtenmenüs illustriert werden kann. Bei den vier identifizierten Nutzertypen handelt es sich um Typ 1, „Die sporadischen Nachrichtennutzer“ ($n_1 = 27$ Probanden, 21,30 Prozent), Typ 2, „Die Smartphone-Allrounder“ ($n_2 = 19$ Probanden, 15,00 Prozent), Typ 3, „Die sozial kompetenten Identitätsformer“ ($n_3 = 44$ Probanden, 34,60 Prozent), und Typ 4, „Die Nachrichtenaffinen“ ($n_4 = 37$ Probanden, 29,10 Prozent).

Als theoretischer Rahmen wird der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz) gewählt. Die getesteten Motive fußen auf von Katz/Gurevitch/Haas (1973) definierten Kategorien sozialer und psychologischer Funktionen der Massenmedien. Die objektspezifischen Einflussfaktoren basieren auf dem Vier-U-Ansatz (z.B. bei Junglas/Watson 2006; Pitt/Parent/Junglas et al. 2011; Jain/Roy 2016) und die medieninhaltsbezogenen Einflussfaktoren auf Ereignis- und Darstellungsfaktoren von Fretwurst (2008). Die auf den Motiven und Einflussfaktoren basierende Nutzertypologie wird um Nutzungsaspekte ergänzt.

Dazu werden typenspezifisch bevorzugte Nachrichtenkanäle, -quellen und -themen, Interaktionsformen und andere Nutzungsaspekte getestet, identifiziert und den Nutzertypen zugeordnet.

Insgesamt entsteht in der vorliegenden Studie das Bild, dass der Stellenwert nutzerzentrischer Motive sowie medieninhaltsbezogener oder objektspezifischer Einflussfaktoren zwischen den Nutzertypen bzw. ermittelten Clustern variiert. Dennoch zeigen die Befunde, dass die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten nicht von einem exklusiven Motiv oder Einflussfaktor solitär bestimmt wird, sondern stets von einem Zusammenspiel verschiedener Motive/Einflussfaktoren. Die Konstitution von Nachrichtenmenüs als beobachtbares Smartphone-Nutzungsverhalten der vier Typen scheint dabei wesentlich von zwei Faktoren abzuhängen: der Einstellung gegenüber (ggü.) dem Endgerät Smartphone und derjenigen ggü. journalistischen Nachrichten. Mit Blick auf die Motivportfolios der vier Nutzertypen liegt nahe, dass Smartphone- und Nachrichtenaffinität zwei gegensätzliche Pole darstellen. Medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren sind in Nutzertyp 1 und 2 schwach ausgeprägt, dafür umso stärker objektspezifische Einflussfaktoren. Bei Nutzertyp 3 und 4 ist dies umgekehrt. Für diese Nutzertypen haben aber auch andere Medien zum Konsum journalistischer Nachrichten eine hohe Bedeutung. Relativierend sei angemerkt, dass eine Dichotomie zwischen Nachrichteninteresse und geringer Smartphone-Affinität auf der einen Seite sowie einer hohen Smartphone-Affinität mit geringem Nachrichteninteresse auf der anderen Seite nur dahingehend gelten kann, dass nach den Befunden der vorliegenden Studie die Ausprägung der beiden Pole die Zusammensetzung von Nachrichtenmenüs zu beeinflussen scheint und somit in einem heterogenen Mediennutzungsverhalten einer an sich homogenen Gruppe deutscher Studenten resultiert. Sie entscheidet jedoch nicht darüber, ob die untersuchte Stichprobe Smartphone-basierte Nachrichten überhaupt nutzt. So werden journalistische Nachrichten von allen vier Typen, und somit von deutschen Studierenden im Alter von 18 bis 29 Jahren, mit dem Smartphone genutzt.

Abstract

This doctoral dissertation is a multimethod research project on media usage. Its purpose is to explore a typology of the use of journalistic news with the smartphone and to illustrate it with so called news menus. This is accomplished by exploiting triangulation as methodological approach. News menus are considered as an interrelation of different theoretical concepts. With this comprehensive view, news menus are able to reveal typology-based motives and influencing factors of using the smartphone and to describe its usage resulting from them. To do so, a population of German students between 18 and 29 years is examined by drawing a deliberate sample of $n = 141$ study participants. They are able to speak German fluently, are enrolled in a study programme in Germany or recently graduated from a German university and own a smartphone to access the internet. The research results are based on the analysis of 128 standardised questionnaires, 1.026 smartphone-diary entries and two group discussions with 16 participants. The data material is only representative in a broader sense, as it is not based on a random sample of the population of adolescent smartphone users with an academic background.

The research objective is examined with different theoretical perspectives and using diverse methods of data collection and data analysis by exploiting the methodological approach of triangulation. Data from hierarchical agglomerative Ward-cluster analyses, Kruskal-Wallis and Dunn-Bonferroni tests as well as multinomial logistic regression results are combined and enriched with data from group discussions. These group discussions are explored with the qualitative content analysis of Mayring (2015) and a qualitative method to create typologies of Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011). Content validation is accomplished by interrelating quantitative and qualitative data. As a final result the research project generates an empirically resilient typology of smartphone users based on their predominating using motives and influencing factors. Typical usage aspects are illustrated with the news menus. Conjoint data indicate four types of smartphone news users that are labeled as the „sporadic news users“ (type 1, $n_1 = 27$ participants, 21,30 percent), „smartphone allrounder“ (type 2, $n_2 = 19$ participants, 15,00 percent), „sociable searches for identity“ (type 3, $n_3 = 44$ participants, 34,60 percent) and „news addicts“ (type 4, $n_4 = 37$ participants, 29,10 percent).

The uses-and-gratifications approach is used as theoretical frame to test different motives based on Katz/Gurevitch/Haas's (1973) categories of mass media functions. In addition influencing factors deriving from the smartphone as well as from journalistic news are tested. These factors are the four U-constructs ubiquity, uniqueness, unison, and universality (e.g. Junglas/Watson 2006; Pitt/Parent/Junglas et al. 2011; Jain/Roy 2016) and Fretwurst's (2008) news factors. The typology of smartphone users is based on their predominating motives and influencing factors. Furthermore it combines these factors and motives with characteristic usage aspects of each type such as news engagement and favoured news sources or topics for example.

Overall the findings indicate that the influence of each tested motive and factor is different between the four types. Nevertheless the research results show, that the use of smartphone news is not defined by only one exclusive motive or influencing factor, but instead by an interplay of different motives and factors, that is characteristic for each type. News menus are a result of that and their composition seems to be mainly dependent from two aspects: The attitude towards the smartphone on the one hand and the attitude towards journalistic news on the other hand. Regarding the interplay of motives and influencing factors of each of the four types, these two aspects seem to be opponents. The influence of news factors on the smartphone usage is low for the „sporadic news users“ and the „smartphone allrounder“, whereas the influence of factors deriving from the smartphone is high. For the „sociable searches for identity“ and „news addicts“ it’s the other way round. It should be mentioned though, that the opposition of these aspects only leads to a different composition of news menus and to a heterogeneous media usage of an assumingly homogeneous group of German students. The two aspects do not influence in general, if the smartphone is used to consume journalistic news or not. It can be clearly pointed out, that – including all four types of smartphone users – German students aged 18 to 29 do use the smartphone for journalistic news in principle.

Inhalt

Zusammenfassung	I
Abstract	III
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Formel- und Symbolverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIV
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz der Studie.....	1
1.2 Fragestellungen und Zielsetzungen	3
1.3 Aufbau der Studie und Forschungsansatz	7
2 Konzeptionelle und begriffliche Grundlagen des Untersuchungsgegenstandes	9
2.1 Medium, Mobilität, Motive und mobile Nachrichten	9
2.2 Das Smartphone	19
2.3 Die Kohorte	23
3 Stand der empirischen Forschung zur Nutzung mobiler Nachrichten	26
3.1 Eingrenzung und Vorgehen der Literaturlistenaufnahme	26
3.2 Mobile Nachrichtennutzung.....	27
3.2.1 Aktueller Forschungsstand	27
3.2.2 Ausgewählte Beiträge über Zuwendungsmotive	51
3.3 Erweiterter Forschungsstand	59
3.4 Forschungsdefizite der Literatur und Beitrag der Arbeit	67
4 Theoretischer Rahmen: Mediennutzungsforschung	68
4.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz	75
4.2 Nutzerzentrische Nutzungsmotive.....	83
4.2.1 Soziale Motive	84
4.2.2 Affektive Motive	86
4.2.3 Kognitive Motive	88
4.2.4 Motive der Identitätsbildung.....	90
4.2.5 Zeitbezogene Motive	92
4.3 Objektspezifische Einflussfaktoren: Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality	94

Inhalt

4.4 Medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren: Ereignis- und Darstellungsfaktoren	99
5 Methodisches Vorgehen und Durchführung der Studie	103
5.1 Forschungsdesign: Triangulation	105
5.2 Befragung als Methode der Datenerhebung	113
5.3 Standardisierte Befragung	121
5.3.1 Operationalisierung	122
5.3.2 Pretest	130
5.3.3 Umsetzungsrahmen	132
5.3.4 Stichprobe und Probanden	134
5.4 Smartphone-Tagebuch	135
5.4.1 Operationalisierung	138
5.4.2 Pretest	145
5.4.3 Umsetzungsrahmen	146
5.4.4 Stichprobe	150
5.5 Gruppendiskussionen	150
5.5.1 Operationalisierung	153
5.5.2 Pretest	156
5.5.3 Umsetzungsrahmen	156
5.5.4 Stichprobe	157
6 Datenauswertung und Interpretation der Ergebnisse	158
6.1 Datenauswertung der Befragung	159
6.1.1 Deskriptive Analyse	159
6.1.2 Clusteranalyse: Konzeption	164
6.1.3 Clusteranalyse: Durchführung	165
6.1.4 Clusteranalyse: Ergebnisse	171
6.1.5 Clusteranalyse: Inhaltliche Beschreibung der Ergebnisse	181
6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs	186
6.2.1 Deskriptive Analyse	187
6.2.2 Multinomiale logistische Regressionen: Konzeption	215
6.2.3 Multinomiale logistische Regression: Durchführung	218
6.2.4 Multinomiale logistische Regression: Ergebnisse	221

Inhalt

6.2.5 Multinomiale logistische Regression: Inhaltliche Beschreibung der Ergebnisse.....	226
6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen	238
6.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse und Typologisierungsverfahren: Konzeption.....	239
6.3.2 Qualitative Inhaltsanalyse und Typologisierungsverfahren: Durchführung	247
6.3.3 Qualitative Inhaltsanalyse und Typologisierungsverfahren: Ergebnisse.....	252
6.3.4 Qualitative Inhaltsanalyse und Typologisierungsverfahren: Inhaltliche Beschreibung der Ergebnisse	252
6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs	267
6.5 Verortung der empirischen Befunde im theoretischen Kontext	296
7 Schlussbetrachtung und Ausblick.....	306
7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	306
7.2 Limitationen der Untersuchung und Anknüpfungspunkte für die Forschung	313
7.3 Implikationen für Forschung und Kommunikatoren	315
Literaturverzeichnis	319
Anhang	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
App	Application (dt.: Anwendung)
Bspw.	Beispielsweise
Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
DB-Test	Dunn-Bonferroni-Test
D.h.	Das heißt
Dt.	Deutsch
Ebd.	Ebenda
Eig. Darst.	Eigene Darstellung
Et al.	Et alii/alia (dt.: und andere)
F.	Folgend (entspricht einer Seitenangabe von zwei Seiten)
Ff.	Folgende (Seitenangabe > zwei Seiten; bei deutlich mehr Seiten ist der Seitenbereich genau angegeben)
Ggf.	Gegebenenfalls
Ggü.	Gegenüber
I.d.R.	In der Regel
K.A.	Keine Angabe
KS-Test	Kolmogorov-Smirnov-Test
KW-Test	Kruskal-Wallis-Test
MESM	Mobile Experience Sampling Method
MIR	Multinomiale logistische Regression(en)
O.S.	Ohne Seitenangabe
Q	Question (hier auf Dt.: Testfrage)
QED	Quadrierte Euklidische Distanz
QI	Qualitative Inhaltsanalyse
Sog.	Sogenannte(r/s)
TAM	Technology Acceptance Model
U.a.	Unter anderem
U&G	Uses-and-Gratifications
Vgl.	Vergleiche
Z.B.	Zum Beispiel

Formel- und Symbolverzeichnis

Formel 1: Berechnung Stand. Fusionskoeffizient A_i nach Mojena: Quelle: Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 497 170

$$\frac{(a - M)}{SD} = A_i$$

Formel 2: Modellgleichung der multinomialen logistischen Regression: Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 327 216

$$P(Y = g | x) = \frac{\exp(\beta_g + \beta_{g1} \cdot x_1 + \dots + \beta_{gj} \cdot x_j)}{\sum_{i=1}^G \exp(\beta_i + \beta_{i1} \cdot x_1 + \dots + \beta_{ij} \cdot x_j)}$$

Formel 3: Bedingung der mLR: Wahrscheinlichkeits-Summe = 1: Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 327 217

$$\sum_{g=1}^G P(Y = g | x)$$

Formel 4: Eintrittswahrscheinlichkeit eines Clusters in Abhängigkeit von einem Referenzcluster: Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 327 217

$$P(Y = g | x) = \frac{\exp(\beta_g + \beta_{g1} \cdot x_1 + \dots + \beta_{gj} \cdot x_j)}{1 + \sum_{i=1}^{G-1} \exp(\beta_i + \beta_{i1} \cdot x_1 + \dots + \beta_{ij} \cdot x_j)}$$

Formel 5: Odds-Ratio: Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 314 217

$$\text{Odds}(Y_{a/b}) = \frac{P(Y = a | x)}{P(Y = b | x)}$$

Formel 6: Odds-Ratio mit Referenzclustern: Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 314 218

$$\text{Odds}(Y_{g/G}) = \frac{P(Y = g | x)}{P(Y = G | x)}$$

Formel- und Symbolverzeichnis

Allgemeine Symbole

n	Stichprobenumfang
r	Korrelationskoeffizient
p	Signifikanzwert
α	Signifikanzniveau
M	Mittelwert
SD	Standardabweichung
χ^2	Chi-Quadrat

Symbole zur Analyse der standardisierten Befragung

d	Effektstärke nach Cohen (1988)
z	Prüfwert des Dunn-Bonferroni-Tests

Symbole zur Analyse des Smartphone-Tagebuchs

$P(Y = g x)$	Eintrittswahrscheinlichkeit eines der vier Cluster in Abhängigkeit von einer unabhängigen Variable bei einer mLR
Y	Multinomiale Zufallsvariable, abhängige Variable bei einer mLR (= Clusterzugehörigkeit)
G	Mögliche Ausprägungen der abhängigen Variable Y bei mLR (= Cluster 1, 2, 3 oder 4)
X_j	Unabhängige Variable bei einer mLR mit j möglichen Ausprägungen (= Prädiktoren von G)
e	Eulersche Zahl = 2,71828
β_g	Regressionskonstante der g-ten Ausprägung
β_{gj}	Regressionsgewicht der j-ten unabhängigen Variable X_j zur g-ten Ausprägung von Y
\sum	Summe
B	B-Koeffizient
Exp(B)	Odds-Ratio

Symbol zur Analyse der Gruppendiskussionen

K	Kategorie
---	-----------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geräteverwendung und Nachrichtennutzung in Prozent: Quelle: Eig. Darst. nach Hölig/Hasebrink (2017): 29	18
Abbildung 2: Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten in Prozent: Quelle: Eig. Darst. nach Hölig/Hasebrink (2017): 33	18
Abbildung 3: Bevorzugte Nutzungsweisen für Online-Nachrichten in Prozent: Quelle: Eig. Darst. nach Hölig/Hasebrink (2017): 37	19
Abbildung 4: Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer weltweit von 2012 bis 2020 (in Milliarden): Quelle: Internetdo.com (2016)	21
Abbildung 5: Anteile verschiedener Weltregionen am weltweiten Smartphone-Absatz im Jahr 2017 in Prozent: Quelle: GfK 2018	22
Abbildung 6: Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe im Jahr 2017 in Prozent: Quelle: Bitkom (2017a): o.S.	22
Abbildung 7: Beliebteste Funktionen von Smartphones/Handys unter Teenagern 2017 in Prozent, 10–18-Jährige: Quelle: Bitkom (2017b): o.S.	23
Abbildung 8: Adoptionskurve: Quelle: Eig. Darst. nach von Pape (2008): 44	31
Abbildung 9: Prozessmodell nach Wei/Lo (2015): Quelle: Wei/Lo (2015): 184	52
Abbildung 10: Kausalzusammenhang politischer und unterhaltende Nachrichten und Smartphone-Nutzung: Quelle: Shim/You/Lee et al. (2015): 26	55
Abbildung 11: Zwiebelmodell der Mediennutzung: Quelle: Schweiger (2007): 30	70
Abbildung 12: Grundgedanke des U&G-Ansatzes: Quelle: Eig. Darst. nach Schweiger (2007): 62	75
Abbildung 13: Erwartungs-/Bewertungsmodell nach Palmgreen (1984): Quelle: Eig. Darst. nach Schweiger (2007): 89	77
Abbildung 14: Triangulation: Quelle: Eig. Darst. nach Mayring (2001): o.S.	104
Abbildung 15: Methodologisches Leitbild: Quelle: Eig. Darst.	108
Abbildung 16: Untersuchungsdesign: Quelle: Eig. Darst.	113
Abbildung 17: Startseite nachrichtenmenue.de: Quelle: Eig. Darst.	132
Abbildung 18: Ausschnitt Unterseite Befragung: Quelle: Eig. Darst.	133
Abbildung 19: Smartphone-App, mobile Darstellung: Quelle: Eig. Darst.	147
Abbildung 20: Leitfaden Gruppendiskussion: Quelle: Eig. Darst.	155
Abbildung 21: Aufbau Gruppendiskussion: Quelle: Eig. Darst.	157
Abbildung 22: Abfolge Datenauswertung: Quelle: Eig. Darst.	158
Abbildung 23: Dendrogramm, Ward-Analyse Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	168
Abbildung 24: Scree-Plot und Elbow zur Ward-Clusterlösung von Q14: Varianz der Vierclusterlösung = 54,56: Quelle: Eig. Darst.	169

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 25: Mittelwertsunterschiede auf Clusterebene Q14: Quelle: Eig. Darst.	172
Abbildung 26 : Verteilung Q15a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	189
Abbildung 27: Verteilung Q15b auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	190
Abbildung 28: Verteilung Q22a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	191
Abbildung 29: Verteilung Q22b auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	192
Abbildung 30: Verteilung Q18 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	193
Abbildung 31: Verteilung Q19 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	194
Abbildung 32: Verteilung Q20 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	195
Abbildung 33: Verteilung Q21 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	199
Abbildung 34: Verteilung Q21a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	200
Abbildung 35: Verteilung Q22 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	201
Abbildung 36: Verteilung Q23 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	202
Abbildung 37: Verteilung Q23a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	203
Abbildung 38: Verteilung Q23b auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	204
Abbildung 39: Verteilung Q24 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	205
Abbildung 40: Verteilung Q24a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	207
Abbildung 41: Verteilung Q24b auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	208
Abbildung 42: Verteilung Q25 auf Clusterebene: Quelle: Eig. Darst.	209
Abbildung 43: Scree-Plot und Elbow zur Ward-Clusterlösung von Q25: Varianz der Vierclusterlösung = 76,25: Quelle: Eig. Darst.	211
Abbildung 44: Abgrenzung der Cluster bei Q20_Nachrichtenquelle_FAZ = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	226
Abbildung 45: Abgrenzung der Cluster bei Q20_Nachrichtenquelle_Zeit = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	227
Abbildung 46: Abgrenzung der Cluster bei Q20_Nachrichtenquelle_AI = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	228
Abbildung 47: Abgrenzung der Cluster bei Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	229
Abbildung 48: Abgrenzung der Cluster bei Q20_Nachrichtenquelle_Bildzeitung = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	230
Abbildung 49: Abgrenzung der Cluster bei Q21_Interaktivität_Sprechen = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	231
Abbildung 50: Abgrenzung der Cluster bei Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_Freizeit = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	232

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 51: Abgrenzung der Cluster bei Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	233
Abbildung 52: Abgrenzung der Cluster bei Q19_Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	234
Abbildung 53: Abgrenzung der Cluster bei Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	236
Abbildung 54: Abgrenzung der Cluster bei Q21_Interaktivität_Sprechen = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	236
Abbildung 55: Abgrenzung der Cluster bei Q19_Nachrichtenkanal_AboEil = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	237
Abbildung 56: Abgrenzung der Cluster bei Q19_Nachrichtenkanal_AboEil = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.	241
Abbildung 57: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse: Quelle: Mayring 2015: 70	243
Abbildung 58: Ausschnitt des Transkripts zur Gruppendiskussion vom 06. Oktober 2017: Quelle: Eig Darst.	248
Abbildung 59: Systematisierung der Kategorien: Quelle: Eig. Darst.	251
Abbildung 60: Smartphone-Nachrichtenmenü Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.	273
Abbildung 61: Smartphone-Nachrichtenmenü Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.	279
Abbildung 62: Smartphone-Nachrichtenmenü Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.	286
Abbildung 63: Smartphone-Nachrichtenmenü Cluster 4: Quelle: Eig. Darst.	293
Abbildung 64: Motiv-Skala der Smartphone-Nachrichtenmenüs: Quelle: Eig. Darst.	295

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterteilung digitaler Darstellungsformen. Quelle: Eig. Darst. nach Sturm (2013): 90.....	14
Tabelle 2: Überblick Forschungsstand zur mob. Nachrichtennutzung: Quelle: Eig. Darst.	30
Tabelle 3: Übersicht und Merkmale der Vier U: Quelle: Eig. Darst.	96
Tabelle 4: Vorläufig bestätigte Nachrichtenfaktoren: Quelle: Uhlemann (2012): 66	101
Tabelle 5: Integration qualitativer und quantitativer Ansätze: Quelle: Eig. Darst. nach Mayring (2001): o.S.	106
Tabelle 6: Gängige Methoden-Kombinationen: Quelle: Eig. Darst. nach Loosen/Scholl (2012): 19.....	110
Tabelle 7: Vor- und Nachteile offener Fragen: Quelle: Eig. Darst. nach Brosius/Haas/Koschel (2009): 96.....	116
Tabelle 8: Vor- und Nachteile Online-Befragung: Quelle: Eig. Darst. nach Brosius/Haas/Koschel (2009): 126 ..	118
Tabelle 9: Vor- und Nachteile mobiler Befragungen: Quelle: Eig. Darst. nach Kuß/Wildner/Kreis (2014): 131 ..	119
Tabelle 10: Fragebogen standardisierte Befragung: Quelle: Eig. Darst.....	128
Tabelle 11: Fragebogen Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.....	143
Tabelle 12: Ergebnis Q7, Bedeutung einzelner Medien, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.	160
Tabelle 13: Ergebnis Q8, Interesse an Nachrichtenthemen, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.	160
Tabelle 14: Ergebnis Q9, Kontext der Smartphone-Nutzung, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.....	161
Tabelle 15: Ergebnis Q10, Nachrichtenkontakt, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.	161
Tabelle 16: Ergebnis Q11, Interaktivität, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.....	162
Tabelle 17: Ergebnis Q12, Bedeutung Kanal, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.....	162
Tabelle 18: Ergebnis Q13, Motiv Kanal, Modus von nb = ~128: Quelle: Eig. Darst.....	163
Tabelle 19: Ergebnis Q14, Motiv Smartphone-Nutzung, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.	163
Tabelle 20: Mittelwert und Standardabweichung Q14, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.	166
Tabelle 21: Korrelationen nach Spearmans Rho Q14, α 1 Prozent = **, 5 Prozent = *, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.....	166
Tabelle 22: Heterogenitätsentwicklung der Ward-Analyse, Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.....	169
Tabelle 23: Ergebnis des Tests von Mojena zur Ward-Clusterlösung von Q14: Quelle: Eig. Darst.....	170
Tabelle 24: Probandenaufteilung in den Clustern, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	171
Tabelle 25: Mittelwerte und Standardabweichungen Q14 auf Clusterebene, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	171
Tabelle 26: Mittlere Ränge durch KW-Test auf Clusterebene, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.....	173
Tabelle 27: Ergebnis KW-Test von Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	174
Tabelle 28: Übersicht der Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	175

Tabellenverzeichnis

Tabelle 29: Komprimierte Darstellung der Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q14, nb = 127; ++ stärkster pos. Einfluss, + pos. Einfluss, - negativer Einfluss, -- stärkster neg. Einfluss, 0 neutral: Quelle: Eig. Darst.	176
Tabelle 30: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für affektives Motiv Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	176
Tabelle 31: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für kognitives Motiv Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	177
Tabelle 32: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für identitätsb. Motiv Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	177
Tabelle 33: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für soziales Motiv Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	178
Tabelle 34: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für zeitb. Motiv Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	178
Tabelle 35: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für Medieninhalts-Motiv Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	179
Tabelle 36: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für objektspez. Motiv Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	179
Tabelle 37: Komprimierte Darstellung der Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q14, nb = 127; ++ stärkster pos. Einfluss, + pos. Einfluss, - neg. Einfluss, -- stärkster neg. Einfluss, 0 neutral: Quelle: Eig. Darst.	181
Tabelle 38: Übersicht KW-, DB-Test und Effektstärken Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.	182
Tabelle 39: Übersicht KW-, DB-Test und Effektstärken Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.	183
Tabelle 40: Übersicht KW-, DB-Test und Effektstärken Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.	184
Tabelle 41: Übersicht KW-, DB-Test und Effektstärken Cluster 4: Quelle: Eig. Darst.	185
Tabelle 42: Beispielhafte Dummy-Codierung zur Vorbereitung einer mlR mit mehr als zwei Ausprägungen der uV: Quelle: Eig. Darst.	187
Tabelle 43: M und SD von Q15 bis Q17, nb = 126: Quelle: Eig. Darst.	188
Tabelle 44: M und SD auf Clusterebene Q15 bis Q17, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.	188
Tabelle 45: Codes Q20 Nachrichtenquellen: Quelle: Eig. Darst.	198
Tabelle 46: Nachrichtenthemen Q24, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.	206
Tabelle 47: Mittelwerte der Ausprägungen von Q25, abgefragt auf einer fünfstufigen Likert-Skala: Quelle: Eig. Darst.	210
Tabelle 48: Kreuztabelle: Probandenverteilung bei Clusterlösung Q14 und Q25: Quelle: Eig. Darst.	212
Tabelle 49: Mittelwerte affektives Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.	212
Tabelle 50: Mittelwerte kognitives Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.	212
Tabelle 51: Mittelwerte identitätsbasiertes Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.	213
Tabelle 52: Mittelwerte soziales Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.	213

Tabellenverzeichnis

Tabelle 53: Mittelwerte zeitbezogenes Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.	213
Tabelle 54: Mittelwerte medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.	213
Tabelle 55: Mittelwerte objektspezifische Einflussfaktoren bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.....	214
Tabelle 56: Beispiel mIR-Interpretation von Q20: Modellprüfung, α 5 Prozent, $nt = 1.016$: Quelle: Eig. Darst.	219
Tabelle 57: Beispiel mIR-Interpretation von Q20: Modellpassung, $nt = 1.016$: Quelle: Eig. Darst.	219
Tabelle 58: Beispiel mIR-Interpretation von Q20: Prüfung Merkmalsausprägungen, α 5 Prozent, $nt = 1.016$: Quelle: Eig. Darst.	220
Tabelle 59: Beispiel mIR-Interpretation von Q20: Parameterschätzung, α 5 Prozent, $nt = 1.016$: Quelle: Eig. Darst.....	220
Tabelle 60: Korrelationen nach Pearson auf Clusterebene Q15 bis Q17, α 1 Prozent= **, 5 Prozent= *, $nb = 127$: Quelle: Eig. Darst.	223
Tabelle 61: KW-Test Q15 bis Q17, $nb = 127$: Quelle: Eig. Darst.....	223
Tabelle 62: Komprimierte Darstellung der mIR-Ergebnisse von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24: Quelle: Eig. Darst.	225
Tabelle 63: Übersicht der mIR-Ergebnisse von Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.	229
Tabelle 64: Übersicht der mIR-Ergebnisse von Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.	232
Tabelle 65: Übersicht der mIR-Ergebnisse von Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.	235
Tabelle 66: Übersicht der mIR-Ergebnisse von Cluster 4: Quelle: Eig. Darst.	238
Tabelle 67: Exemplarische Darstellung: Ermittlung der Einflussfaktoren von Kategorien im Anschluss an die QI: Quelle: Eig. Darst.	246
Tabelle 68: Aufteilung der Codierungen und Kategoriensystem: Quelle: Eig. Darst.....	250
Tabelle 69: Zusammenführung signifikanter Ergebnisse der multivariaten Analyseverfahren von Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.....	270
Tabelle 70: Übersicht der Kategorien und Einflussfaktoren als Ergebnis der qualitativen Analysen von Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.	272
Tabelle 71: Zusammenführung signifikanter Ergebnisse der multivariaten Analyseverfahren von Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.....	276
Tabelle 72: Übersicht der Kategorien und Einflussfaktoren als Ergebnis der qualitativen Analysen von Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.	278
Tabelle 73: Zusammenführung signifikanter Ergebnisse der multivariaten Analyseverfahren von Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.....	283
Tabelle 74: Übersicht der Kategorien und Einflussfaktoren als Ergebnis der qualitativen Analysen von Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.	285
Tabelle 75: Zusammenführung signifikanter Ergebnisse der multivariaten Analyseverfahren von Cluster 4: Quelle: Eig. Darst.....	290

Tabellenverzeichnis

Tabelle 76: Übersicht der Kategorien und Einflussfaktoren als Ergebnis der qualitativen Analysen von Cluster 4: Quelle: Eig. Darst.	292
Tabelle 77: Gesamtübersicht der Smartphone-Typologie: Quelle: Eig. Darst.	294

1 Einleitung

1.1 Relevanz der Studie

Technische Innovationen werfen die Frage auf, wie und warum sie von Rezipienten genutzt werden. Ebenso haben sie einen Einfluss auf die Produktions- und Darstellungspraxis journalistischer Nachrichteninhalte und führen zu neuen Chancen und Herausforderungen für Kommunikatoren wie beispielsweise Journalisten oder Medienunternehmen (vergleiche [vgl.] Hooffacker/Wolf 2017: V; Schnauber/Wolf 2014: 59). So wie sich Medien durch technische Innovationen verändern, so verändert sich auch das Nutzungsverhalten von Rezipienten, das wiederum die journalistische Praxis beeinflussen kann (vgl. Altendorfer 2016: 355).

Das Smartphone ist gegenwärtig eine solche technische Innovation. Das erste Apple I-Phone wurde zwar bereits vor elf Jahren der Weltöffentlichkeit vorgestellt, vor dem Hintergrund dessen kontinuierlicher, vielfältiger und schnelllebigere technischer Weiterentwicklungen ist die Smartphone-basierte Mediennutzung jedoch weiterhin im Wandel (vgl. Scolari/Aguado/Feij 2012: 29). Das Smartphone ist aufgrund seiner technischen Möglichkeiten nicht nur eine Kommunikations-, sondern auch Informationstechnologie (vgl. Westlund 2014: 135). Gegenwärtige Endgeräte sind multimedial und ermöglichen losgelöst vom Ort der Nutzung die Wieder- und Weitergabe von Informationen, so auch von journalistischen Nachrichten in Form von Audio- oder Videodateien oder als Texte, Grafiken und Animationen (vgl. Westlund 2014: 135; Logan 2017: 27). Das Smartphone ist eine Hybridversion von Individual- und Massenmedium sowie verschiedener Medientechnologien, mit der Nutzer untereinander kommunizieren, sich sozialisieren und auch journalistische Nachrichten konsumieren können (vgl. Wimmer/Hartmann 2014: 12; Höflich 2016: 175; Jin/Yoon 2016: 512; Ganguin/Götz 2014: 231). Es dient als Alltagsbegleiter, mit dem sich Termine vereinbaren lassen, Reisen gebucht werden können, oder um online einzukaufen (vgl. Miller 2014: 216; Batinic/Appel 2008: 226; Wang/Xiang/Fesenmeier 2016: 52; Rieger/Hefner/Vorderer 2017: 161; Hiniker/Patel/Kohno et alii [et al.] 2016: 637; Wang/Xiang/Fesenmeier 2016: 52; Junglas/Watson 2006: 571). Zudem sieht ein Teil der Nutzer dieses Endgerät als Spiegel seiner Persönlichkeit, entsprechend emotional und intim kann die Beziehung zu einem Smartphone sein (vgl. Miller 2014: 217). Als persönlicher Alltagsgegenstand wird es von seinen Besitzern häufig als Objekt der Privatsphäre, als Statussymbol oder auch als Modeaccessoire betrachtet, das weder mit anderen geteilt noch verliehen wird (vgl. Stafflage 2016: 2; 12f; Krone 2010: 36).

Geschätzt besitzen 2018 weltweit circa (ca.) 2,50 Milliarden Menschen ein Smartphone, deren Zahl soll bis 2020 auf 2,80 Milliarden Nutzer steigen (vgl. Internetdo.com 2016: ohne Seitenangabe [o.S.]). China stellt dabei den größten Absatzmarkt dar, gefolgt von aufstrebenden Ländern des asiatisch-pazifischen Raums, wohingegen die Länder Westeuropas, darunter auch Deutschland, nur im unteren Mittelfeld liegen (vgl. GfK 2018: o.S.). Rund 57 Millionen Deutsche nutzen 2018 ein Smartphone (vgl. Bitkom 2018: 2; 6). Unter den 30–49-jährigen Deutschen verwenden gegenwärtig 97 Prozent regelmäßig ein Smartphone, un-

1.1 Relevanz der Studie

ter den 14–29-jährigen sind es 95 Prozent (vgl. Bitkom 2017a: o.S.). Insgesamt zeichnet sich ab, dass die Smartphone-Durchdringung weltweit, aber auch in Deutschland, bei allen Altersgruppen steigt, doch dass der Gebrauch dieses Mediums gegenwärtig mit steigendem Alter im Vergleich zu jüngeren Nutzern abnimmt. Das Smartphone wird vielfältig verwendet, im Fokus stehen dabei Funktionen beziehungsweise [bzw.] Tätigkeiten, die den Alltag erleichtern oder einen sozialen Austausch ermöglichen. Die Nutzung journalistischer Nachrichten hat aktuell demgegenüber eine geringere Bedeutung (vgl. SevenOne Media GmbH 2014: o.S.; SevenOne Media GmbH 2017: 12; Wimmer/Hartmann 2014: 13; Reusswig 2015: 44f; Bitkom 2017b: o.S.). Die Mediennutzung junger Erwachsener ist primär online-basiert und Angebote klassischer Medien werden zunehmend über mobile Endgeräte konsumiert. Letzteres gilt auch für journalistische Nachrichten. Den nach wie vor größten Stellenwert haben in Deutschland jedoch klassische Medien wie TV und Radio (vgl. Engel/Mai/Müller 2017: 366). Deren Nutzung ist beständiger als oftmals vermutet, auch wenn Inhalte klassischer Medien wie TV und Zeitung zunehmend auf digitalem Weg abgerufen werden, insbesondere von jungen Erwachsenen und Jugendlichen (vgl. SevenOne Media GmbH 2017: 8; ARD/ZDF 2015: o.S.). Insgesamt nimmt die Nutzung mobiler Medien zum Abruf journalistischer Nachrichten zu, was nicht zuletzt an einer zunehmenden Anzahl journalistischer Nachrichten-Apps ablesbar ist (vgl. Wolf 2018: 161).

Die Einführung des Apple I-Phones im Jahr 2007 und die damit verbundene rasante Verbreitung von Smartphones hat in der Kommunikationswissenschaft zu einem neuen Untersuchungsgegenstand geführt (vgl. Karnowski 2013a: 235; Scolari/Aguado/Feij 2012: 29). Die Konvergenz mobiler Endgeräte und die Zunahme mobiler Mediennutzungssituationen werden als Untersuchungsgegenstand der Mediennutzungsforschung zunehmend wichtiger, jedoch auch komplexer (vgl. Görland 2017: 247; Westlund 2014: 135). Mobile Endgeräte, allen voran das Smartphone, bieten heterogene Nutzungsszenarien, Angebotstypen und Inhalte (vgl. Picone 2016: 125; Oppegaard/Rabby 2016: 621; Kaufmann 2018a: 140). Diese Vielfalt spiegelt sich auch in der Vielzahl von Blickwinkeln wider, mit denen die mobile Mediennutzung seit Aufkommen des Smartphones im Jahr 2007, und speziell in den letzten fünf Jahren, erforscht wurde (vgl. Scolari/Aguado/Feij 2012: 29; Keil 2015: 152). Dies scheint auch darin begründet zu sein, dass die Kombination von verschiedenen Funktionen bzw. Medien im Endgerät Smartphone bis dato bekannte Grenzen zwischen diesen auflöst (vgl. Dürrenberg 2014: 264). Damit wird Mediennutzung zunehmend versatil. Dies führt in der Mediennutzungsforschung zu neuen Herausforderungen, das Nachrichtenpublikum und dessen Mediennutzungspraktiken zu verstehen (vgl. Picone 2016: 125; Kaufmann 2018a: 139f; Emde-Lachmund/Scherer/Mergel 2018: 135f; Schneider/Eisenegger 2018: 94). Mediennutzung und technischer Fortschritt stehen dabei in einer wechselseitigen Beziehung, was zu einer veränderten Bedeutung einzelner Medien bzw. Endgeräte wie Smartphones führt und die Kommunikationswissenschaft belebt (vgl. von Pape/Karnowski/Wirth 2008: 96; Altendorfer 2016: 363; Hoffmann 2018: 221).

1.2 Fragestellungen und Zielsetzungen

Speziell die Nachrichtennutzung im Sinne der Nutzung eines Medieninhaltes als beobachtbares Ergebnis einer Medienauswahl hat sich in den letzten Jahren durch das Aufkommen verschiedener digitaler Medien und durch die Vielfalt der darin enthaltenen Funktionen zunehmend fragmentiert. Kontextflexible Nutzungsmöglichkeiten und personalisierte Medieninhalte geben Anlass für die Annahme, dass das Nachrichtenpublikum durch das Aufkommen digitaler Medien zunehmend auch in sogenannte (sog.) Echokammern zerfällt (vgl. Wallner/Adolf 2014; 97).

Smartphone-basierte journalistische Nachrichten stellen einen speziellen Medieninhalt mobiler Massenkommunikation dar, der über das mobile Internet als Anwendung auf dem mobilen Endgerät Smartphone erfolgt. Mobile Nachrichten als spezifischer Inhaltstyp erfuhren in den letzten fünf Jahren zunehmend verstärkte Aufmerksamkeit verschiedener Forschungsdisziplinen. Dies gilt für journalistische Nachrichten ebenso wie für nicht journalistische, wie beispielsweise (bspw.) Nachrichten zwischen Privatpersonen oder kommerziell-werbliche Nachrichten an Privatpersonen/Unternehmen (siehe zum Beispiel [z.B.] Keil 2015; Stafflage 2016). Dennoch gibt es gegenwärtig nur einen überschaubaren Bestand endgerätespezifischer empirischer Untersuchungen über die Motive einer Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone. Insgesamt ist der Forschungsstand zu Smartphone-basierten journalistischen Nachrichten heterogen sowie fragmentiert und die einzelnen Befunde sind nur eingeschränkt miteinander vergleichbar, da sich die Studiendesigns verschiedener theoretischer Rahmen und methodischer Vorgehensweisen sowie Probanden-Samples unterschiedlicher Länder bedienen. Meist finden die Studien auch unter dem Blickwinkel der Medienkonvergenz, also nicht primär endgerätespezifisch, statt. Nutzungsprozesse werden allenfalls eingeschränkt abgefragt und nicht im Sinne einer Typologie mit Nutzungsmotiven verknüpft. Ein einheitliches Modell zur systematischen Beschreibung Smartphone-basierter Nachrichtennutzung fehlt bis dato. Insofern bedarf es weiterer Forschung, um den bis dahin eher oberflächlich und theoretisch zusammenhangslos beleuchteten Untersuchungsgegenstand stärker zu systematisieren und auch Nutzungsmotive mit Nutzungsaspekten zu verknüpfen. Dem begegnet die vorliegende Studie. Sie leistet damit einen Beitrag, das mobile, fragmentierte Nachrichtenpublikum und dessen Nutzungspraktiken in Hinblick auf die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung besser zu verstehen.

1.2 Fragestellungen und Zielsetzungen

Aufgrund des Fehlens eines einheitlichen und systematischen Modells zur Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten und eines noch dürftigen Forschungsstandes weist diese Studie einen explorativen Charakter auf. Mit ihr wird auf der einen Seite das gerade benannte Ziel verfolgt, den bis dahin eher oberflächlich und theoretisch zusammenhangslos beleuchteten Untersuchungsgegenstand stärker zu systematisieren, indem die vorliegenden Perspektiven zu Nutzungsmotiven und Nutzungsaspekten Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten für eine spezifische deutsche Alterskohorte zusammengeführt werden. Ein zweites Ziel ist, mit dem methodologischen Leitbild der Triangulation und unter Anwendung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (U&G-Ansatz) als theoretischem Rahmen eine Nutzertypologie Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten zu ermitteln und diese in Form von Nach-

richtenmenüs zu illustrieren. Eine Typologie ist eine Art Klassifikation (vgl. Brandtzæg 2010: 941; Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. 2011: 181). Ein Typus steht dabei für eine Gruppe von Menschen, die bestimmte (Persönlichkeits-)Merkmale gemeinsam haben. Die Zusammensetzung der Typen hängt von Typologisierungskriterien ab, die vom Entwickler jener Typologie zu identifizieren und bereits vor der Entwicklung einer Typologie zu benennen sind (vgl. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. 2011: 182f). Viele bis dato entwickelte Typologisierungen der Mediennutzungsforschung wurden mittels Clusteranalysen und auf Basis des U&G-Ansatzes generiert (vgl. Brandtzæg 2010: 943f). Die theoretisch-konzeptionellen Erwägungen und die empirische Untersuchung dieser Arbeit werden von folgenden drei Forschungsfragen geleitet:

1. Wie stark beeinflussen nutzerzentrische, objektspezifische und medieninhaltsbezogene Motive und Faktoren die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten durch deutsche Studenten im Alter von 18 bis 29 Jahren?
2. Wie nutzen deutsche Studenten im Alter von 18 bis 29 Jahren Smartphone-basierte journalistische Nachrichten?
3. Welche Nutzungsaspekte sind für welche Motive und Faktoren typisch?

Da in den meisten Studien zur Nutzung des Smartphones Studenten untersucht wurden, sind auch in der vorliegenden Studie Studenten als Probanden ausgewählt worden, damit die Ergebnisse aufeinander bezogen werden können (z.B. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013; Van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes 2013; Zhang/Yin/Yuan et al. 2017; Wei/Lo/Xu et al. 2013; Ha/Xu/Yang et al. 2016; Tang/Oh 2017; Wei/Lo 2015; Struckmann/Karnowski 2016; Förster/Kleinen-von Königslöw 2014; siehe auch Kapitel 2.3 und 3). Studenten erweisen sich als geeignete Probandengruppe, da mobile Nachrichten eher genutzt werden, je jünger und gebildeter Nutzer mobiler Endgeräte sind (vgl. Fortunati/Deuze/de Luca 2014: 121; 134ff; Zhang/Ha 2016: 277; Tang/Oh 2017: 340ff; siehe auch Kapitel 3.2). Ziel dieser Studie ist es nicht, die Zusammenhänge zwischen Motiven und Nutzungsaspekten zu erklären. So werden andere mögliche Einflussfaktoren der Mediennutzung, die beispielweise in der Persönlichkeit des Nutzers, im sozialen Umfeld oder strukturellen Rahmenbedingungen des Mediensystems liegen können, als beeinflussende Faktoren der Smartphone-Nutzung nicht berücksichtigt. Die vorliegende Studie findet somit nicht unter dem Blickwinkel von Mediatisierung, Sozialisation oder Medienwirkung statt. Stattdessen wird unter Anwendung des U&G-Ansatzes ein aktives, kurzfristig wirksames und funktionales Erklärungsmodell der Mediennutzung gewählt, mit dem eine Mediennutzungsepisode untersucht wird. Vor diesem Hintergrund werden Motive und Faktoren getestet, die den Smartphone-basierten Konsum journalistischer Nachrichten beeinflussen können und im Zusammenhang mit spezifischen Nutzungsaspekten stehen. Als Annahme wird davon ausgegangen, dass die Motive Bedürfnisse der Nutzer entspringen, die Zuwendung jedoch auch von Faktoren, die im Endgerät oder den journalistischen Nachrichten selbst zu verorten sind, beeinflusst werden kann. Diese

1.2 Fragestellungen und Zielsetzungen

sog. nutzerzentrischen Motive fußen auf von Katz/Gurevitch/Haas (1973) definierten Kategorien sozialer und psychologischer Funktionen der Massenmedien. Die sog. objektspezifischen Einflussfaktoren basieren auf dem Vier-U-Ansatz (z.B. bei Junglas/Watson 2006; Pitt/Parent/Junglas et al. 2011; Jain/Roy 2016) und die medieninhaltsbezogenen Einflussfaktoren auf Ereignis- und Darstellungsfaktoren von Fretwurst (2008). Zusammengefasst werden folgende Motive und Einflussfaktoren getestet, auf deren Basis eine Nutzertypologie entwickelt wird:

- Soziale Motive: z.B. soziale Distinktion, Anschlusskommunikation
- Affektive Motive: z.B. Entspannung, Erholung, Ablenkung, Verdrängen von Problemen, Bekämpfung von Langeweile, Suche nach affektiver Erregung
- Kognitive Motive: z.B. Suche nach Informationen und Wissen, Orientierung, Umweltbeobachtung
- Motive zur Identitätsbildung: z.B. Selbstfindung, Identifikation, Bestärkung von Werthaltungen, sozialer Vergleich der eigenen Situation mit der Situation von Medienakteuren
- Zeitbezogene Motive: z.B. Strukturieren und Sparen von Zeit oder Zeitvertreib
- Objektspezifische Einflussfaktoren: Ubiquity (= Erreichbarkeit, permanenter Zugang und Portabilität), Uniqueness (= Lokalisierbarkeit und persönliche Inhalte auf dem Smartphone), Unison (= Datenintegration und Synchronisierbarkeit mit anderen Endgeräten), Universality (= Multifunktionalität des Smartphones)
- Medieninhaltspezifische Einflussfaktoren: z.B. Relevanz, vorhandenes Interesse an Nachrichtenthemen, Darstellung in Text- oder Video-Form

Die auf den Motiven und Einflussfaktoren basierende Nutzertypologie wird um Nutzungsaspekte ergänzt. Dazu werden typenspezifisch bevorzugte le, -quellen, -themen, -interaktionsformen und andere Nutzungsaspekte getestet und identifiziert. Zur Erfassung der Motiv-basierten Smartphone-Nutzung wird der Begriff des sog. Nachrichtenmenüs gewählt. Dieser lehnt sich an die von Großmann (2010: 10f) und Reiter/Gonser/Grammel et al. (2017: 260) angedachte Bezeichnung einer Menükarte bzw. eines Medienmenüs an, ein synonym verwendeter Begriff für Medienrepertoires. Medienrepertoires beschreiben die Mediennutzung auf Ebene der Rezipienten und ihrer Nutzungsmuster, bspw. die spezifischen Anteile einzelner Mediengattungen an der Gesamtnutzung (vgl. Stark 2014: 42). Im Vergleich zu einem Medienrepertoire enthält das Konstrukt des Medienmenüs nach Großmann (2010: 11) aber auch eine lineare Komponente, in dem Sinne, dass sich medienspezifische Nutzungsmuster als Folge der Wahl eines Mediums ergeben. Übertragen auf die Smartphone-Nutzung und die vorliegende Studie, wird die Smartphone-Nutzung als Resultat von Motiven bzw. Einflussfaktoren verstanden, was in Form eines Nachrichtenmenüs dargestellt werden kann. Im Gegensatz zum Medienmenü beschreibt das Nachrichtenmenü aber nicht den Einsatz verschiedener Medien, sondern bezieht sich auf die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung und ist somit endgerätespezifisch. Hierzu sind noch keine weiteren Arbeiten verfügbar. Die vorliegende Studie betritt dahingehend Neuland. Zu erwähnen ist an dieser Stelle jedoch die Arbeit von Schneider/Eisenegger (2018). Die Autoren be-

leuchteten durch eine medienübergreifende Repertoire-Studie die Nachrichtennutzung junger Schweizer im Alter von 16–29 Jahren und identifizierten Unterschiede in der Wahrnehmung auf Gesellschaft und Politik, die im Zusammenhang mit dem genutzten Medienrepertoire stehen. Das Repertoire-Konzept lässt sich nach Hasebrink (2014: 17) flexibel auf die gesamte Mediennutzung oder auf spezielle Funktionen und Themen, wie bspw. die Nutzung journalistischer Nachrichten, übertragen. Eine Grundidee des Repertoire-orientierten Blicks auf Mediennutzung ist nach Hasebrink (2014: 16) die Nutzerzentrierung. Der Repertoire-Ansatz geht der Frage nach, welche Medien bestimmte Nutzer verwenden. Übertragen auf die endgerätespezifische Smartphone-Nutzung wäre die Frage somit, welchen Nachrichtenkanäle, -quelle, -theme, -interaktionsformen bestimmte Smartphone-Nutzer verwenden und welche anderen Nutzungsaspekte für sie relevant sind. Das Repertoire stellt die Gesamtheit der Mediennutzung einer Person dar. Es kann flexibel durch unterschiedliche empirische Indikatoren operationalisiert und damit erforscht werden. Dies sind bspw. bevorzugte Medien-Marken und -Themen oder situative Kontexte (vgl. ebd.: 23). Sie entsprechen damit den erhobenen Nutzungsaspekten der Smartphone-Nutzung, die mit den Zuwendungsmotiven verknüpft werden.

Dem Forschungsziel dieser Arbeit kann weder eine rein quantitative noch eine ausschließlich qualitative Form der Datenerhebung oder -auswertung gerecht werden. Die Bearbeitung eines derart komplexen Untersuchungsgegenstandes macht es erforderlich, ein Forschungsdesign zu konzipieren, das dessen Mehrdimensionalität widerspiegelt. Dies gelingt, indem auf Basis von Daten-, Theorien- und Methoden-Triangulation Nutzungsmotive mit Nutzungsweisen zusammengeführt werden. Zur Datenerhebung wird auf die Methode der Befragung in folgenden drei Varianten zurückgegriffen:

- Quantitative, einmalige, online-basierte Befragung
- Quantitatives, online-basiertes Smartphone-Tagebuch
- Qualitative Gruppendiskussionen

Zur quantitativen Auswertung der Daten werden uni-, bi- und multivariate statistische Verfahren genutzt, die mit Daten von Gruppendiskussionen inhaltlich angereichert und vertieft werden. Die Auswertung der Gruppendiskussionen erfolgt mittels zusammenfassender Qualitativer Inhaltsanalyse (QI) nach Mayring (2015), deren Ergebnisse mit einem qualitativen Typologisierungungsverfahren frei nach Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011) weiterverarbeitet werden. Im Sinne der Triangulation als methodologischem Leitbild werden die Gruppendiskussionen auf Basis der Ergebnisse der Befragung und der Tagebuch-Studie konzipiert, durchgeführt, analysiert und an diesen wieder zurückgespiegelt. In der Studie wird somit auf das sog. Vertiefungsmodell nach Mayring (2001) zurückgegriffen. Hierbei folgen qualitative Methoden im Anschluss an quantitative Methoden. Hierdurch sind quantitativ generierte Ergebnisse besser interpretierbar und die erhobenen Motive der Smartphone-Nutzung können um kontextuelle Aspekte ergänzt und inhaltlich angereichert werden (vgl. Mayring 2001: o.S.). Als finales Resultat wird so eine empirisch belastbare, motivbasierte Typologie von Smartphone-Nachrichtennutzern entwickelt, deren Nachrichtennutzung auch inhaltlich beschrieben und in Form von Nachrichtenmenüs illustriert wird.

1.3 Aufbau der Studie und Forschungsansatz

Die vorliegende Dissertation umfasst insgesamt sieben Kapitel. In Kapitel 1 werden in Form der Einleitung die Relevanz und Zielsetzung der Studie vorgestellt, ebenso deren Aufbau. Im darauf folgenden zweiten Kapitel werden die für das Forschungsvorhaben grundlegenden Begriffe Medium, Mobilität, Motive und mobile Nachrichten definiert, im Kontext der vorliegenden Studie verortet und die konzeptionellen Grundlagen des Smartphones und der Kohorte beleuchtet. Ebenso werden in Kapitel 2 die Begriffe der Generation und der Kohorte voneinander abgegrenzt.

Kapitel 3 bietet einen umfassenden Literaturüberblick über den Forschungsstand zu Smartphone-basierter Nachrichtennutzung. Zu Beginn des Kapitels wird die Vorgehensweise der Literaturlistenaufnahme vorgestellt. Anschließend folgt eine systematische Präsentation relevanter Forschungsergebnisse mit Referenzstudien, die nach den unterschiedlichen Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand eingeteilt ist. Zur grundlegenden Betrachtung des Zusammenspiels verschiedener Einflussfaktoren der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung wurden fünf Studien identifiziert, die als Anregung für das vorliegende Forschungsprojekt dienen. Dazu werden diese Arbeiten und ihre Kernaussagen in einem eigenen Teilabschnitt beleuchtet, inhaltlich untereinander in Verbindung gesetzt sowie Bezugspunkte für die vorliegende Studie dargestellt. Die Literaturlistenaufnahme wird aufgrund des relativ neuen Untersuchungsgegenstandes und der explorativen Herangehensweise auch auf die verwandten Themenfelder des mobilen Internets sowie der Medien- und Nachrichtennutzung junger Erwachsener ausgeweitet.

Nach der Aufarbeitung des Forschungsstandes folgt Kapitel 4, das sich dem theoretischen Fundament der vorliegenden Studie widmet. Darin wird der Untersuchungsgegenstand im Bereich der Mediennutzungsforschung verortet und dieser Forschungsbereich mit aktuellen Erkenntnissen vorgestellt. Kapitel 4 präsentiert auch den U&G-Ansatz als theoretischen Rahmen inklusive dessen Grundannahmen und Kritikpunkten. Des Weiteren wird in Kapitel 4 aufgearbeitet, wie diesen Kritikpunkten in der vorliegenden Studie konzeptionell und empirisch begegnet wird. Weiterführend wird ein Überblick über Referenzstudien gegeben, die sich zur Erforschung des mobilen Internets und mobiler Nachrichten bis dato des U&G-Ansatzes bedienen. Die in der vorliegenden Studie getesteten Motive und Einflussfaktoren werden abschließend inklusive aktueller und für sie zentraler Forschungsergebnisse vorgestellt, ebenso wird dargelegt, wie diese im empirischen Teil der Studie operationalisiert werden.

Gegenstand von Kapitel 5 ist das empirische Untersuchungsdesign, das zur Beantwortung der Forschungsfragen und Erreichung der Forschungsziele konzipiert und angewendet wird. Zu Beginn von Kapitel 5 wird auf das methodologische Leitbild der Triangulation eingegangen und dieses in Bezug zur Studie gesetzt. Im Anschluss werden die verschiedenen Befragungsmethoden der Untersuchungsanlage inklusive deren methodischen Besonderheiten und Gütekriterien vorgestellt. Deren inhaltliche Operationalisierung, Umsetzungsrahmen und Pretests werden hier ebenso präsentiert wie Informationen zur Stichprobe der vorliegenden Studie.

Kapitel 6 präsentiert die Methoden der Datenauswertung und die Auswertungsergebnisse. Dazu werden aufeinander aufbauend die Methoden sowie Ergebnisse der standardisierten Befragung vorgestellt, dann jene des Smartphone-Tagebuchs und anschließend die der Gruppendiskussionen. Mit der Durchführung von hierarchisch-agglomerativen Clusteranalysen, anschließenden Kruskal-Wallis-Tests (KW-Tests) und Dunn-Bonferroni-Post-hoc-Tests (DB-Tests) sowie Effektstärkenberechnungen wird nicht nur eine Typologie mit vier Nutzertypen auf Basis der clusterbildenden Variable Q14 (Question 14) entwickelt, sondern auch die erste Forschungsfrage beantwortet. Die vier Nutzertypen werden inhaltlich beschrieben und anhand der für sie typischen Merkmalsausprägungen in einer selbst entwickelten Symbolskala komprimiert dargestellt. Anschließend werden die Ergebnisse der Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs vorgestellt. Die Resultate sind über statistische Deskriptiva sowie Messungen multinomialer logistischer Regressionen (mlR) ablesbar. Diese Ergebnisse werden in Kapitel 6 mit der Clusterlösung der standardisierten Befragung verknüpft, wodurch sich die im Tagebuch abgefragten Smartphone-Nutzungsaspekte als Prädiktoren der Clusterzugehörigkeit interpretieren lassen. Spezifische Aspekte des Smartphone-Nutzungsverhaltens werden so einem Cluster und diesem als typisch zugeordnet und reichen die Clusterbeschreibungen der standardisierten Befragung an. Hierdurch wird die zweite Forschungsfrage beantwortet. Im Anschluss werden die qualitativen Auswertungsverfahren der Gruppendiskussionen beleuchtet sowie deren Durchführung und Ergebnisse präsentiert. In einem finalen Schritt werden die einzelnen Befragungsergebnisse auf Clusterebene zusammengeführt, inhaltlich validiert und in Form von Nachrichtenmenüs illustriert. Im Endergebnis werden so auf explorative Weise typenspezifische Motive/Einflussfaktoren aufgedeckt, die die Zuwendung eines Smartphone-Nutzers zu einer Smartphone-basierten journalistischen Nachricht bestimmen und im Zusammenhang mit typenspezifischen Nutzungsaspekten stehen. Durch diese Zusammenführung der Nutzungsmotive mit Nutzungsaspekten und der Darstellung in Form von Nachrichtenmenüs wird die dritte Forschungsfrage „Welche Nutzungsaspekte sind für welche Motive und Faktoren typisch?“ beantwortet. Kapitel 6 verortet auch die empirischen Befunde im theoretischen Kontext.

Im siebten und letzten Kapitel werden die zentralen Befunde der Studie zusammengefasst, Implikationen für die Mediennutzungsforschung und Kommunikatoren abgeleitet sowie Potenziale auf Anschlussstudien aufgezeigt. Die Arbeit schließt mit einem Überblick zu Limitationen der vorliegenden Studie und einem Forschungsausblick.

2 Konzeptionelle und begriffliche Grundlagen des Untersuchungsgegenstandes

In diesem Kapitel werden die für das Forschungsvorhaben grundlegenden Begriffe definiert und im Kontext der vorliegenden Studie verortet. Das Kapitel beleuchtet ebenso die konzeptionellen Grundlagen des Untersuchungsgegenstandes: der Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten durch eine spezielle Alterskohorte. Dazu werden nachfolgend auch die Eigenschaften des Smartphones, von journalistischen Nachrichten sowie einer Kohorte dargestellt.

2.1 Medium, Mobilität, Motive und mobile Nachrichten

Medium

Das lateinische Wort Medium bedeutet „das Mittlere, Mittel, Vermittler“ (Beck 2013d: 201). Der Begriff wird vielfältig im Alltag verwendet. In einem weiteren Sinn sind Medien nicht nur materielle Artefakte, bspw. kann auch der Mensch als Bote zwischen zwei Personen und damit als Medium fungieren (vgl. Höflich 2016: 40). Ebenso können Medien für deren Nutzer bedeutungsvolle Objekte sein und zum sozialen Austausch dienen (vgl. ebd.: 41), was im Rahmen der vorliegenden Studie in den nachfolgenden Kapiteln ersichtlich wird. Im kommunikationswissenschaftlichen Sinn findet jedoch ein eher enger Medienbegriff als Sammelbezeichnung für verschiedene Massenmedien Anwendung, er bezieht sich demnach auf Medien des öffentlichen Raumes, die für eine Vielzahl von Rezipienten erreichbar sind (vgl. Höflich 2016: 40; Beck 2013d: 201; Beyer 2016: 195; Plica/Schultz 2016: 72). Durch Massenmedien wird Massenkommunikation im Sinne einer medienvermittelten öffentlichen Kommunikation mit bzw. für eine breite Masse realisiert (vgl. Beck 2013d: 196; Beyer 2016: 195; Plica/Schultz 2016: 72). Medienvermittelte öffentliche Kommunikation weist eine politisch-gesellschaftliche Relevanz (Publizität) auf (vgl. Schweiger 2007: 17). Individualmedien bzw. Medien der Individualkommunikation sind hingegen technische Mittel, die eine zweiseitige Kommunikation zwischen Individuen und/oder kleineren Gruppen ermöglichen, wie z.B. die SMS, ein Brief oder ein Chatforum (vgl. ebd.). Der Begriff Medien steht jedoch auch für technisch basierte Zeichensysteme, technische Endgeräte oder Institutionen, die in der Kommunikationswissenschaft ein zentrales Materialobjekt verschiedener Teildisziplinen, wie bspw. der Mediengeschichte oder Medienökonomie, sind (vgl. Beck 2013d: 201). Des Weiteren können Medien je nach technisch-materieller Form in Print-, Funk-, Bild-, Netz- sowie elektronische Medien eingeteilt werden, zudem auch in primäre, sekundäre und tertiäre Medien (vgl. ebd.: 202). Die Sprache wird als primäres Medium bezeichnet, da sie zur Übermittlung von kommunikativen Botschaften keinerlei Medientechnik bedarf. Zum Einsatz sekundärer Medien, wie bspw. Zeitung, Buch oder Fotografie, bedarf der Kommunikator einer Medientechnik. Bei tertiären Medien benötigen für deren Gebrauch sowohl der Kommunikator als auch der Rezipient technische Geräte (vgl. ebd.). Der Fernseher, ein Computer oder ein Mobiltelefon sind Beispiele für tertiäre Medien (Höflich 2016: 40; Beck 2013d: 201). Mediale Nutzungen sind nicht immer auf ein bestimmtes Medium begrenzt, so kann ein Mediennutzer mit einem stationären Telefon telefonieren, dies jedoch auch mit einem Computer oder Mobiltelefon tun. Mit diesen kann er aber auch Spiele spielen oder einen Lebenspartner finden

(vgl. Höflich 2016: 40). Damit beinhalten Medien verschiedene mediale Qualitäten bzw. hybride Funktionen, was insbesondere für neue digitale Medien, wie bspw. das Smartphone, zutrifft. Neue, digitale Medien vereinen verschiedene Medien in sich, die zu unterschiedlichen Funktionen innerhalb eines Mediums konvergieren. Technische Konvergenz bezeichnet dabei die Digitalisierung von Produktion, Übertragung, Speicherung und Bearbeitung medialer Inhalte, die durch ein Zusammenwachsen verschiedener Funktionen und Endgeräte von Individual- und Massenkommunikation auf einer einzigen technischen Plattform ermöglicht wird (vgl. Marcinkowski 2013: 211). Zur Klassifikation hybrider, digitaler Medientechnologien unterscheidet Höflich (2016: 41) zwischen:

- deren technischer Infrastruktur (z.B. das Internet),
- der Art des Trägermediums (z.B. der stationäre Computer, der Laptop oder das Smartphone, das einem mobilen Computer entspricht),
- den medialen Funktionen. Zwischen diesen kann fließend gewechselt werden, ohne dass es eines anderen (Träger-)Mediums bedarf (z.B. die Aufnahme eines Fotos mit dem Smartphone und der anschließende Versand des Fotos inklusive einer elektronischen Nachricht zu dessen Ergänzung).

Das Smartphone kann für die interpersonale Kommunikation, aber dank seiner Internetfähigkeit ebenso für die medienvermittelte öffentliche Kommunikation genutzt werden, bspw. zur Verbreitung journalistischer Nachrichten. Massenmedien prägen die zeitliche Strukturierung des Alltags vieler Menschen, beispielsweise durch das morgendliche Lesen der Zeitung oder das abendliche Anschauen der Tagesschau (vgl. Höflich 2016: 106; Herrmann 2010: 154). Im Vergleich dazu bietet das Smartphone orts- und kontextunabhängige Nutzungsmöglichkeiten fernab normierter (Tages-)Zeiten (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 70f). So liegt nahe, dass es nicht als klassisches Massenmedium verstanden werden sollte, sondern als Hybridversion von Individual- und Massenmedium. Ein weiterer Unterschied zu klassischen Massenmedien ist die Möglichkeit, personalisierte Medieninhalte abzurufen (vgl. Jain/Roy 2016: 156; Back/Ruf 2016: 372; Schnauber/Wolf 2014: 61).

Da das Smartphone als technisches Gerät zum Gebrauch Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten benötigt wird, kann es als tertiäres Medium verstanden werden, das technisch-materiell einem elektronischen (Träger-)Medium entspricht und mobil genutzt werden kann. In der vorliegenden Studie wird es daher als technisches Endgerät im Sinne eines tertiären, elektronischen, mobilen Mediums verstanden.

Mobilität

Gegenwärtig stehen verschiedene Formen informationeller, räumlicher und sozialer Mobilität in einem engen Zusammenhang. Technische Endgeräte als Medien und mit ihnen abgerufene Medieninhalte werden dabei nicht nur zunehmend mobiler und interaktiver, sondern werden von Rezipienten mit einem hohen Maß an Reflexivität zunehmend zum Zwecke kommunikativer Mobilität genutzt (vgl. Wimmer/Hartmann 2014: 11; Kaufmann 2018a: 144). Insofern ist anzudenken, ob Rezipienten im Kontext der Nutzung mobiler Nachrichten nicht eher als Nutzer bezeichnet werden sollen, oder zumindest als aktive Rezipienten (vgl. Bilandzic 2013:

302). Mobilität tritt in verschiedenen Formen auf, die nicht trennscharf voneinander abgrenzbar sind (vgl. Sheller/Urry 2006: 221). Sie kann physisch sein – durch die Bewegung von Menschen und Objekten –, virtuell und imaginär erfolgen, bspw. durch die Nutzung von Online-Rollenspielen oder Computersimulationen, oder kommunikativ sein, bspw. indem mobile Medien genutzt werden (vgl. ebd.: 217ff; von Pape 2012: 271f).

In der vorliegenden Studie wird Mobilität als eine kommunikative Mobilität durch die Nutzung portabler Kommunikationsmedien verstanden. Sie umfasst damit nicht nur die Portabilität des Endgerätes, sondern auch den Nutzer mit dessen räumlicher und sozialer Mobilität sowie der durch die Nutzung mobiler Endgeräte bedingten kommunikativen Vernetzung (vgl. Wimmer/Hartmann 2014: 14). Insofern ist das Untersuchungsdesign auch für die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung offen, in deren Rahmen sich der Nutzer nicht bewegt, was nach Höflich (2014: 33) bei der Untersuchung der Nutzung mobiler Endgeräte stets berücksichtigt werden sollte.

Motive

Motive sind nach Brosius (2013: 236) einzelne „Bestimmungsgründe“, die als Antriebsfaktoren menschliches Verhalten konstituieren und dessen Intensität und Zielgerichtetheit definieren. Sie gehen menschlichem Handeln voraus und bestimmen dieses. Motivation ist dabei die Summe aller Motive. Im U&G-Ansatz dienen Motive der Erklärung von Mediennutzung (vgl. ebd.). Die Begriffe Bedürfnis und Motiv werden in der Literatur nicht trennscharf benutzt (vgl. Brosius 2013: 236; z.B. Schweiger 2007: 80). Zur Unterscheidung kann hierfür aber Rosengren (1974) dienlich sein. Nach ihm entstehen Bedürfnisse im Sozialisationsprozess und speziellen Lebenssituationen, basieren jedoch auch auf biophysiologicalen und entwicklungspsychologischen Aspekten (zitiert nach Bonfadelli 2004: 5). Sie können angeboren oder erlernt sein (vgl. Schweiger 2007: 74). Bedürfnisse entsprechen eher Wünschen, bspw. dem Wunsch nach sozialen Beziehungen (vgl. Bonfadelli 2004: 7; siehe Kapitel 4.1). Im Unterschied zu Motiven sind Bedürfnisse nicht automatisch zielgerichtet. Der Wunsch nach etwas muss nicht zwingend zu einer Handlung führen, um den Wunsch zu realisieren.

Weiterhin findet sich in der U&G-Terminologie der Begriff Gratifikation (vgl. Kapitel 4.1). Palmgreen (1984) unterscheidet zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen, die letztlich zur Beurteilung eines Mediums bzw. Medieninhaltes führen und damit auch den Medienkonsum bestimmen. Im Unterschied zu Bedürfnissen beziehen sich Gratifikationen auf den (gesuchten und/oder erhaltenen) Erfolg der Mediennutzung, also ob mit der Nutzung intendierte Motive und diesen zugrunde liegende Bedürfnisse befriedigt wurden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Begriffe Motiv, Motivation, Nutzen, Bedürfnis und Gratifikation in der Literatur üblicherweise synonym benutzt werden und nicht trennscharf voneinander sind (vgl. Schweiger 2007: 75).

Da ein Motiv nach Brosius (2013: 236) als Auslöser von Mediennutzung dient und dies aus Sicht des Forschers der vorliegenden Studie sowohl die Perspektive der Erwartung als auch der Bewertung umfassen kann, wird im Folgenden der Begriff des Motivs in dem Sinne verwendet, dass er die gesuchten und erhaltenen Gratifikationen als Bedürfnisbefriedigungspo-

tenziale im Sinne Palmgreens (1984) umfasst. Demnach werden in der vorliegenden Studie Motive (also erwartete und erhaltene Gratifikationen) als um Ziel- bzw. Absichtsformulierungen angereicherte Bedürfnisse verstanden, die die Smartphone-Nutzung beeinflussen können. Anders formuliert: Bedürfnisse sind Motive ohne erklärte Ziele. Motive werden im Gegensatz zu Bedürfnissen aus dem Blickwinkel der Medien und dessen Leistungen angedacht (vgl. Schweiger 2007: 80). So ist bspw. der Wunsch nach Wissenserweiterung ein Bedürfnis, wohingegen die Nutzung einer Nachricht zu Informationszwecken ein Motiv darstellt. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass bei den abgefragten, medieninhaltsbezogenen und objektspezifischen Faktoren nicht von Motiven im eigentlichen Sinne gesprochen werden kann, da Motive als gesuchte und erhaltene Gratifikationen verstanden werden, die Bedürfnisse befriedigen. Sie werden hier stattdessen als Einflussfaktoren bezeichnet. Die Zielorientierung, die ein Motiv auszeichnet, bleibt bei der Untersuchung der medieninhalts- oder objektspezifischen Zuwendung zu einer journalistischen Nachricht offen. Zwar können bspw. Aussagen darüber getroffen werden, ob die Darstellung der Nachricht als ansprechend empfunden wird und dies zur Nachrichtennutzung führt oder ob Nachrichten aufgrund der Portabilität des Smartphones genutzt werden, aber nicht über das damit verbundene Motiv bzw. die damit verbundenen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen.

Mobile Nachrichten

Mobile Nachrichten sind eine Sonderform von Online-Nachrichten, die von mobilen, internetfähigen Endgeräten abgerufen werden (vgl. Ghazali/Omar 2015: 23; Haugen 2013: 59; Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 129). Sie kamen erstmals in den späten 1990er-Jahren auf (vgl. Wei/Lo/Xu et al. 2013: 639).

Smartphones werden dazu am häufigsten genutzt, deutlich seltener andere mobile Endgeräte wie Tablets und E-Reader (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 59; Westlund/Färdigh 2015: 58; Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. 2015: 9; AWA 2017: o.S.). Laptops zählen nach Sjurts (2011: 166) nicht zu mobilen Endgeräten, da sie – im Vergleich zu Smartphones und Tablets – keine Antenne und Wählvorrichtung aufweisen, sondern lediglich über eine Internetkonnektivität, unabhängig von einem Funknetz, eingesetzt werden. Mitunter bezeichnen empirische Arbeiten Smartphone-basierte Nachrichten auch als mobile Nachrichten. In der vorliegenden Studie werden mobile Nachrichten, die explizit über das Smartphone abgerufen werden, als Smartphone-basierte Nachrichten bezeichnet.

Die Nachricht ist eine journalistische Darstellungsform, die von Schwiesau/Ohler (2016: 2) als „direkte auf das Wesentliche konzentrierte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und/oder interessant ist“ definiert wird. Nach Lünenborg (2013: 238f) kann der Begriff Nachricht entweder

- zeichentheoretisch für eine Botschaft durch Zeichen, Symbole oder Signale stehen oder
- informationstheoretisch für eine Übermittlung, die durch gemeinsame Codes interpretiert werden kann, oder
- öffentlichkeitstheoretisch für eine Mitteilung, die für die Öffentlichkeit von Interesse ist, oder

2.1 Medium, Mobilität, Motive und mobile Nachrichten

- journalismustheoretisch für ein Genre bzw. eine Darstellungsform, bei der durch einen formalisierten Aufbau aktuelle Informationen vermittelt werden. Sie zielt darauf ab, Antworten zu folgenden Sachfragen zu liefern: Wer, was, wann, wo, wie, warum, welche Quelle.

In Anlehnung an die journalismustheoretische Perspektive wird die journalistische Nachricht in der vorliegenden Studie als spezielles Medienangebot verstanden, das formalisiert aktuelle Informationen im Sinne von Mitteilungen vermittelt. Dabei ist relevant, dass die Nachricht professioneller Natur ist, also von Journalisten stammt, die für eine Medienorganisation tätig sind, und nicht von Privatpersonen. „Journalist ist, wer [...] hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombination dieser Darstellungsformen beteiligt ist [...]“ (Deutscher Journalisten-Verband 2015: 3). Die Nachricht stellt ein aktuelles Ereignis wertfrei und mit einem hohen Maß an Sachlichkeit und Faktenorientierung dar (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 46f). Klassische inhaltliche Darstellungsformen sind (vgl. ebd.: 44):

- Die Meldung/der Bericht (eher tatsachenorientiert und objektiv): Fakten; wer, was wie, wann, wo
- Feature/Magazingeschichte (eher deutungsorientiert und objektiv): Einordnung, Erklärung; warum, welche Folgen
- Reportage/Portrait (eher tatsachenorientiert und subjektiv): Erlebnisse und Empfindungen
- Kommentar/Glosse/Rezension (eher deutungsorientiert und subjektiv): Meinungen und Einstellungen

Im (mobilen) Internet sind auch andere, die inhaltlichen Formen ergänzende Darstellungsformen anzutreffen. Das können multimediale Formen wie Video, Audio, Text, Grafiken (statisch oder animiert) und/oder Fotoelemente sein bzw. Formen, die diese enthalten. Partizipative Formate, wie Chatforen, Kommentierfunktionen oder das Einsenden von Fotos, Videos und Augenzeugenberichten, ermöglichen Nachrichtennutzern, sich selbst am Kommunikationsprozess zu beteiligen. Selektive Formate erlauben dem Nutzer, sich durch Anklicken, bspw. einer Bildergalerie oder animierten Grafik, autark innerhalb der Nachricht fortzubewegen oder in einer Datenbank individuell Informationen abzurufen (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 55). Sturm (2013: 90f; 126) teilt digitale Darstellungsformen in mediumorientierte (Darstellung vorwiegend in Form von Text, Videomaterial oder Bildern/Grafiken) und funktionsorientierte (journalistische Funktionen im Sinne eines Mehrwertes für den Nutzer) Darstellungsformen ein:

Mediumorientierte Darstellungsformen	Funktionsorientierte Darstellungsformen
Schrifttext-Formen	Hypertext-Formen
Foto-Formen	Kommunikative Formen
Audio-Formen	Echtzeit-Formen
Video-Formen	Spielerische Formen
Grafische Formen	Aggregative/kurative Formen

Tabelle 1: Unterteilung digitaler Darstellungsformen. Quelle: Eig. Darst. nach Sturm (2013): 90

Generell gibt es für Nachrichtenanbieter verschiedene Darstellungsmöglichkeiten Smartphone-basierter Nachrichten. In der vorliegenden Studie wurde in Anlehnung an Sturm (2013: 90) die Nutzung mediumorientierter Darstellungsformen abgefragt, des Weiteren wurde erhoben, ob und mit welchen Nachrichtenkanälen die Nutzer Nachrichten funktionsorientiert nutzen; konkret, ob Nachrichten weitergeleitet oder kommentiert wurden.

Nachrichten und Darstellungsformen werden über Nachrichtenkanäle abgerufen. Im Rahmen dieser Arbeit werden nicht nur bspw. Applications (Apps) oder mobile Websites, sondern auch soziale Netzwerke als Kanal bezeichnet, da sie eine spezielle Übermittlungseinrichtung darstellen, mit der Journalisten ihre Nachrichten an Nachrichtennutzer verbreiten (vgl. Pöhls 2013: 149). In der Studie wurde die Nutzung folgender Smartphone-basierter Nachrichtenkanäle untersucht, die auf Basis der in Kapitel 3 verwendeten Literatur zum Forschungsstand mobiler Nachrichtennutzung ausgewählt wurden:¹

- Nachrichten-Website, z.B. Spiegel.de, Bild.de, Kicker.de
- Nachrichten-App, z.B. von Spiegel, Bild, Kicker
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Youtube
- Abo-Dienste wie Eilmeldungen per Benachrichtigung auf das Smartphone
- Aggregator: Website/App, die Nachrichten bündelt
- Suchmaschine

Mobile Nachrichten-Website

Hierbei handelt es sich um eine Website, die über den Internet-Browser eines mobilen Endgeräts aufgerufen wird (vgl. Xu/Forman/Kim et al. 2014: 6f). Nachrichten können hier durch diverse Formen dargestellt werden. Mobile Websites basieren auf einer speziellen Web-Development-Sprache wie bspw. HTML5 oder JavaScript, die dafür sorgen, dass eine Website angepasst dargestellt wird, wenn sie über mobile Endgeräte aufgerufen wird (vgl. Vogel 2013: 14).

¹ Für einen Überblick über weitere, digitale und mobile Nachrichtenkanäle und deren Implikationen für die journalistische Praxis siehe bspw. Sturm (2013), Moring (2017), Primbs (2016), Schmidt/Taddicken (2017), oder Scolari/Aguado/Feij (2012).

Nachrichten-App

Nachrichteninhalte werden in einer App (Abkürzung des englischen Wortes für Anwendung: application) bereitgestellt und von Nutzern abgerufen. Apps sind, im Gegensatz zu mobilen Websites, elektronische Anwendungsprogramme bzw. eine eigene Computersoftware für Smartphones und Tablet-Computer, die seit 2008 existieren, intuitiv bedienbar sind und die durch einen in das Betriebssystem integrierten Online-Shop auf dem Smartphone installiert werden können, bspw. durch den Play-Store für Android-Geräte oder den App-Store von Apple (vgl. Sturm 2013: 53; Scolari/Aguado/Feij 2012: 30; Logan 2017: 27; Vogel 2013: 14). Im Jahr 2008 gab es ca. 500 Apps, 2015 waren es alleine im App-Store über 1,5 Millionen Apps für Spiele, Unterhaltung, Bildung, Lifestyle, Wirtschaft, Reiseorganisation, Musik, Sport, Wetter und zu vielen anderen, durchaus sehr speziellen Themen, deren Anzahl täglich zunimmt (vgl. Logan 2017: 27; Scolari/Aguado/Feij 2012: 30).

Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das 2004 online ging. Soziale Netzwerke, die auch synonym als soziale Medien bezeichnet werden, ermöglichen Nutzern, Informationen aller Art zugänglich zu machen und darüber soziale Beziehungen zu knüpfen oder zu pflegen (vgl. Schmidt/Taddicken 2017: 8). In Facebook finden Journalisten mögliche Inhalte für Nachrichten, können Quellen identifizieren und Kontakte pflegen. Sie nutzen Facebook auch, um darin ihre Nachrichten in Form von Textmitteilungen, Fotos und/oder Videos zu präsentieren. Oftmals werden die Nachrichten in Form einer Vorschau dargestellt, der Nutzer wird bei deren Aufruf meist auf die Facebook-Seite des Medienunternehmens oder dessen Internetpräsenz weitergeleitet. Nutzer können Nachrichten eines Medienunternehmens abonnieren, sie sich persönlich zusammenstellen, kommentieren oder weiterleiten (vgl. Harcup 2016h: o.S.; Primbs 2016: 22; Urista/Dong/Day 2009: 218). Facebook kann über eine (mobile) Website oder eine App genutzt werden.

Whatsapp

Whatsapp ist ein seit 2009 existierender Chat- und Kurznachrichtendienst, der als App auf einem mobilen Endgerät genutzt werden kann. Nutzer haben die Möglichkeit, private Nachrichten in Form von Text, Bildern und Videos miteinander auszutauschen. Medienunternehmen nutzen Whatsapp, das primär für die private Individualkommunikation verwendet wird, als Vertriebs- und Rückkanal, zum Versand von Eilmeldungen und als Live-Ticker für einen vorher festgelegten Empfängerkreis. Nutzer melden sich zuvor beim Medienunternehmen für den Erhalt von Nachrichten durch Whatsapp an (vgl. Primbs 2016: 45f; Chandler/Munday 2016: o.S.; Ahad/Lim 2014: 189).

Twitter

Twitter ist ein Microblogging-Tool in Form eines sozialen Netzwerkes, das 2006 aufkam. Microblogs bieten die Möglichkeit, Textmitteilungen mit einer begrenzten Zeichenzahl an Abonnenten zu verschicken, zudem können diese auf einer allgemein zugänglichen Website veröffentlicht werden (vgl. Vowe 2013: 232). In Twitter werden Kurzmitteilungen als sogenannte Tweets von maximal 140 Zeichen verschickt, die von den Empfängern weiterverbreitet werden können. Ein 2008 eingeführtes Feature sind #Hashtags. Diese entsprechen Verlinkungen und sind mittlerweile auch in anderen sozialen Netzwerken, wie bspw. Facebook und Instagram, gebräuchlich. Seit 2009 wird Twitter auch von Medienunternehmen verstärkt genutzt. Für Journalisten ist es eine wichtige Informationsquelle sowie eine Plattform, um die eigene Medienmarke darzustellen und um mit den Nutzern zu interagieren. Es wird oft zur Live-Berichterstattung genutzt (vgl. Harcup 2016f: o.S.; Harcup 2016b: o.S.; Neuberger 2017: 112; Usbeck 2015: 400; Primbs 2016: 34).

Youtube

Youtube ist eine Website zum Teilen von Videos, die seit 2005 existiert und seit 2006 zum Internetkonzern Google gehört. Youtube ist auch ein soziales Netzwerk, da Videos bewertet und kommentiert werden und Nutzer darüber soziale Beziehungen knüpfen oder pflegen können. Auf Youtube werden audiovisuelle Nachrichten von Privatpersonen und Medienunternehmen in deren eigenem sog. Channel zum Abruf zur Verfügung gestellt und können von Nutzern abonniert werden. Zudem werden Youtube-Videos von Medienunternehmen oftmals per Link und innerhalb von Beiträgen auf ihrer Nachrichten-Website eingebettet, sodass die Nutzer das Video über die Nachrichten-Website sehen können. Medienunternehmen stellen ihre Youtube-Nachrichtenvideos auch auf sozialen Netzwerken zur Verfügung, durch deren Aufruf der Nutzer weitergeleitet werden kann, bspw. auf den Youtube-Channel des Medienunternehmens (vgl. Harcup 2016g: o.S.; Primbs 2016: 21; 37). Youtube kann über eine (mobile) Website oder eine App genutzt werden.

Abo-/Eilmeldungen

Es handelt sich hierbei um eine textbasierte Nachricht, die auf einer mobilen Website oder einer Nachrichten-App prominent platziert oder direkt von Nachrichtenanbietern an die Nutzer verschickt wird, bspw. als RSS-Feed (Really Simple Syndication), per Mail oder auf den Startbildschirm mobiler Endgeräte in Form von Push-Nachrichten. Hierzu muss der Nutzer sein mobiles Endgerät entsprechend einstellen und erhält dann automatisch Nachrichten, ohne selbst in einem Nachrichtenkanal aktiv danach zu suchen (vgl. Sturm 2013: 98; Harcup 2016d: o.S.)

Aggregator

Eine Website oder eine App, auf der aggregiert Nachrichten von anderen Nachrichtenorganisationen als Überblick dargestellt sind und von Nutzern abgerufen werden können. Die Nutzer können dabei auch eigene Kriterien für die Informationsauspielung definieren und sich anbieterübergreifend mit personalisierten Nachrichten beliefern lassen. Es gibt Aggregatoren wie bspw. die Huffington Post, die Nachrichten organisieren und/oder kommentieren, aber auch solche wie Google News, die Nachrichten inhaltlich nicht ergänzen oder kommentieren (vgl. Moring 2017: 22; Harcup 2016c: o.S.; Choi/Axelrod/Kim 2015: 30; Hölig/Hasebrink 2017: 13). Die am häufigsten genutzten Aggregatoren im mobilen Internet sind bspw. Google News, Apple News, Flipboard und Snapchat Discover (vgl. Hölig/Hasebrink 2017: 34).

Suchmaschine

Eine Suchmaschine ist eine Funktion einer App oder Website, die im Auftrag des Nutzers nach dessen Suchvorgaben Inhalte des Internets durchsucht. Nutzer können sich nach Eingabe eines Suchbegriffs auch journalistische Nachrichten eines Medienunternehmens anzeigen lassen und auf diese klicken, um dann durch eine Weiterleitung die Nachrichten auf den Internetauftritten der Medienunternehmen zu nutzen. Suchanfragen über Suchmaschinen stellen für Nachrichtenanbieter eine wichtige Traffic-Quelle dar. Google News ist ein Beispiel für eine spezielle Nachrichtensuchmaschine im Sinne eines Nachrichten-Aggregators, der Nachrichten von Medienunternehmen unkommentiert und unbearbeitet als Suchergebnis, aber auch in Form einer eigenen Nachrichten-Website zur Verfügung stellt (vgl. Harcup 2016a: o.S.; Harcup 2016e: o.S.). Eine Suchmaschine kann über eine (mobile) Website oder eine App genutzt werden.

Gegenwärtig nutzen ca. 40 Prozent der deutschen Bevölkerung das Smartphone mindestens wöchentlich zum Abrufen von journalistischen Nachrichten (vgl. Hölig/Hasebrink 2017: 29). Im Kontext der Nutzung von Online-Nachrichten werden Computer und Laptops gegenwärtig häufiger zur Nutzung journalistischer Nachrichten verwendet als das Smartphone. Dies gilt jedoch nur in der Gesamtbetrachtung aller Altersgruppen. Unter 45-Jährige nutzen zum Abruf journalistischer Nachrichten das Smartphone häufiger als den Laptop oder den PC (vgl. Hölig/Hasebrink 2017: 29). Insgesamt ist der Anteil derjenigen, die den Computer für Online-Nachrichten nutzen, rückläufig, das Smartphone ist das am intensivsten genutzte mobile Medium (vgl. ebd.):

2.1 Medium, Mobilität, Motive und mobile Nachrichten

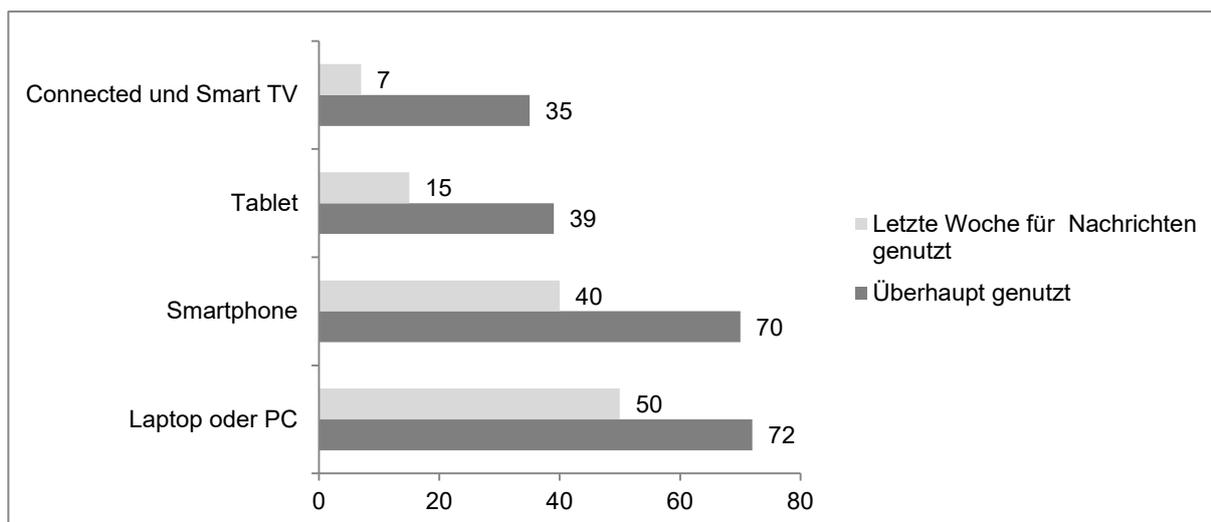


Abbildung 1: Geräteverwendung und Nachrichtennutzung in Prozent: Quelle: Eig. Darst. nach Hölzig/Hasebrink (2017): 29

Am häufigsten erfolgt der Zugriff über eine Nachrichten-Website oder eine Nachrichten-App. Seltener ist die Nutzung sozialer Medien sowie einer Suchmaschine, am geringsten ist der Anteil an Zugriffen über Push-Nachrichten:²

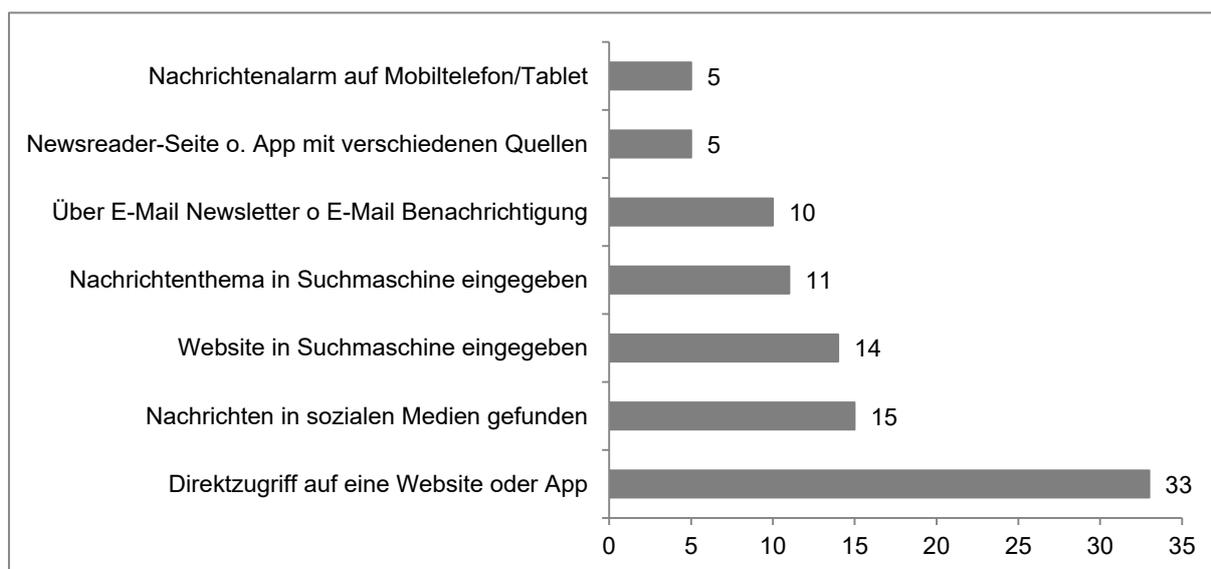


Abbildung 2: Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten in Prozent: Quelle: Eig. Darst. nach Hölzig/Hasebrink (2017): 33

Die mit Abstand am häufigsten genutzte Nachrichten-App in Deutschland ist jene der BILD-Zeitung, sowohl unter Android- als auch iOS-Nutzern. Bei Android-Geräten werden am zweit- und dritthäufigsten die Apps des Aggregators iKiosk, gefolgt von der App der NY Times, verwendet, auf iOS-Geräten sind es die Apps der Süddeutschen Zeitung und der WELT (vgl. Priori Data 2018a: o.S.; Priori Data 2018b: o.S.). Bei den genutzten Darstellungsformen do-

² Die Ergebnisse von Hölzig/Hasebrink (2017) beziehen sich auf Online-Nachrichten von Computern/Laptops, Tablets, Smartphones und dem Connected sowie Smart-TV.

2.2 Das Smartphone

miniert in allen Altersgruppen das Lesen von Artikeln, gefolgt vom Anschauen von Schlagzeilen, deutlich ggü. allen anderen Formen (vgl. Hölig/Hasebrink 2017: 36):

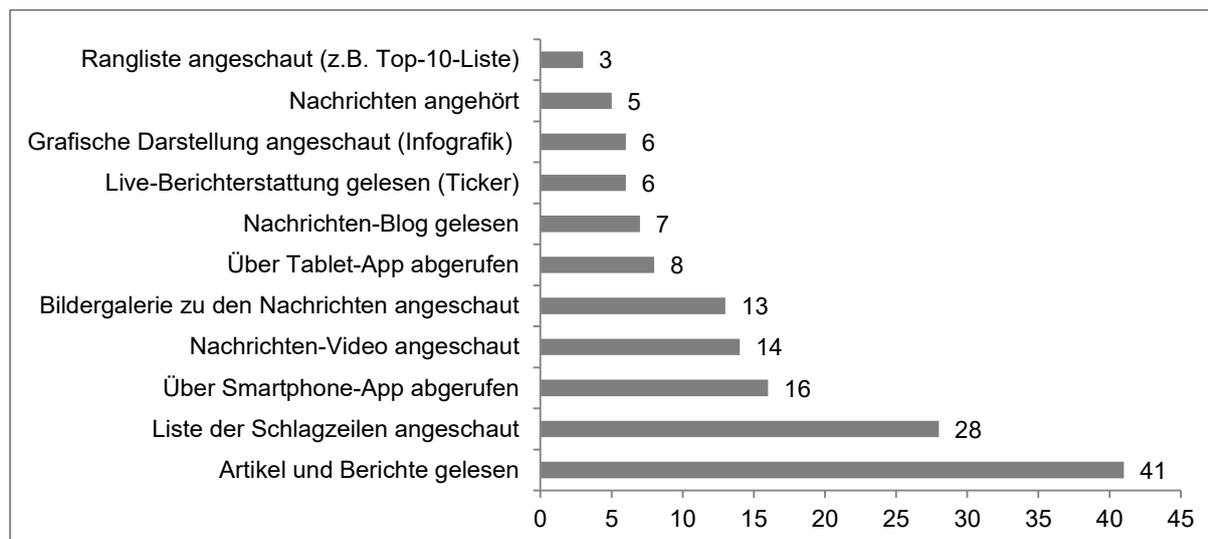


Abbildung 3: Bevorzugte Nutzungsweisen für Online-Nachrichten in Prozent: Quelle: Eig. Darst. nach Hölig/Hasebrink (2017): 37

Die Nutzung von Nachrichtenvideos wird aktuell eher durch Nachrichtenanbieter forciert, weniger durch eine hohe Nachfrage aufseiten der Nachrichtennutzer (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism 2016: 5). Sofern Nachrichtenvideos dennoch genutzt werden, dann meistens im Kontext von Breaking News, bspw. über Terrorangriffe, oder für Sport- und Lifestyle-Nachrichtenthemen (vgl. ebd.: 6). Meistens werden sie über Drittanbieter, wie bspw. Facebook, genutzt, seltener direkt auf der Website oder in der App eines Nachrichtenanbieters.

2.2 Das Smartphone

Eigenschaften des Smartphones

In zahlreichen Studien steht zwar das Smartphone im Fokus einer Untersuchung, eine klare Definition des Endgerätes ist jedoch selten zu finden. Sammer/Walter (2012: 92) verwenden die Bezeichnung „smart“ für eine Geräteklasse, die Mobiltelefon, PDA (Personal Digital Assistant) und andere Endgeräte miteinander kombiniert. Das Smartphone zeichnet sich durch eine Ortungsfähigkeit aus, ebenso wie multimediale Einsatzmöglichkeiten, dem Vorhandensein von Beschleunigungs- und Lagesensoren, der Installationsfähigkeit von Apps und hierdurch den Zugriff auf personenbezogene Daten (vgl. Vogel 2013: 9; Pitt/Parent/Junglas et al. 2011: 28f). Das Smartphone läuft mit einem speziellen, für mobile Endgeräte entwickelten Betriebssystem, das die Rechnerkapazitäten eines nicht internetfähigen Handys übersteigt (vgl. Logan 2017: 27). In Bezug auf die Hardware unterscheidet sich das Smartphone vom Handy durch seine Beschleunigungs- und Lagesensoren sowie durch das Touchscreen. Als Handys werden Vorgängerversionen des Smartphones vor 2007 bezeichnet, die nicht inter-

2.2 Das Smartphone

netfähig waren (vgl. Reusswig 2015: 48). Smartphones erlauben es dem Nutzer, eigene Programme auf dem Gerät zu installieren, diese Daten nutzerspezifisch aufzubereiten und mittels einer Schnittstelle, bspw. WiFi, außerhalb des Gerätes zugänglich zu machen (vgl. Vogel 2013: 10). Beschleunigungs- und Lagesensoren ermöglichen die Steuerung des Gerätes durch Schütteln, Drehen oder Neigen (vgl. ebd.: 11). Die (mobile) Internetfähigkeit über drahtlose Netzwerke stellt einen weiteren Unterschied zum Handy dar (vgl. ebd.). Für andere Autoren, wie bspw. Pitt/Parent/Junglas et al. (2011: 30), Stafflage (2016: 12f) oder Wang/Park/Fesenmeier (2011: 2), sind die objektspezifischen Eigenschaften in Gestalt der vier U (Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality) die essenziellen Abgrenzungskriterien von anderen mobilen Endgeräten.

Das Smartphone ist aufgrund seiner technischen Möglichkeiten nicht nur eine Kommunikations-, sondern auch Informationstechnologie (vgl. Westlund 2014: 135). Durch bspw. integrierte Kameras, MP3-Player und GPS-Dienste wird das Mobiltelefon zu einem mobilen Endgerät, das eine vom Ort losgelöste Mediennutzung ermöglicht. Es ist leicht mitführbar, standortsensitiv und ungebunden (vgl. Stafflage 2016: 2). Gegenwärtige Smartphones sind multimedial und ermöglichen die Wieder- und Weitergabe von Informationen, so auch von journalistischen Nachrichten, in Form von Audio- oder Videodateien oder durch Texte, Grafiken und Animationen (vgl. Westlund 2014: 135; Logan 2017: 27). Aufgrund der vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten des Endgerätes wird die Untersuchung der Nutzung journalistischer Nachrichten zunehmend wichtiger für die Forschung zur mobilen Mediennutzung (vgl. Westlund 2014: ebd.), jedoch auch komplexer. Das Smartphone wird als Hybridversion verschiedener Medientechnologien verstanden (vgl. Wimmer/Hartmann 2014: 12; Höflich 2016: 175; Jin/Yoon 2016: 512; Früh 2010: 17, Fallend/Grandio/Förster et al. 2010: 7; Ganguin/Götz 2014: 231), was durch eine Vielzahl an integrierten Funktionen wie Radio, Datenaustausch durch Bluetooth, Foto- und Videokameras, MP3-Player, Zeitanzeige, TV-Zugang und Downloadmöglichkeiten von Apps ermöglicht wird (vgl. Keil 2015: 152; Logan 2017: 27; Scolarini/Aguado/Feij 2012: 29).

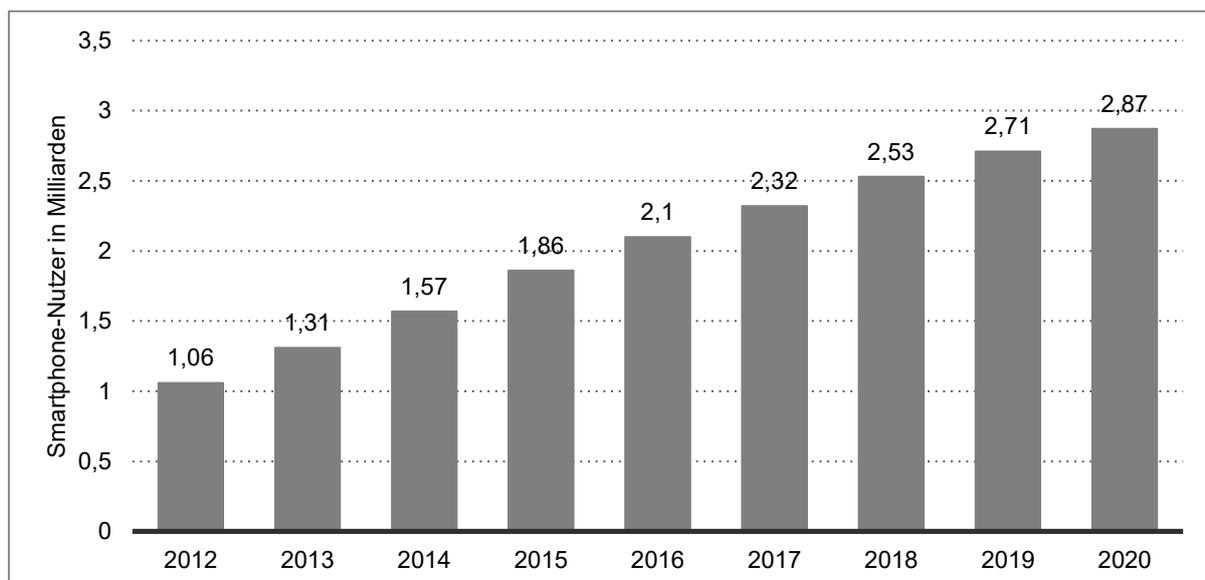
Mobile Endgeräte, insbesondere das Smartphone, werden auch zur Organisation des Alltags bzw. als Alltagsbegleiter genutzt, um Termine zu vereinbaren und zu koordinieren, Reisen zu buchen oder um einzukaufen (vgl. Miller 2014: 216; Batinic/Appel 2008: 226; Wang/Xiang/Fesenmeier 2016: 52; Rieger/Hefner/Vorderer 2017: 161; Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016: 637; Wang/Xiang/Fesenmeier 2016: 52). Den Prozess des Einkaufens bezeichnen Junglas/Watson (2006: 571) in Anlehnung an E-Commerce auf mobilen Endgeräten als M-Commerce (siehe auch Kapitel 4.3). Die zur multifunktionalen Nutzung des Smartphones verwendeten und gespeicherten Daten sehen Nutzer als Teil ihrer Persönlichkeit (vgl. Miller 2014: 217). Als persönlicher Alltagsgegenstand wird es von seinen Besitzern häufig als Objekt der Privatsphäre, als Statussymbol oder auch als Modeaccessoire betrachtet (vgl. Stafflage 2016: 2; 12f; Krone 2010: 36). So stellte Burgess (2012: 39) fest, dass Nutzer die auf dem Smartphone genutzten Daten als Spiegel ihrer selbst wahrnehmen. Luhrmann (2010: o.S.) untersuchte die Einstellung von Nutzern ggü. deren I-Phones und kam zum Ergebnis,

dass ein Verlust des Endgerätes von dessen Besitzer als sehr tragisch empfunden würde, da die Nutzung des I-Phones zur Verbesserung der Alltagsorganisation beiträgt und die Nutzer das Gerät als Teil ihrer Identität betrachten.

Insgesamt kann das Smartphone als mobiles, internetfähiges Endgerät mit multimedialen Einsatzmöglichkeiten bezeichnet werden, das verschiedene Technologien und Funktionen vereint, die über einen Touchscreen bedient werden können, dabei ortungsfähig ist, über Beschleunigungs- und Lagesensoren verfügt und eine Installationsfähigkeit von Apps bereithält. Abgesehen von diesen technischen Eigenschaften kann das Smartphone für dessen Nutzer auch einen emotionalen Wert haben. Sie nutzen es in vielerlei Hinsicht, was nachfolgend beleuchtet wird.

Smartphone-Markt und -Nutzung

Weltweit besitzen 2018 2,53 Milliarden Menschen ein Smartphone, deren Zahl soll bis 2020 weiter auf ca. 2,8 Milliarden steigen. Die nachfolgende Statistik zeigt eine Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer jeglichen Alters, die mindestens einmal pro Monat ein Smartphone verwenden:



**Abbildung 4: Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer weltweit von 2012 bis 2020 (in Milliarden):
Quelle: Internetdo.com (2016)**

China stellt dabei den größten Absatzmarkt dar, gefolgt von aufstrebenden Ländern des asiatisch-pazifischen Raums. Die Länder Westeuropas, darunter Deutschland, liegen nur im unteren Mittelfeld:

2.2 Das Smartphone

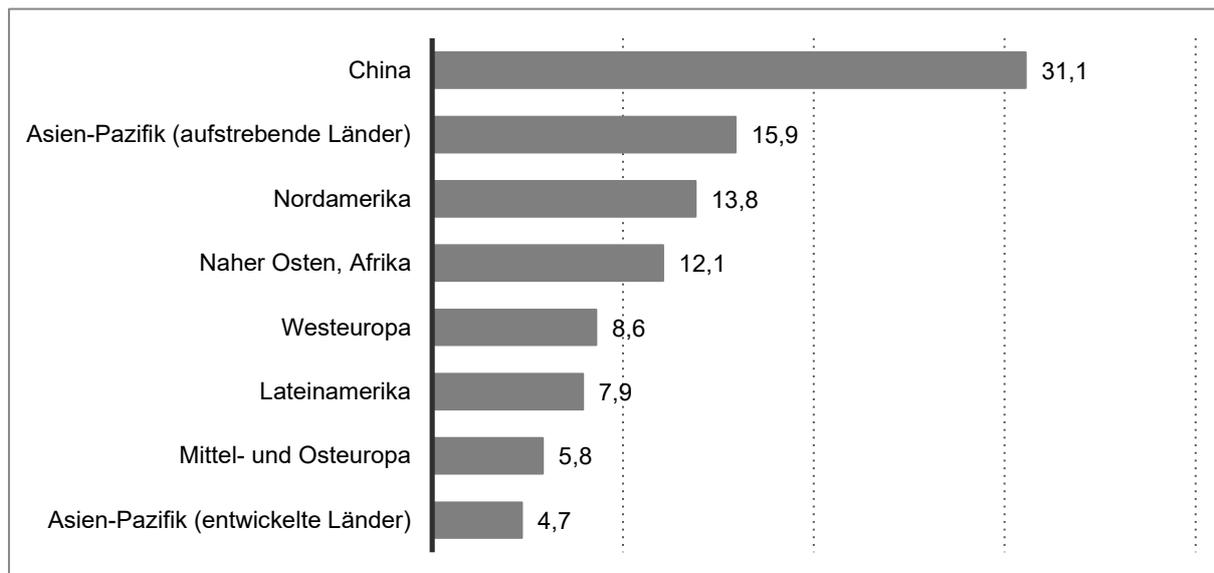


Abbildung 5: Anteile verschiedener Weltregionen am weltweiten Smartphone-Absatz im Jahr 2017 in Prozent: Quelle: GfK 2018

Rund 57 Millionen Deutsche nutzen 2018 ein Smartphone, hauptsächlich um ihren Alltag zu erleichtern. Der soziale Austausch ist für Smartphone-Nutzer ebenfalls wichtig, jedoch weniger als die Alltagserleichterung (vgl. ebd.: 3). Zum Vergleich: Die Internetdurchdringung lag bei 89 Prozent (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism 2017: 70). Daraus kann geschlossen werden, dass ein Großteil der Internetnutzung in Deutschland mittlerweile über Smartphones erfolgt. Unter den 30–49-jährigen Deutschen nutzen 97 Prozent regelmäßig ein Smartphone, unter den 14–29-jährigen sind es 95 Prozent:

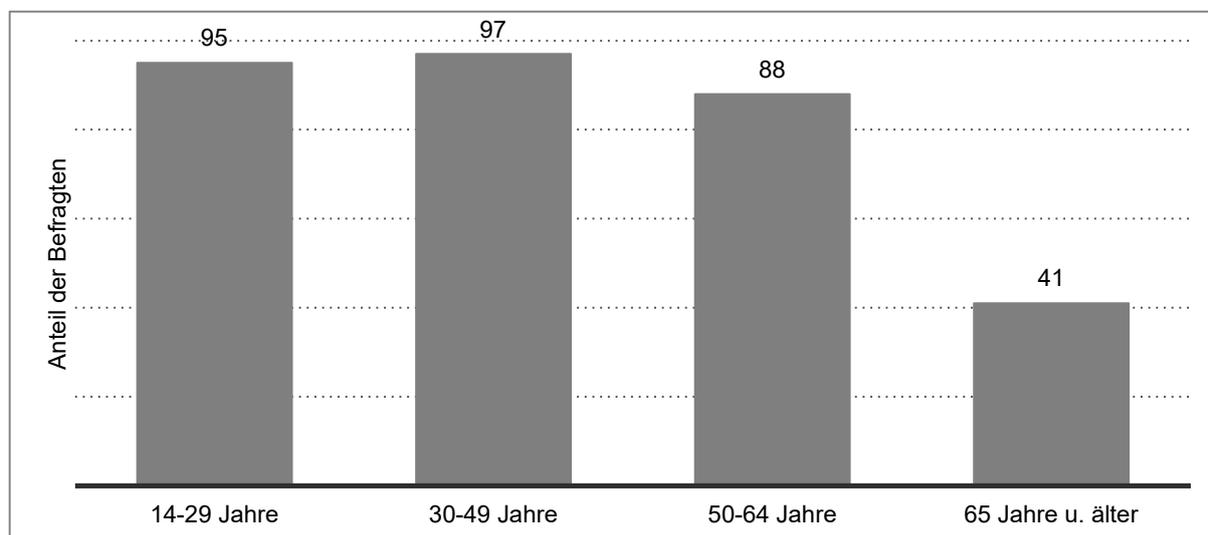


Abbildung 6: Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe im Jahr 2017 in Prozent: Quelle: Bitkom (2017a): o.S.

Mit nur ca. 16,6 Millionen liegt die Zahl deutscher Tablet-Besitzer deutlich hinter jener der Smartphone-Besitzer (vgl. AWA 2017: o.S.). Über 40 Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer besitzen gegenwärtig ein Endgerät des Herstellers Samsung, ca. 20 Prozent besitzen

2.3 Die Kohorte

ein Apple I-Phone. An dritter Stelle liegen Huawei-Geräte mit 7,4 Prozent. Der restliche Anteil verteilt sich auf Sony, LG, Nokia und diverse andere Hersteller (vgl. Statista 2017: o.S.). Auch unter deutschen Studenten sind die Verhältnisse annähernd gleich (vgl. VuMa 2017: o.S.). Laut Bitkom (2018: 8) sind die technischen Eigenschaften des Endgerätes, wie bspw. ein leistungsfähiger Akku oder eine hohe Speicherkapazität, Nutzern in Deutschland sehr wichtig und beeinflussen deren Kaufentscheidung für oder gegen ein Smartphone (vgl. ebd.: 8). Die häufigsten Smartphone-Aktivitäten deutscher Nutzer umfassen neben dem Telefonieren E-Mails schreiben und lesen sowie die Verwendung von SMS und Kurznachrichten (vgl. SevenOne Media GmbH 2014: o.S.). Zwar nutzen nach SevenOne Media GmbH (2017: 12), Wimmer/Hartmann (2014: 13) und Reusswig (2015: 44f) junge Erwachsene das Smartphone sehr intensiv, die am häufigsten genutzten Funktionen unterscheiden sich dabei aber nicht essenziell von jenen älterer Nutzer.

So wird das Smartphone auch von Jugendlichen besonders häufig zum Telefonieren verwendet, ebenso zum Musikhören sowie für die Kommunikation durch Kurznachrichtendienste in Form von privaten Nachrichten:

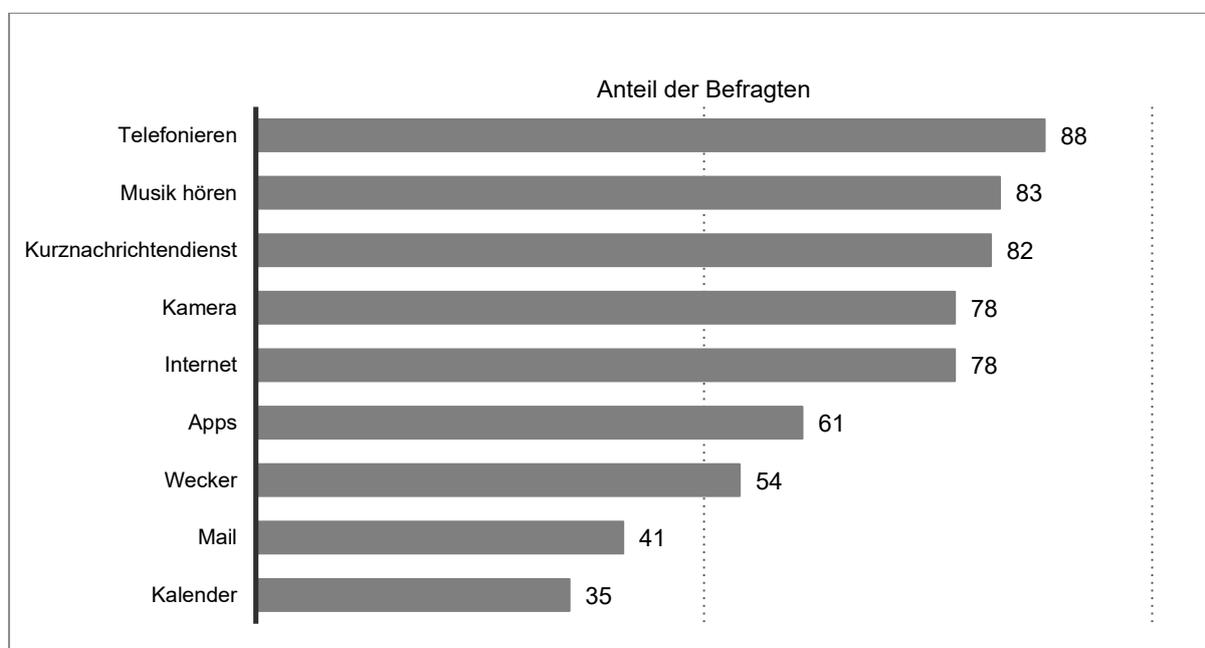


Abbildung 7: Beliebteste Funktionen von Smartphones/Handys unter Teenagern 2017 in Prozent, 10–18-Jährige: Quelle: Bitkom (2017b): o.S.

Insgesamt zeichnet sich ab, dass die Smartphone-Durchdringung weltweit, aber auch in Deutschland bei allen Altersgruppen zunimmt. Dennoch ist festzuhalten, dass die Smartphone-Nutzung mit zunehmendem Alter gegenwärtig weniger intensiv ist als bei jüngeren Nutzern. Das Smartphone wird vielfältig genutzt, im Fokus stehen dabei aber andere Funktionen bzw. Tätigkeiten als die Nutzung journalistischer Nachrichten.

2.3 Die Kohorte

In der vorliegenden Studie werden die Probanden nicht als spezifische Generation aufgefasst, auch wird auf deren Bezeichnung als Digital Natives verzichtet. Stattdessen werden

sie im Sinne einer Personengruppe mit einer gemeinsamen, zeitbezogenen demografischen Charakteristik als Kohorte verstanden (vgl. Fahr 2013: 153).

In Veröffentlichungen, die die Folgen der Digitalisierung thematisieren, taucht häufig der Begriff der sog. Digital Natives auf (vgl. Jandura/Karnowski 2015: 63). Die Bezeichnung geht auf Prensky (2001: 1f) zurück und steht für eine Generation, die zwischen 1980 und 1994 geboren und mit den Möglichkeiten der Digitalisierung groß geworden ist (vgl. Jandura/Karnowski 2015: 63; Bennett/Maton/Kervin 2008: 776). Personen, für die dieses Kriterium nicht zutrifft, bezeichnet Prensky (2001: 1f) als sog. Digital Immigrants. Das Jahr 1980 als Trennungslinie zwischen Digital Natives und Immigrants wird auch von anderen Autoren aufgegriffen (vgl. Bolin/Westlund 2009: 108; Bennett/Maton/Kervin 2008: 776; Stevens 2015: 10). Synonym zu Digital Natives werden häufig auch die Begriffe Generation Internet, Netz-Generation, Web-Kids, Generation@, Google-Generation, Millenials oder Mobile Generation verwendet (vgl. Reusswig 2015: 12; Jandura/Karnowski 2015: 64; Kirk/Chiagouris/Lala et al. 2015: 1; Bolin/Westlund 2009: 108; Rowlands/Nicholas/Williams et al. 2008: 290; Hugger 2010: 13). Sie basieren alle auf der Annahme, dass sich die ab 1980 geborenen Personen essenziell in Denken, Handeln, Arbeiten und Lernen von älteren Geburtsjahrgängen unterscheiden (vgl. Jandura/Karnowski 2015: 64). Nach Prensky (2001: 1f) ist dies auf veränderte Denkstrukturen und Informationsverarbeitungsprozesse zurückzuführen, die sich durch die intensive Nutzung von Digitaltechnologien von klein auf ergibt. Als Resultat postuliert Prensky (2001) bei Digital Natives bspw. ausgeprägtere Multitasking-Fähigkeiten. Im Kern unterstellt der Begriff Digital Natives, ebenso wie die synonym verwendeten Bezeichnungen, ein homogenes, generationsspezifisches Verhalten. Generationsprägend ist aber neben einem kollektiven Mediennutzungsverhalten auch ein gemeinsames außermediales Verhalten, das sich in gemeinsamen Einstellungen und Werten widerspiegelt und durch bedeutsame gemeinsame Erlebnisse konstituiert wird (vgl. Eckert/von Hippel/Pietraß et al. 2011: 12). Eine von Jandura/Karnowski (2015: 70ff) durchgeführte Sekundärdatenanalyse mit Daten von Digital Natives und Digital Immigrants kam zum Ergebnis, dass bei Digital Natives zwar von kollektiven Elementen im Mediennutzungsverhalten auszugehen ist, jedoch für außermediale Gemeinsamkeiten keine belastbaren Befunde vorliegen, die für Digital Natives als eigene Generation sprechen. Auch mit anderen empirischen Untersuchungen konnte nicht bestätigt werden, dass Digital Natives als Generationenkonzept Bestand haben (vgl. Pietraß/Schäffer 2011: 330). Nach Eckert/von Hippel/Pietraß et al. (2011: 13) gibt es – mit Ausnahme des Zusammenbruchs sozialistischer Systeme und der DDR in den 1980er-Jahren – kaum Ereignisse, „[...] die über Schichten und Nationen hinweg systemverändernd gewirkt haben. [...] Demzufolge wäre das Generationenkonzept für eine Gesellschaft, die sich durch politische Stabilität und Kontinuität auszeichnet, nicht mehr tragfähig.“

Nach Prensky (2001) scheint das durch die Digitalisierung konstituierte Mediennutzungsverhalten weitgehend einheitlich und auch unbeeinflusst von soziodemografischen Faktoren zu sein, so wie unter allen Personen auf einem gleich hohen Medienkompetenzniveau. Mediennutzung kann auch von anderen Faktoren als dem Alter bzw. der Zugehörigkeit zu speziellen Geburtsjahrgängen beeinflusst werden und sich im Laufe des Älterwerdens ändern (vgl.

2.3 Die Kohorte

Bonfadelli 2009: 165). Dies sind bspw. das Geschlecht, der sozioökonomische Status, das soziale Umfeld oder anderen Strukturen (vgl. Bonfadelli 2004: 19-32; Schweiger 2007: 67; Altendorfer 2016: 355f; siehe auch Kapitel 4). Mediennutzung kann auch als aktives Verhalten verstanden werden, das zur situativen Bedürfnisbefriedigung dient. Dieser Annahme folgt die vorliegende Studie durch Anwendung des U&G-Ansatzes als theoretischem Rahmen. Hinzu kommt, dass kontinuierlich neue Technologien und folglich auch individuelle Nutzungsmöglichkeiten und Aneignungsweisen entstehen, um mit technischen Innovationen umzugehen (vgl. Jandura/Karnowski 2015: 68). Gegen ein homogenes Verhalten spricht auch die unterschiedliche Zuwendung zu Medieninhalten, die sich durch die Herausbildung verschiedener Medienrepertoires belegen lässt (z.B. Hölig/Hasebrink 2014; Hölig/Hasebrink 2013; Hasebrink/Schmidt 2013; Schnauber/Wolf 2014; Förster/Kleinen-von Königslöw 2014). Individualisierungsprozesse gelten nicht nur für die Mediennutzung, sondern auch für Lebensstile, was folglich gegen generationsspezifische, kollektiv gültige Muster spricht und nahelegt, dass sich die Wissenschaft stärker mit kleinen, differenzierten Gruppen junger Erwachsener beschäftigen muss, statt auf ein Generationenkonzept abzielen (vgl. Pfetsch/Ritzi 2013: 121; Jandura/Karnowski 2015: 69). Auch Hugger (2010: 14) spricht sich für eine pluralistische Perspektive aus: „Die Etikettierung als Netz-Generation erscheint problematisch und illusionär, weil die Komplexität, Differenz und Ambivalenz von Jugend und Jugendkulturen, so wie sie in den letzten Jahren empirisch zum Ausdruck kommt, kaum mehr eine Verbindung durch gemeinsame Werte und Orientierungen erkennen lässt.“

Aus diesen Gründen wird in der vorliegenden Studie weder ein Generationenkonzept verfolgt, noch werden die untersuchten Probanden als Digital Natives verstanden. Mit der Untersuchung von Studenten, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung (hier: 2016) zwischen 18 und 29 Jahre alt waren, handelt es sich um eine Alterskohorte, deren gemeinsame demografische Charakteristik darin besteht, zwischen 1987 und 1998 geboren worden zu sein. Da Studierende in der Regel (i.d.R.) nicht vor dem 18. Lebensjahr ein Studium aufnehmen und in der Markt- und Medienforschung oftmals ein Alter von bis zu 29 Jahren für sehr digital affine Personen angenommen wird, wurde die Alterskohorte in der Studie dementsprechend festgelegt (vgl. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 132; Jandura/Karnowski 2015: 65). Andere Aspekte, wie gemeinsame Einstellungen, Ereignisse und Werte, auf die die meisten Generationenbegrifflichkeiten abzielen, werden nicht berücksichtigt, ebenso wenig handelt es sich bei der vorliegenden Studie um eine Kohortenanalyse als Untersuchungsmethode, für die Längsschnittdaten erforderlich sind (vgl. Häder 2010: 123; Bonfadelli 2009: 150; Fahr 2013: 153). Beispiele für andere Kohorten sind Geburtskohorten, Ehekohorten und Berufseinstiegskohorten (vgl. Häder 2010: 122; Pietraß/Schäffer 2011: 325). Da in den meisten Studien zur Nutzung des Smartphones Studenten untersucht wurden, wurden auch in der vorliegenden Studie Studenten als Probanden ausgewählt, um die Ergebnisse aufeinander beziehen zu können. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass der Forschungsstand ein breites Spektrum empirischer Ansätze, theoretischer Grundlagen sowie Probanden-Samples unterschiedlichster Nationalität offenbart, sodass die Studienergebnisse aufeinander bezogen, jedoch nicht direkt miteinander verglichen werden können. Gemäß den Befunden von Kapi-

tel 2.2, aber auch der nachfolgenden Kapitel 3.2 und 3.3, ist das Smartphone das am häufigsten und am intensivsten genutzte Medium der untersuchten Alterskohorte. Es wird von dieser vielfältig genutzt. Im Fokus stehen dabei aber andere Funktionen bzw. Tätigkeiten als die Nutzung journalistischer Nachrichten. Dennoch bleibt festzuhalten, dass deren Abruf mit dem Smartphone von der Kohorte im Vergleich zu anderen Altersgruppen relativ intensiv und vielschichtig erfolgt. Dies wird im folgenden Kapitel beleuchtet.

3 Stand der empirischen Forschung zur Nutzung mobiler Nachrichten

3.1 Eingrenzung und Vorgehen der Literaturbestandsaufnahme

Entsprechend der zunehmenden Smartphone-Durchdringung in Deutschland und der damit verbundenen Praxisrelevanz mobiler Nachrichten steigt auch die Zahl wissenschaftlicher Arbeiten zu diesem Thema. Erste Arbeiten zum Mobiltelefon kamen in den 1990er-Jahren auf (vgl. Schmitz Weiss 2013: 439; Reusswig 2015: 46). In diversen Studien wurde seit Erscheinen des Smartphones 2007 (vgl. Scolari/Aguado/Feij 2012: 29; Keil 2015: 152) mit verschiedenen Blickwinkeln, theoretischen Hintergründen und Probanden-Samples allgemein die Nutzung mobiler Endgeräte oder auch der spezifische Medieninhalt mobiler Nachrichten untersucht (für einen Überblick siehe Tabelle 2). Die meisten Studien zum mobilen Internet sind adoptionsparadigmatischer Natur, quantitativ und stammen aus Asien (vgl. Sanaikulov/Karjaluo 2015: 244). Aber auch in den USA und in Skandinavien sind einige entsprechende Studien erschienen. US-amerikanische Studien zeichnen sich eher durch kleinere Probanden-Samples aus und untersuchen primär die Nutzung durch Studenten, skandinavische Forschungsarbeiten beleuchten dafür eher größere Stichproben und weisen eine größere Varianz in den untersuchten Samples auf (vgl. Westlund 2014: 139).

Wie in Kapitel 3.3 dargestellt, ist der Bestand an Untersuchungen zum mobilen Internet recht vielfältig und umfasst in Deutschland bspw. neben Medienrepertoire-Studien (z.B. Hölig/Hasebrink 2014; Hölig/Hasebrink 2013; Hasebrink/Schmidt 2013; Schnauber/Wolf 2014; Förster/Kleinen-von Königslöw 2014) auch Arbeiten zur Sozialisation bzw. Identitätskonstruktion junger Erwachsener (z.B. Mikos/Winter/Hoffmann 2007; Hepp/Bozdog/Suna 2011; Berg/Düvel 2012; Suna 2013; Miller 2014; Hugger 2010) oder kommerzielle Mediaforschungstudien (z.B. ARD/ZDF 2015; ARD/ZDF 2017; AGOF 2017a; AGOF 2017b; AGOF 2017c; SevenOne Media GmbH 2017). Der Bestand deutscher Studien über die mobile Nachrichtennutzung ist vergleichsweise gering.

Seltener sind Studien, die sich speziell den Zuwendungsmotiven des Endgerätes widmen (z.B. Sun/Ju/Zhang 2012; Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016), noch überschaubarer ist der Bestand an Arbeiten über Zuwendungsmotive für den speziellen Medieninhalt Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten (z.B. Chan 2015; Shim/You/Lee et al. 2015; Wei/Lo 2015; Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. 2015; Struckmann/Karnowski 2016). Die hierzu vorhandenen Studien erklären die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung entweder auf Ebene des Endgerätes oder des Nutzers oder sie erheben zwar auch im Zusammenspiel mit objektspezifischen Einflussfaktoren weitere, nicht objektspezifische Einflussfaktoren, beleuchten dabei aber die Rolle des Smartphones auch im Zusammenspiel mit anderen Nachrichtenmedien bzw. Endgeräten. Journalistische Nachrichten werden hier primär als Beipro-

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

dukt der Smartphone-Nutzung gesehen, oder als Mittel zum Zweck, um andere Ziele zu verfolgen. Studien, die Smartphone-basierte Nachrichteninhalte selbst als Einflussfaktoren untersuchen und diese dabei auch im Zusammenspiel mit nutzer- sowie objektspezifischen Einflussfaktoren testen, existieren nach aktuellem Kenntnisstand des Autors noch nicht. Ebenso wenig gibt es bis dato Untersuchungen, die auf Basis von Motiven zur Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten eine Smartphone-Nutzertypologie konstituieren und Nachrichtenmenüs definieren.

Kapitel 3.2.1 enthält eine allgemeine Übersicht über den Forschungsstand zur mobilen Nachrichtennutzung und beleuchtet die hierzu aktuell gängigsten Untersuchungsblickwinkel. Für eine explizite Betrachtung der Grundlagen des Zusammenspiels verschiedener Einflussfaktoren Smartphone-basierter Nutzung journalistischer Nachrichten wurden folgende fünf Studien identifiziert, die als Anregung für das vorliegende Dissertationsprojekt dienen: Shim/You/Lee et al. (2015), Chan (2015), Wei/Lo (2015), Struckmann/Karnowski (2016) und von Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015).

Für neue Forschungsfelder ist es üblich, die Literaturbestandsaufnahme auf verwandte Themenfelder auszuweiten (vgl. Stafflage 2016: 53). Aus diesem Grund beschäftigt sich das Kapitel 3.3 mit den Themenfeldern des mobilen Internets allgemein, der Mediennutzung junger Erwachsener sowie deren Nachrichtennutzung. Hiermit können Aspekte beleuchtet werden, die zwar nicht im direkten Kontext der Zuwendung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten liegen, aber dennoch einen Erklärungsbeitrag zur Forschungsfrage leisten.

Inhaltlich wurde die Literaturbestandsaufnahme dahingehend eingeschränkt, dass nur Quellen berücksichtigt wurden, die durch ihre Aufnahme einen Erkenntnisbeitrag zur Mediennutzungsforschung generieren und, sofern nicht als Referenzstudien vorgestellt, nicht vor 2007, also vor dem Erscheinen des ersten Smartphones (vgl. Scolari/Aguado/Feij 2012: 29; Keil 2015: 152;), veröffentlicht wurden. Handys kamen mit dem Motorola International 3200 im Jahr 1992 erstmalig auf den Markt und waren bzw. sind nicht internetfähig (vgl. Keil 2015: 152). So können frühere Arbeiten über Handys mit aktuellen Befunden zu endgerätespezifischen Funktionalitäten des Smartphones kaum verglichen werden, ebenso wenig die damit verbundenen etwaigen Nutzungsmöglichkeiten und -motive (siehe hierzu Kapitel 2.2).

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

3.2.1 Aktueller Forschungsstand

In Bezug zur Mediennutzung junger Erwachsener ist gegenwärtig festzuhalten, dass sie von der Nutzung des Internets dominiert wird und Angebote klassischer Medien, darunter auch journalistische Nachrichten, zunehmend durch mobile Endgeräte konsumiert werden. Smartphone-basierte journalistische Nachrichten stellen einen speziellen Medieninhalt mobiler Massenkommunikation dar, der über das mobile Internet als Anwendung auf dem mobilen Endgerät Smartphone erfolgt. Mobile Nachrichten als spezifischer Inhaltstyp erfahren in den letzten fünf Jahren zunehmend verstärkte Aufmerksamkeit verschiedener Forschungsdiszipli-

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

linien. Dies gilt für journalistische wie nicht journalistische Nachrichten, wie bspw. Nachrichten zwischen Privatpersonen (z.B. Keil 2015) oder kommerziell-werbliche Nachrichten an Privatpersonen/Unternehmen (z.B. Stafflage 2016), gleichermaßen. Da in der vorliegenden Studie die Nutzung journalistischer Nachrichten untersucht wird, beleuchtet dieses Kapitel auch nur den entsprechenden Forschungsstand der empirischen Sozialforschung über mobile journalistische Nachrichten. Sie werden als formalisierte, aktuelle Mitteilungen verstanden, die von Journalisten bzw. Medienunternehmen stammen.

Die Vielfalt an mobilen Medieninhalten spiegelt sich auch in der Vielzahl von Blickwinkeln wider, mit denen mobile journalistische Nachrichten seit dem Aufkommen des Smartphones im Jahr 2007 (vgl. Scolari/Aguado/Feij 2012: 29; Keil 2015: 152), und speziell in den letzten fünf Jahren, erforscht wurden. Insgesamt muss man von einem breiten Spektrum an Studien sprechen. Diese sind entweder explorativ oder greifen, angelehnt an unterschiedliche theoretische Rahmen und methodologische Konzepte, Einzelaspekte heraus, die mit der Nutzung journalistischer Nachrichten über verschiedene mobile Endgeräte von unterschiedlichen Grundgesamtheiten verbunden sind. Ein einheitliches, systematisches Modell zur Nutzung mobiler journalistischer Nachrichten durch das Smartphone fehlt.

Erwähnenswert ist jedoch das Mobile-Phone-Appropriation-Modell (MPA-Modell), das die Aneignung, das heißt (d.h.) die Entstehung und Veränderung der Nutzungsaspekte, des Mobiltelefons als Endgerät beschreibt (z.B. von Pape 2008; Wirth/von Pape/Karnowski 2007; von Pape/Karnowski/Wirth 2008; Aricat/Karnowski/Chib 2015; Lee/Karnowski/von Pape et al. 2016). Im Fokus des MPA-Modells steht jedoch nicht explizit die Aneignung mobiler journalistischer Nachrichten durch das Smartphone. Das von Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. (2015) entwickelte Mobile News Contingency Model stellt einen weiteren Ansatz dar, der die Nutzung mobiler Nachrichten für mobile Endgeräte beschreibt. Die Nutzung wird von den Autoren mit vier Einflussvariablen erklärt: soziodemografische Merkmale, Mediennutzungskompetenz, Technologie-Adaption und Einstellung zur Relevanz journalistischer Nachrichtenquellen. Je jünger die Nutzer und je höher die Mediennutzungskompetenz, die Integration mobiler Endgeräte im Alltag, und je relevanter journalistische Nachrichten sind, desto eher werden mobile Endgeräte für journalistische Nachrichten genutzt (vgl. Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. 2015: 10ff). Die in den USA durchgeführte repräsentative Studie mit 1.035 Erwachsenen ab 18 Jahren kommt auch zum Ergebnis, dass der Konsum journalistischer Nachrichten positiv mit der Nutzung anderer Funktionen mobiler Endgeräte korreliert. Es muss angemerkt werden, dass das Modell auf Basis der Verwendung verschiedener Endgeräte entwickelt wurde und neben der Nutzungspraxis journalistischer Nachrichten auch die Privatkommunikation miteinbezog. Das Modell befindet sich noch in einem frühen Forschungsstadium, wurde bis dato nicht oft getestet und erlaubt zur Validierung noch weitere endgeräte- und medieninhaltspezifischere, robustere und stärker theoriegeleitete Messungen. Für die vorliegende Studie wurde es nicht verwendet, da das Forschungsziel die explorative Untersuchung von nutzer-, objektspezifischen und medieninhaltsbezogenen Motiven bzw. Einflussfaktoren unter Verwendung des U&G-Ansatz ist, auf deren Basis eine

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

Nutzertypologie entwickelt wird. Soziodemografische Variablen und der Aspekt von Medien-nutzungskompetenz spielen im vorliegenden Untersuchungsdesign keine Rolle.

Westlund (2015) beleuchtet in seinem systematischen Überblick zum Forschungsstand mo-biler Nachrichten ausgewählte Studien, die bis 2015 zum Mobiltelefon erschienen sind. Er stellt einen der wenigen bis dahin erschienen systematischen Einteilungsversuche zum ent-sprechenden Forschungsstand dar. Er gliedert diesen thematisch in die Oberkategorien „pat-terns, people, place, and participation“, was besagt, dass bis dahin vorhandene Studien zur mobilen Nachrichtennutzung vorwiegend Nutzungsaspekte, Nutzer, Nutzungsszenari-en/-kontexte oder die Interaktion mit Mobiltelefon-basierten Nachrichten beleuchteten (vgl. Westlund 2015: 152). Nach Westlund (2015: 155), bedarf es weiterer Forschung, um den bis dahin eher oberflächlich beleuchteten und theoretisch zusammenhangslosen Untersu-chungsgegenstand stärker zu systematisieren.

Wenige Jahre später, bis zum Zeitpunkt dieser vorliegenden Studie, hat sich hieran nichts geändert, es ergibt sich für das Dissertationsprojekt ein thematisch noch granulareres und unsystematischeres Bild. Das Untersuchungsspektrum ist breiter geworden, stellt jedoch nach wie vor eine mehr oder weniger zusammenhangslose Ansammlung von Untersuchen-gen mit verschiedenen Blickwinkeln, Grundgesamtheiten und Verfahrensweisen zu Einzel-aspekten der Nutzung dar. Die vorliegende Studie ist ein Versuch, durch die Entwicklung einer Smartphone-Typologie auf Basis von Daten-, Theorien- und Methoden-Triangulation die bis dato vorliegenden Perspektiven zu Nutzungsaspekten, Nutzern, Nutzungskontexten und Interaktionen für eine spezifische deutsche Alterskohorte zusammenzuführen.

Die gegenwärtig vorliegenden Untersuchungen zur Nutzung mobiler journalistischer Nach-richten lassen sich thematisch wie folgt systematisieren:

Forschungsthema/Fokus	Beispiel-Publikationen
Adoption und Aneignung	z.B. Wei (2008); Westlund (2008); Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013); Schmitz Weiss (2013); Ghazali/Omar (2015)
Komplementäre oder substitutio-nelle Nutzung im Zusammenspiel mit anderen Medien	z.B. Ramirez/Dimmick/Feaster et al. (2008); Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011); Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013); Van Cauwenber-ge/d’Haenens/Beentjes (2013); Schnauber/Wolf (2014); Xu/Forman/Kim et al. (2014); Westlund/Färdigh (2015); Kozman/Melki (2017); Molyneux (2018)
Nutzung der App-Technologie	z.B. Haugen (2013); Schmitz Weiss (2013); Xu/Forman/Kim et al. (2014); Dunaway (2016); Zhang/Yin/Yuan et al. (2017); Nelson/Lei (2018)
Nutzung von sozialen Netzwerken	z.B. Mihailidis (2014); Bobkowski (2015); Choi (2016a); Choi (2016b); Ha/Xu/Yang et al. (2016); Ifinedo (2016); Kozman/Melki (2017)
Implikationen für die Nachrich-tenproduktion und Kommunikato-ren	z.B. Westlund (2013); Schnauber/Wolf (2014); Westlund (2014); Oppegaard/Rabby (2016); Degen/Köhler/Spiller (2017); Godulla/Wolf (2017); Wolf (2018)

Kontext der Nachrichtennutzung (Zeit, Ort, Nebenberuflichkeiten)	z.B. Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011); Taneja/Webster/Malthouse et al. (2012); Höflich (2014); Westlund/Färdigh (2015); De Pessemier/Courtois/Vanhecke et al. (2016); Dunaway (2016); Picone (2016); Struckmann/Karnowski (2016); Nelson/Lei (2018)
Interaktion, Anschlusskommunikation	z.B. Campbell/Kwak (2011); Wei/Lo/Xu et al. (2013); Lee/Kwak/Campbell et al. (2014); Bobkowski (2015); Wei/Lo (2015); Choi (2016a); Ha/Xu/Yang et al. (2016); Oppegaard/Rabby (2016); Tang/Oh (2017); Wang (2017)
Soziodemografische Einflussvariablen (u.a. Alter, Geschlecht, Nation)	z.B. Westlund (2010); Wei/Lo/Xu et al. (2013); Fotunati/Deuze/de Luca (2014); Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. (2015); Zhang/Ha (2016); Tang/Oh (2017); Zhang (2017); Zhang/Zheng/Peng (2017)
Zuwendungsmotive	z.B. Chan (2015); Shim/You/Lee et al. (2015); Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015); Wei/Lo (2015); Struckmann/Karnowski (2016)

Tabelle 2: Überblick Forschungsstand zur mob. Nachrichtennutzung: Quelle: Eig. Darst.

Auf Basis dieses Überblicks mit aktuellen und/oder oftmals zitierten Forschungsarbeiten werden im Folgenden die wichtigsten Erkenntnisse der einzelnen Nutzungsaspekte nacheinander vorgestellt und im Kontext der vorliegenden Studie verortet. Die vorliegende Untersuchung ist als Reaktion auf diese Reihe empirischer Befunde zur Smartphone-Nutzung zu verstehen, die letztlich Basis der in der Studie operationalisierten Nutzungsaspekte waren. Andere als die in Tabelle 2 genannten Arbeiten werden in den jeweiligen Teilabschnitten ebenfalls zitiert, wenn sie zum einschlägigen Nutzungsaspekt relevante Informationen bieten, auch wenn sie diesen nicht schwerpunktmäßig beleuchten. Ein Teil der in Tabelle 2 aufgeführten Beispielstudien widmet sich nicht ausschließlich einem Aspekt mobiler Nachrichtennutzung, wurde aber einem oder mehreren darin behandelten Forschungsthemen zugeordnet, sofern die entsprechenden Erkenntnisse besonders aussagekräftig für den jeweiligen Nutzungsaspekt sind.

Adoption und Aneignung

Die Analyse von Nutzungsgewohnheiten neuer Technologien stellt per se ein komplexes Untersuchungsvorhaben dar (vgl. Westlund 2008: 458). Bis dato gibt es noch kein einheitliches Bild darüber, inwiefern der Adoptions- und Aneignungsprozess mobiler Kommunikationstechnologien die Produktion, Publikation und Nutzung journalistischer Nachrichten beeinflusst (vgl. Schmitz Weiss 2013: 437). Dies liegt nicht zuletzt daran, dass der Forschungsgegenstand sowohl unter dem Blickwinkel des Adoptions- sowie des Aneignungsparadigmas untersucht werden kann (vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 78ff; siehe hierzu auch Kapitel 4.1) und sich Adoptions- und Aneignungsprozesse im Zeitverlauf ändern und kontinuierliche, schnelle technische Weiterentwicklungen im digitalen Medienumfeld die Gültigkeit bereits aufgestellter Untersuchungsergebnisse schon kurz danach wieder einschränken können (vgl. Picone 2016: 125).

Die Adoptionsicht betrachtet Nutzungsaspekte als Kriterien für die Adoptionsentscheidung einer Technologie, bspw. inwiefern die Qualität eines Endgerätes oder die Nützlichkeit ein-

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

zelter Funktionen zu dessen Adoption durch einen Nutzer führen und somit die Verbreitung der Technologie vorantreiben (vgl. Westlund 2008: 458). Die Aneignungssicht geht darüber hinaus und beleuchtet bspw. die Integration eines Endgerätes im Alltag, dessen Nutzungsmotive durch den U&G-Ansatz (vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 79f) oder, wie im Fall der vorliegenden Studie, inwiefern das Endgerät für den Konsum journalistischer Nachrichten genutzt wird und welche Einstellungen der Nutzer hierzu ggü. dem Endgerät hat (vgl. Westlund 2008: 458). Die für dieses Kapitel vorhandenen Studien von Westlund (2008), Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013), Schmitz Weiss (2013) und Ghazali/Omar (2015) widmen sich der Frage, inwiefern das Smartphone als Technologie, oder dessen Funktionalitäten, zur Nutzung journalistischer Nachrichten führen. Deren Blickwinkel ist primär technologiegetrieben. Nach Westlund (2008: 458ff) hat das Aufkommen des Smartphones Nachrichtennutzungsgewohnheiten verändert. Zwar besaßen während Westlunds (2008) Untersuchung viele Nutzer ein Smartphone bzw. Mobiltelefon, dessen Integration im Alltag war jedoch noch limitiert und nur wenige Funktionen, darunter auch der Nachrichtenkonsum, wurden genutzt. Westlunds (2008) Studie fand unter dem Blickwinkel der Adoption statt und orientierte sich an der Diffusionstheorie von Rogers (2003). Im Ergebnis fand er hierzu heraus, dass diejenigen Rezipienten, die ein Mobiltelefon für journalistische Nachrichten nutzten, den sog. Early Adopters entsprachen, also Nutzern, die in einem sehr frühen Stadium Innovationen adoptieren und dem allgemeinen Hoch der Nutzung um mindestens eine Standardabweichung voraus sind (vgl. von Pape 2008: 44). Dies entspricht in der nachfolgenden Grafik dem Nutzeranteil von 13,5 Prozent:

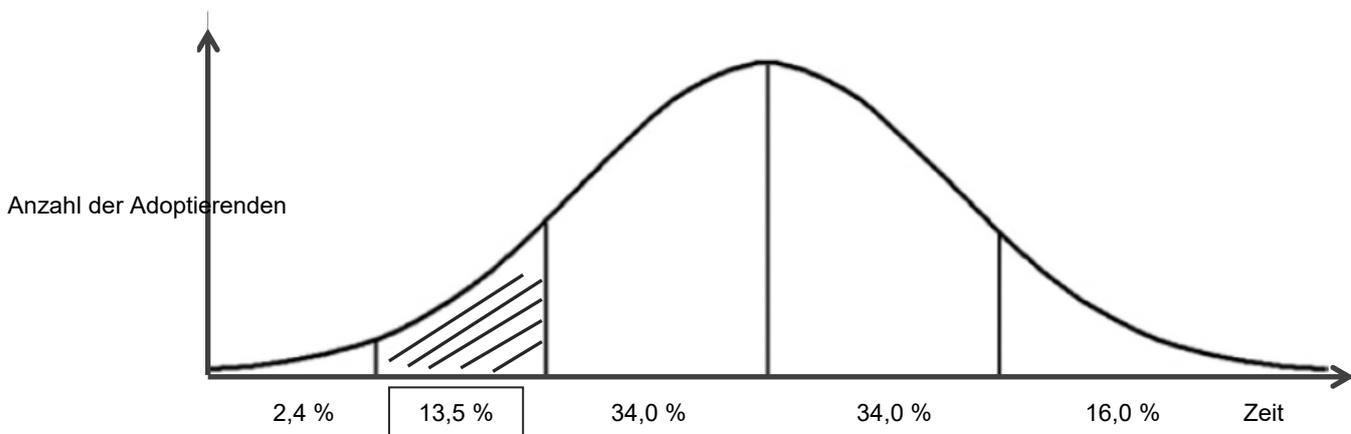


Abbildung 8: Adoptionskurve: Quelle: Eig. Darst. nach von Pape (2008): 44

Westlunds (2008: 458) Early Adpoters waren hauptsächlich männlich, im Alter zwischen 15 und 49 Jahren, verfügten über eine gute Bildung und waren technikaffin. Sie nutzten mobile Nachrichten durch den Abruf von primär kostenlosen, tagesaktuellen Online-Zeitungen. Westlunds (2008) Arbeit wurde gerade einmal ein Jahr nach dem Erscheinen des ersten Smartphones (vgl. Scolari/Aguado/Feij 2012: 29; Keil 2015: 152) publiziert und basiert auf der Auswertung diverser quantitativer Befragungen schwedischer Mobiltelefon-Nutzer der Jahre 2005, 2006 und 2007. Insofern ist naheliegend, dass die Ergebnisse mittlerweile durch

eine höhere Smartphone-Durchdringung sowie technologische Weiterentwicklungen der letzten zehn Jahre nur noch eingeschränkt gültig sind. Es muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass skandinavische Länder seit jeher eine vergleichsweise frühe und hohe Durchdringung von Mobiltelefonen aufweisen (vgl. Westlund 2008: 459), auch war bspw. 2014 der Anteil der Nutzer mobiler Nachrichten in Dänemark doppelt so hoch wie in Deutschland (vgl. Westlund 2014: 139). Länderspezifische Unterschiede in der Adaption einer Technologie müssen im Kontext der Nutzung von Smartphones immer im Hinterkopf behalten werden, wodurch sich die Ergebnisse entsprechender internationaler Studien nur bedingt auf andere Länder übertragen lassen, ein interkultureller Vergleich ist nur eingeschränkt möglich (vgl. Westlund 2014: 139; Jin/Yoon 2016: 510; Choi/Axelrod/Kim 2015: 28; Zhang 2017: 438).

Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013) haben die mobile Nachrichtennutzung ebenfalls auf Basis der Diffusionstheorie sowie des Technology Acceptance Model (TAM) untersucht. Beim TAM sind die zwei Faktoren des wahrgenommenen Nutzens „perceived usefulness“ sowie die Schwierigkeit der Nutzung „perceived ease of use“ ausschlaggebend für die Adoption einer Technologie (vgl. von Pape 2008: 63). Je höher der Nutzen und je einfacher die Nutzung, desto eher wird eine Technologie adoptiert. Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013: 141f) fanden heraus, dass das Smartphone mit seinen verschiedenen Funktionen von 384 untersuchten jungen US-Amerikanern im Alter von 18 bis 24 intensiv genutzt wird, was auf deren Wahrnehmung eines hohen Nutzens sowie einfacher Nutzung des Endgerätes basiert. In Bezug auf die Nutzung von Nachrichten kann der hohe Nutzen hierbei auf die Vielfalt an möglichen Nachrichteninhalten und Darstellungsmöglichkeiten, den kostenlosen Zugang, die Zeiterparnis durch schnelle Abrufmöglichkeiten, bspw. mit Apps, sowie personalisierte Inhalte zurückgeführt werden (vgl. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 129). Der bequeme Abruf der Nachrichten durch das Anklicken einer App und die Portabilität des Endgerätes tragen maßgeblich zur einfachen Nutzung bei (vgl. ebd.). Mit Blick auf die Konstrukte der vier U lassen sich hierbei inhaltliche Überschneidungen feststellen, da sich die von Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013) ermittelten Nutzen- und Nutzungsaspekte auch in den Konstrukten Ubiquity, Uniqueness und Universality wiederfinden (siehe hierzu Kapitel 4.3). Dies gilt nicht für die Aspekte des Konstrukts Unison (Datenintegration und Synchronisationsmöglichkeit). In Ergänzung wurde von den Forschern eine positive Korrelation zwischen intensiver Smartphone-Nutzung und mobiler Nachrichtennutzung nachgewiesen, die am häufigsten in Form von Sport- und Technologie-Nachrichten abgerufen werden (vgl. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 133; 141). Auch Schmitz Weiss (2013: 448) und Wei (2008: 43) kommen zum Ergebnis, dass ein positiver Zusammenhang zwischen intensiver Smartphone-Nutzung bzw. einer intensiven Nutzung dessen diverser Funktionen, wie bspw. Telefonieren und Kurzmitteilungs-Versand, sowie mobiler Nachrichtennutzung besteht.

Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013) erklären die mobile Nachrichtennutzung durch die Adoption des Smartphones, berücksichtigen jedoch ausschließlich Faktoren, die im Endgerät liegen. Somit bleibt hier die Frage offen, ob Nachrichten aufgrund des Endgerätes oder anderer Faktoren genutzt werden und ob Nachrichtennutzung mit dem Smartphone nur das Nebenprodukt eines gegenwärtigen Technologie-Adoptionsprozesses ist. Kritisch anzumerken ist auch, dass die Autoren als Hochschulmitarbeiter für die Studienteilnahme den Studenten

Extrapunkte für deren Studienleistung gaben, wodurch nicht auszuschließen ist, dass die Ergebnisse verzerrt sind (vgl. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 132). Dies wurde im vorliegenden Dissertationsprojekt ausgeschlossen (siehe hierzu auch Kapitel 5.2). Wie intensiv Nachrichten mit dem Smartphone genutzt werden, hängt nach Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013: 141) aber nicht nur von der Adoption des Smartphones ab, sondern auch von jener anderer Medien. So nutzen junge Erwachsene intensiv Online-Nachrichten und es besteht eine positive Korrelation zwischen der Nutzung von Online-Nachrichten über das stationäre Internet sowie über mobile Endgeräte, Selbiges besagt auch Schmitz Weiss (2013: 439). Gleiches gilt für die Nutzung des Radios als Nachrichtenmedium. Da auch das Radio häufig unterwegs, z.B. beim Autofahren, genutzt wird und Gleiches für die Smartphone-Nutzung gilt (vgl. Dimmick/Feaster/Hoplamazian 2011: 34), scheint der mobile Charakter beider Medien die Nutzung wechselseitig positiv zu beeinflussen (vgl. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 140). Intensive Zeitungsleser nutzen ebenfalls mobile Nachrichten und konsumieren diese mit dem Smartphone zeitintensiv. Sie zeigen außerdem im Vergleich zu Nutzern, die tendenziell weniger Zeitung lesen, eine höhere Bereitschaft, für mobile Nachrichten zu bezahlen. An dieser Stelle kann schon festgehalten werden, dass die Nutzung des Smartphones tendenziell eher im Zusammenspiel mit anderen Medien/Endgeräten erfolgt als substitutionell. Das folgende Teilkapitel geht hierauf weiter ein. Generell kann auch festgehalten werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Interesse an journalistischen Nachrichten und der entsprechenden Nutzung des Smartphones besteht (vgl. ebd.: 129-141) und dass die Adoption des Smartphones zur Nutzung journalistischer Nachrichten bereits vier Jahre später in Referenz zu Westlunds (2008) Arbeit und der Adoptionskurve von Abbildung 8 zeitlich weiter vorangeschritten zu sein scheint. Ein Vergleich beider Studien ist möglich, da sowohl US-amerikanische wie auch schwedische Nutzer als mobile Early Adopters gelten (vgl. Cape/Bott 2018: 180; York/Poynter 2018: 6; Theobald/Baigger/Knöller 2018: 18). Auch Ghazali/Omar (2015: 24f) argumentieren auf Basis der Nützlichkeit einer Technologie. Die Forscher erklären die Nachrichtennutzung junger Erwachsener durch die entsprechende Einstellung ggü. dem Endgerät, vernachlässigen aber ebenso nutzer- und medieninhaltsbezogene Faktoren, die die Zuwendung zum Endgerät erklären können. Die als einfach empfundene Bedienung eines Endgerätes führt zu dessen Nutzung, ebenso dessen sog. Nützlichkeit (vgl. Ghazali/Omar 2015: 26ff). Die Forscher lassen jedoch offen, was unter diesen beiden Aspekten subsumiert werden kann, und übertragen die Einstellung ggü. dem Endgerät direkt auf die Nutzung journalistischer Nachrichten, obwohl unter 400 malaysischen Probanden im Alter von 20–42 Jahren nur endgerätespezifische Faktoren in Anlehnung an die Diffusionstheorie von Rogers (2003) und das TAM abgefragt werden. Aufgrund der in der Stichprobe einbezogenen älteren Probanden sind die Ergebnisse der Studie zur Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten durch junge Erwachsene nur eingeschränkt belastbar. Auch nach Schmitz Weiss (2013: 439) spielt die Fertigkeit, mit einem technischen Endgerät umgehen zu können, eine entscheidende Rolle im Adoptions-, aber auch Aneignungsprozess, was vor allem bei jungen Erwachsenen zu einem vergleichsweise hohen Konsum mobiler Nachrichten führt (vgl. Schmitz Weiss 2013: 445). Motive, aufgrund derer ein Rezipient ein Smartphone nutzt, führen letztlich dazu, dass das Endgerät adoptiert wird. Schmitz

Weiss (2013) argumentiert also, dass die Aneignung die Adoption fördert, insbesondere sind dies unterhaltungsbezogene und soziale Motive (vgl. Schmitz Weiss 2013: 439). Ebenso begünstigt die Adoption anderer elektronischer Medien, wie bspw. Computer, Laptops und Tablets, MP3-Geräte, eBook-Reader oder Spielekonsolen, die Nutzung des Smartphones für mobile Nachrichten, da sie die gleiche technische Infrastruktur aufweisen (vgl. Schmitz Weiss 2013: 441). Forscher sprechen hierbei von einem sog. Technologie-Cluster, das die Barrieren der Adoption eines neuen Mediums innerhalb des Clusters abbaut (vgl. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 131; Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. 2015: 5; Choi 2016b: 251).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten mit der Nutzung des Smartphones und dessen anderen Funktionen positiv korreliert (z.B. Wei 2008; Westlund 2008; Schmitz Weiss 2013; Ghazali/Omar 2015), aber auch die Adoption bzw. Aneignung anderer Medien, insbesondere elektronischer Medien, die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten positiv beeinflusst (z.B. vgl. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013; Schmitz Weiss 2013). Intensive Smartphone-Nutzer scheinen auch intensive Smartphone-Nachrichtennutzer zu sein, ebenso wie nachrichtenaffine Rezipienten, vor allem, wenn es sich um junge Erwachsene handelt. Man kann davon ausgehen, dass sich Adoptionsprozesse im Zeitverlauf ändern und dass das Smartphone mittlerweile aufgrund seiner hohen Marktdurchdringung (siehe Kapitel 2.2), vor allem in entwickelten Industrienationen, wie bspw. USA, Schweden oder auch Deutschland, Einzug in die tägliche Nutzungspraxis gefunden hat. Insofern scheint die Untersuchung Smartphone-basierter Nachrichten mittlerweile unter dem Blickwinkel des Aneignungsparadigmas geeigneter als mit dem Adoptionsparadigma zu sein, sofern keine neuen Technologien oder signifikanten technischen Neuerungen bei Smartphones deren Nutzungspraxis ändern. Aus diesem Grund wurde in der vorliegenden Studie auch mit dem U&G-Ansatz als theoretischem Rahmen gearbeitet, was dem Aneignungsblickwinkel entspricht.

Komplementäre oder substitutionelle Nutzung im Zusammenspiel mit anderen Medien

Die Forschungsdebatte, ob und inwiefern Online-Nachrichten Offline-Nachrichten ersetzen, besteht seit Längerem (vgl. Westlund/Färdigh 2015: 55). Sie ist oftmals von der Angst getrieben, dass Online-Nachrichten zu negativen Effekten für den demokratischen Meinungsbildungsprozess führen, weil traditionelle Offline-Nachrichten als neutralere Gatekeeper angesehen werden und allen Nachrichtennutzern die gleichen Informationen zur Meinungsbildung zur Verfügung stellen (vgl. Trilling/Schoenbach 2015: 68). Die Bereitstellung tagesaktueller Informationen gilt dabei als Kernaufgabe klassischer Medien (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 59). Durch das mobile Internet als weiteren elektronischen Medienkanal wird die Diskussion um Komplementarität und Substitution vorangetrieben (vgl. ebd.). Schnauber/Wolf (2014: 60) definieren das mobile Internet sogar als „neues Medium“, da es

- technisch bedingt Nachrichten anders aufbereitet, darstellt und strukturiert,
- in anderen Nutzungssituationen angewendet wird

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

- und durch spezielle Hardwarekomponenten wie eine Kamera oder GPS-Targeting neue Medienangebote schafft, bspw. standortbezogene oder personalisierte Nachrichteninhalte.

Daraus ergeben sich neue Nutzungskontexte, die nur mit mobilen Endgeräten möglich sind. Allerdings geben die technischen Möglichkeiten sowie die flexible Nutzung alleine noch keinen Aufschluss darüber, welche subjektive Bedeutung das mobile Internet für die Nutzung journalistischer Nachrichten hat, wie sich deren Nutzungspraxis konkret konstituiert (vgl. ebd.) und ob bzw. inwiefern das mobile Internet als Medium andere Medien ergänzt oder aber verdrängt.

Die empirischen Befunde hierzu ergeben noch kein einheitliches Bild, lassen jedoch eher auf eine komplementäre Nutzung des Smartphones mit anderen Medien schließen. Auf der einen Seite geht eine medienzentrische Sicht davon aus, dass ein Nachrichtennutzer über feste Zeitbudgets verfügt und die Nutzung eines neuen Mediums zu Lasten der Nutzungszeit eines anderen Mediums geht (vgl. Trilling/Schoenbach 2015: 68). Dies kann bspw. an der Substitution von Tageszeitungen durch Smartphones abgelesen werden (vgl. Westlund 2013: 12; Westlund 2014: 138). Auch Westlund/Färdigh (2015: 53; 63) besagen, dass vor allem bei den Geburtsjahrgängen der 1980er und 1990er die solitäre Nutzung des Smartphones als Nachrichtenmedium überwiegt, kommen aber in ihrer Studie über schwedische Smartphone-Nutzer auch zum Ergebnis, dass das Smartphone von diesen durchaus mit anderen Medien kombiniert wird, hauptsächlich mit Computern und Laptops. Nutzer, die vor 1980 geboren wurden, kombinieren das Smartphone eher auch mit Offline-Medien. Studien zur Nischentheorie besagen hingegen, dass sich Online- und Offline-Medien in ihrer Nutzung ergänzen, vor allem wenn sie über ähnliche Eigenschaften verfügen (vgl. Trilling/Schoenbach 2015: 68). Mobile Nachrichten erfüllen zwar auch eine Informationsfunktion und überschneiden sich damit inhaltlich mit anderen Medien, jedoch unterscheidet sich das Rezeptionserlebnis durch andere technische Funktionalitäten sowie andere Nutzungskontexte. Kleinere Displays und die Abhängigkeit von Internetzugang bzw. ausreichender Netzabdeckung führen unter Umständen aus Nutzersicht auch zu anderen Anforderungen (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 60), die zu einer substituierenden oder aber komplementären Nutzung führen können. In diesem Kontext fanden Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011: 34) durch eine Tagebuch-Studie mit 166 Rezipienten im Alter von 18–68 Jahren heraus, dass das Smartphone neben anderen Medien für den Nachrichtenkonsum genutzt wird, jedoch zu anderen Zeitpunkten und an anderen Orten, wenn die Nutzung anderer Medien entweder unpraktisch erschien oder sie nicht zur Verfügung standen. Die Nachrichtennutzung erfolgt hierbei unterwegs und zwischen anderen Aktivitäten. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Molyneux (2018: 634). Mobile Nachrichten werden meistens im Zusammenspiel mit anderen Medien genutzt, allerdings sind die einzelnen Smartphone-basierten Nachrichtennutzungsepisoden im Vergleich zu anderen Medien kürzer und finden kontinuierlich im Tagesverlauf mehrfach statt. Dabei sind Nutzungsepisoden mit Apps kürzer als mit aufgerufenen Websites im Smartphone-Browser (vgl. Xu/Forman/Kim et al. 2014: 26). Die Nutzung von Nachrichten in Apps und Websites findet dabei komplementär statt, wie es Xu/Forman/Kim et al. (2014: 26ff) exemplarisch mit der Nutzung der Nachrichten-App des US-amerikanischen Nachricht-

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

tensenders Fox News sowie dessen korrespondierender mobiler Website nachgewiesen haben. Für einen schnellen Nachrichtenüberblick wird zuerst die App genutzt, bei Bedarf an weiteren Hintergrundinformationen und bei einem größeren Zeitbudget wird von Rezipienten ergänzend die mobile Website hinzugezogen. Schnauber/Wolf (2014: 68f) kamen zum Ergebnis, dass Angebote etablierter Medienmarken auch im mobilen Internet am häufigsten genutzt werden. So waren Spiegel Online, gefolgt von Bild.de und der Tagesschau-App, die am häufigsten im mobilen Internet genutzten Nachrichtenquellen. Insgesamt stammten über 60 Prozent der von den 498 Probanden im Alter von 16–69 Jahren genutzten mobilen Nachrichtenquellen von Offline-Medienmarken, hauptsächlich von Printverlagen. Dies deckt sich mit Erkenntnissen von Starkey (2013: 73), der besagt, dass Nutzer aufgrund einer zunehmenden Fragmentierung und Vielfalt von Medienangeboten eher populäre und etablierte Medienmarken verwenden. Die Zunahme von Medienangeboten kann aus Nutzersicht zu Unsicherheit und Kontrollverlust führen, was durch die Nutzung vertrauter Marken kompensiert wird. Lee (2013: 300) spricht hierbei von einem Überangebot aus Nutzersicht. Nach Hölig/Hasebrink (2017: 32) ist in Deutschland die Nachrichtenmarke der wichtigste Faktor für das Auffinden von Nachrichteninhalten.

Schnauber/Wolf (2014: 66ff) demonstrierten, dass neben dem mobilen Internet fast immer auch das stationäre Internet, gefolgt von TV, Radio und Zeitung, zur tagesaktuellen Information im Sinne eines Repertoires genutzt wird. Nachrichten werden mittlerweile per se häufig über mobile Endgeräte genutzt, die Ubiquität spielt dabei eine wichtige Rolle für Nutzer. In den meisten Nutzungssituationen erfolgt durch mobile Endgeräte ein kurzer Überblick zu aktuellen Nachrichtenthemen, die dann mit anderen Medien weiter vertieft werden (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 69). Das Nutzungs- und Motivprofil von mobilen Nachrichten unterscheidet sich somit von dem anderer Medien, die im Zusammenspiel mit dem Smartphone genutzt werden (vgl. ebd.).

Dies spiegelt sich auch bei Kozman/Melki (2017: 1) wider, die aufdeckten, dass Nachrichten aus sozialen Netzwerken, abgerufen über mobile Endgeräte, neben TV-Nachrichten die wichtigsten Informationsquellen in Syrien und umgebenden Ländern darstellen. Die Ubiquität des mobilen Internets steht damit in einem positiven Zusammenhang mit der Nachrichtennutzung. Das mobile Endgerät fördert also aufgrund seiner Portabilität und der permanenten Erreichbarkeit von Medieninhalten die Nachrichtennutzung (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 69). Dies führt zu einer flexiblen, kontinuierlichen Nutzung von Smartphone-basierten Nachrichten im Tagesverlauf zwischen unterschiedlichen anderen Aktivitäten, was auch von Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011: 34) gezeigt wurde. Den bisherigen empirischen Ergebnissen folgend, können diese anderen Aktivitäten demnach auch die Nachrichtennutzung mit anderen Medien umfassen.

Bis dato ist wenig darüber bekannt, nach welchen Mustern die Zusammenstellung von Medienrepertoires erfolgt (vgl. Trilling/Schoenbach 2015: 69f). Rezipienten wählen in verschiedenen Kontexten verschiedene Medien bzw. Endgeräte aus. Insgesamt kann man aber durchaus stabile Nutzungsmuster auf Rezipientenseite erkennen, die sich ein Repertoire im Sinne einer Teilmenge aller verfügbaren Medien zusammenstellen (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 60).

Dadurch kann davon ausgegangen werden, dass Smartphone-basierte Nachrichtennutzung ein anderes Motivprofil als nicht Smartphone-basierte Nutzung aufweist (vgl. ebd.). Wenn Rezipienten verschiedene Medien nutzen, ergibt sich die Frage, ob und welche Gratifikationen durch jedes Medium bzw. Endgerät, oder auch dessen einzelne technische Funktionalitäten, gesucht und befriedigt werden (vgl. ebd.: 70; Ramirez/Dimmick/Feaster et al. 2008: 542). Das Mobiltelefon scheint sich aus Sicht der Nutzer von anderen Medien dahingehend positiv abzugrenzen, dass es mehr technische Funktionalitäten für den Nutzer bereithält (vgl. ebd.). So können beispielsweise Nachrichten nicht nur visuell, sondern auch audiovisuell oder auditiv genutzt werden. Online-Nachrichten werden eher verwendet, um Eilmeldungen/Updates über aktuelle, wichtige Ereignisse zu erhalten (vgl. Trilling/Schoenbach 2015: 84), wohingegen Zeitungen für Hintergrundinformationen genutzt werden (vgl. ebd.). Auch nach Trilling/Schoenbach (2015: 80; 85) werden Online- und Offline-Nachrichten tendenziell eher in Kombination genutzt, bspw. wenn traditionelle Nachrichtenanbieter Inhalte parallel auch in sozialen Netzwerken teilen. Mit zunehmendem Alter steigt dabei das Interesse an Nachrichten per se und vor allem an regionalen Themen. Eine negative Korrelation besteht zwischen dem Interesse an regionalen Themen und dem Bildungsgrad. Je höher die Bildung, desto stärker ist die Kombination von Online- und Offline-Nachrichten ausgeprägt und je eher werden über Offline-Zeitungen nationale Nachrichtenthemen konsumiert (vgl. Trilling/Schoenbach 2015: 85). Ein ähnliches Bild zeigen die Ergebnisse der Fokus-Gruppen-Studie mit belgischen Studenten von Van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes (2013). Den Autoren folgend, nutzen Studenten neben Smartphones auch Tageszeitungen für den Konsum von Nachrichten. Anders als bei Trilling/Schoenbach (2015) werden Online- bzw. mobile Nachrichten jedoch mit zunehmendem Nachrichten-Interesse intensiver genutzt, mit dem Konsum von Nachrichten über Tageszeitungen verhält es sich genau umgekehrt (vgl. Van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes 2013: 381ff).³

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass der aktuelle Forschungsstand kein einheitliches Bild darüber zeichnet, ob der Nachrichtenkonsum mit Smartphones die Nachrichtennutzung mit anderen Medien substituiert (z.B. Westlund 2013; Westlund 2014; Westlund/Färdigh 2015), oder komplementiert. Die meisten Ergebnisse sprechen jedoch für eine komplementäre Nutzung, sowohl intermedial (z.B. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013; Van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes 2013; Dimmick/Feaster/Hoplamazian 2011; Schnauber/Wolf 2014; Kozman/Melki 2017; Molyneux 2018) als auch zwischen verschiedenen Nachrichtenkanälen, die solitär mit dem Smartphone abgerufen werden (z.B. Xu/Forman/Kim et al. 2014; Schnauber/Wolf 2014).

Nutzung der App-Technologie

Einen anderen Forschungsschwerpunkt zur Smartphone-basierten Nachrichtennutzung haben Studien, die sich mit den Kanälen befassen, über die journalistische Nachrichten mit dem Smartphone abgerufen werden. Primär werden hierbei Apps von Nachrichten Anbietern,

³ Angemerkt sei an dieser Stelle, dass die Ergebnisse von Trilling/Schoenbach (2015) nicht explizit von mobilen Nachrichten sprechen, daher sind sie in Tabelle 2 nicht aufgeführt.

oft auch in Abgrenzung zur Nutzung einer mobilen Nachrichten-Website, als technische Infrastruktur zum Abruf von Nachrichten untersucht. Die erschienenen Studien beschränken sich meistens auf einen oder wenige Nachrichtenkanäle und/oder stellen zeitliche oder technische Nutzungsaspekte in den Fokus.

Nachrichtenkanäle mobiler Endgeräte werden häufig aufgrund kleiner Display-Größen als eher nutzerunfreundlich empfunden (vgl. Dunaway 2016: 4f; Haugen 2013: 3). Dies führt dazu, dass zwar eine hohe Internetnutzung mit hoher Nachrichtennutzung beim stationären Internet korreliert, dies gilt jedoch nicht bei mobilen Endgeräten. Nicht nur die Darstellung journalistischer Medieninhalte auf mobilen Endgeräten wegen kleiner Bildschirmgrößen stellt eine Herausforderung für Rezipienten dar, sondern auch die Nutzung selbst, durch limitierte Interaktionsmöglichkeiten im Vergleich zum Laptop/Computer und einen höheren Aufwand bei der Texteingabe, bspw. in Suchfeldern, um Medieninhalte zu finden. Dunaway (2016: 4f) und Haugen (2013: 15) stellen in diesem Kontext auch fest, dass die Netzabdeckung und die Qualität des Netzeempfangs einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsdauer von Smartphone-basierten Nachrichten hat. Je länger ein Nutzer durch Netzaufbau bzw. eingeschränkte Netzqualität auf den Medieninhalt warten muss, desto eher führt dies zum Abbruch der Nutzungsepisode, was meist nach 1–2 Sekunden bereits der Fall ist. Dies spiegelt sich auch in der Nutzung von Nachrichtenvideos wider, die aufgrund von als zu lange empfundenen Ladezeiten weniger genutzt werden, sowohl in Apps als auch mit mobilen Websites (vgl. Dunaway 2016: 4ff). Die Verfügbarkeit von WLAN hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsdauer von Smartphone-basierten journalistischen Nachrichten (vgl. Haugen 2013: 15). Als Folge ist die Lesezeit von journalistischen Nachrichten mit dem Smartphone kürzer als bei Endgeräten mit größeren Displays wie Laptops, Computer oder Tablets (vgl. Dunaway 2016: 4ff; Haugen 2013: 15). Aus diesem Grund folgen Nutzer bei Endgeräten mit größeren Displays auch eher Verlinkungen in den Nachrichten und nutzen Nachrichtenvideos intensiver als mit dem Smartphone (vgl. Dunaway 2016: 4ff). Ein nicht geringer Teil der Nutzungszeit muss bei der Smartphone-Nutzung für das Scrollen aufgewendet werden (vgl. ebd.; Haugen 2013: 15).

Apps als Nachrichtenkanäle scheinen die zuvor genannten Defizite mobiler Endgeräte besser abzufangen und nutzerfreundlicher zu sein als mobile Websites, da die Nachrichteninhalte dort anders aufbereitet und dargestellt werden, sodass Nutzer sich schneller in der App zurechtfinden und die für sie relevanten Inhalte leichter identifizieren und abrufen können (Xu/Forman/Kim et al. 2014: 6f; Shim/You/Lee et al. 2015: 4f; Verkasalo/López-Nicolás/Molina-Castillo et al. 2010: 251). Nutzer mobiler Nachrichten konsumieren journalistische Nachrichten primär mit Apps (vgl. Schmitz Weiss 2013: 448; Zhang/Yin/Yuan et al. 2017: o.S.; Haugen 2013: 103; Nelson/Lei 2018: 619; Xu/Forman/Kim et al. 2014: 6). Ob die Nutzungsdauer mit Apps kürzer ist als mit mobilen Websites, ist nicht eindeutig geklärt. So besagen Xu/Forman/Kim et al. (2014: 2), dass die Nutzungsdauer von Nachrichten bei der App-Nutzung kürzer sei als mit mobilen Websites, Dunaway (2016: 4ff) und Nelson/Lei (2018: 619) hingegen das Gegenteil: Die für den Nachrichtenkonsum aufgebrauchte Zeit ist hier mit Apps höher. Als Grund gilt eine geringere Aufmerksamkeit, mit der Nutzer Nachrichten auf mobilen Websites konsumieren (vgl. Nelson/Lei 2018: 620f), und die einfachere Be-

dienung und Orientierung von bzw. in Apps (vgl. Xu/Forman/Kim et al. 2014: 6f). Nachrichten-Websites werden im Smartphone-Browser auch genutzt, tendenziell jedoch eher auf Laptops oder Computern (vgl. ebd.: 6). Smartphone-Apps und -Websites werden durchaus auch komplementär genutzt. Einen anderen Blickwinkel auf die Nutzung von Apps für journalistische Nachrichten haben Zhang/Yin/Yuan et al. (2017). Die chinesischen Forscher befragten im Jahr 2016 604 Probanden, hauptsächlich junge Erwachsene im Alter von 18–30 Jahren, 95 Prozent davon Studenten, über die Nutzungskontexte diverser Apps und welche Motive mit deren Nutzung verbunden sind. Im Ergebnis wiesen die Forscher nach, dass verschiedene Apps in verschiedenen Kontexten und aus unterschiedlichen Motiven genutzt werden (siehe auch Gerlich/Drumheller/Babb et al. 2015). Nachrichten-Apps wurden oft in der Uni sowie in der Freizeit genutzt, hauptsächlich aus kognitiven Motiven, aber auch ohne konkreten Anlass als Routinehandlung (vgl. Zhang/Yin/Yuan et al. 2017: o.S.). Diese Art der Nutzungspraxis bezeichnen Oulasvirta/Rattenbury/Ma et al. (2012: 112) als *checking habit*, der für die Smartphone-Nutzung auch im Allgemeinen zuzutreffen scheint.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Nutzung journalistischer Nachrichten hauptsächlich mit Apps als Nachrichtenkanal und hierbei aus kognitiven Motiven erfolgt (vgl. Schmitz Weiss 2013: 448; Zhang/Yin/Yuan et al. 2017: o.S.; Haugen 2013: 103; Nelson/Lei 2018: 619; Xu/Forman/Kim et al. 2014: 6). Nicht eindeutig sind die Ergebnisse des Vergleichs der Nutzungszeit von Apps und mobilen Websites, die eher komplementär genutzt werden (vgl. Xu/Forman/Kim et al. 2014: 26ff). Tendenziell zeitintensiver als mit dem Smartphone ist die Nutzung von journalistischen Nachrichten mit anderen Endgeräten des Technologie-Clusters elektronischer Medien, da sie über größere Displays verfügen und dies als nutzerfreundlicher empfunden wird (vgl. Dunaway 2016: 4ff; Haugen 2013: 15).

Nutzung von sozialen Netzwerken

Die Untersuchungen von Bobkowski (2015), Ha/Xu/Yang et al. (2016), Choi (2016a), Choi (2016b) und Boczkowski/Mitchelstein/Matassi (2017) beleuchten soziale Netzwerke als Nachrichtenkanal. Hierbei geht es insbesondere um Zuwendungsmotive oder um Interaktionsmöglichkeiten der Rezipienten durch bzw. während der Nutzung von journalistischen Nachrichten auf mobilen Endgeräten. Der Bestand an Publikationen zur Nutzung sozialer Netzwerke, auch speziell durch junge Erwachsene, und zu deren Nutzungsmotiven ist gegenwärtig groß (z.B. Ifinedo 2016; Hugger 2010; Moring 2017; Urista/Dong/Day 2009; Kozman/Melki 2017; Marchi 2012; Huang/Hsieh/Wu 2014). Studien, die soziale Netzwerke als Kanal Smartphone-basierter bzw. mobiler journalistischer Nachrichten im Schwerpunkt beleuchten, existieren dafür umso weniger.

Journalistische Nachrichten sind in sozialen Netzwerken sehr präsent (vgl. Boczkowski/Mitchelstein/Matassi 2017: 1785; Shim/You/Lee et al. 2015: 5). Auch Shim/You/Lee et al. (2015: 5), Choi (2016b: 249; 254) und Ha/Xu/Yang et al. (2016: 2), attestieren ihnen eine zunehmende Relevanz, die durch die Verbreitung mobiler Endgeräte und deren stärker werdender Integration im Alltag der Nutzer bedingt zu sein scheint. Nach Boczkowski/Mitchelstein/Matassi (2017: 1790) und Choi (2016b: 254) sind mobile Endgeräte mittlerweile die Hauptinformationsquelle junger Erwachsener, die auch im Cluster mit anderen

elektronischen Medien häufig genutzt werden. Durch diese komplementäre Nutzung stehen per se viele digitale Nachrichten zur Verfügung, die von jungen Erwachsenen mit den entsprechenden Endgeräten konsumiert werden, wobei diese häufig auf soziale Netzwerke zurückgreifen (vgl. Choi 2016b: 250).

Bis dato weiß man aber noch wenig über die endgerätespezifische Nutzung journalistischer Nachrichten oder über deren funktionale Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Vergleich mit anderen Medien (vgl. Boczkowski/Mitchelstein/Matassi 2017: 1785; Choi 2016a: 817). Nach Boczkowski/Mitchelstein/Matassi (2017: 1785ff) erfolgt deren Konsum mit geringer Aufmerksamkeit als Nebenbetätigung, die nicht aktiv forciert wird. Tendenziell ist das Interesse an politischen Nachrichten auf sozialen Netzwerken geringer als an anderen Nachrichtenthemen (vgl. Ha/Xu/Yang et al. 2016: 2). Nutzer sind über mobile Endgeräte meist permanent in sozialen Netzwerken eingeloggt. Dadurch besteht zwar theoretisch ein konstanter Kontakt mit Nachrichten im Tagesverlauf, die bspw. in News-Feeds angezeigt sind, sie werden jedoch selten angeklickt, und falls doch, setzen sich die Nutzer nur kurz damit auseinander. Sie folgen eher Beiträgen von Freunden und Prominenten bzw. Meinungsführern als denen von Journalisten (vgl. Boczkowski/Mitchelstein/Matassi 2017: 1785; Bobkowsky 2015: 334ff; Mihailidis 2014: 58). Es sind hingegen eher Meinungsführer, die Nachrichteninhalte von Journalisten aufgreifen und in sozialen Netzwerken teilen (Bobkowsky 2015: 334). Dieser Kommunikationsprozess über Meinungsführer findet sich auch im Modell des Zweistufenflusses der Kommunikation von Lazarsfeld/Katz (1955) wieder.

Journalistische Nachrichten werden in sozialen Netzwerken im gleichen Format wie Unterhaltungsinformationen oder persönlich von Nutzern geteilte Inhalte dargestellt, anders als bei anderen Smartphone-basierten Nachrichtenkanälen oder anderen Medien (vgl. Boczkowski/Mitchelstein/Matassi 2017: 1785). Eine Vermischung von Information und Unterhaltung, bzw. kognitiver und unterhaltungsbezogener Motive als möglicher Gründe für die Nutzung journalistischer Nachrichten, ist in sozialen Netzwerken daher naheliegend (siehe hierzu auch Kapitel 4.2.2 und 4.2.3; vgl. Schweiger 2007: 97ff), auch wenn soziale Netzwerke hauptsächlich zur Suche nach Informationen genutzt werden (vgl. Kozman/Melki 2017: 1; Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 133), sogar noch mehr als Apps und mobile Websites, und dabei hauptsächlich nach Informationen in Form von Bildern und Videos (vgl. Mihailidis 2014: 65). Auch nach Haugen (2013: 20) geht der Abruf journalistischer Nachrichten weg von etablierten Nachrichtenkanälen, hin zu personalisierten Nachrichten-Streams in sozialen Netzwerken. Im Hinblick auf Anschlusskommunikation untersuchte Bobkowsky (2015) die Faktoren, die das Teilen und Weiterleiten von Nachrichten beeinflussen, und geht hier insbesondere auf soziale Netzwerke als Nachrichtenkanal ein. Junge Erwachsene teilen Nachrichteninhalte öfter als ältere Nutzer, vor allem, da sie eher Nachrichten auf sozialen Netzwerken konsumieren (vgl. Bobkowsky 2015: 320f). Nach Bobkowsky (2015: 321) sind soziale Motive wie Anschlusskommunikation, soziale Integration/Distinktion und parasoziale Interaktion starke Einflussfaktoren der Nachrichtennutzung junger Erwachsener in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter. Der Autor besagt aber auch, dass situationsspezifische Faktoren, der etwaig geteilte Nachrichteninhalt, das allgemeine Interesse an journalistischen Nachrichten sowie Aspekte der Persönlichkeit Einflussfaktoren darstellen, ob und inwiefern journalis-

tische Nachrichten in sozialen Netzwerken geteilt werden (vgl. Bobkowski 2015: 320f). Den gleichen Untersuchungsgegenstand wie Bobkowski (2015) haben auch Choi (2016a) und Choi (2016b). Choi (2016b: 254) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis wie Bobkowski (2015) und besagt, dass unterhaltungsbezogene Motive starke Einflussfaktoren der Nutzung von sozialen Netzwerken sind und aufgrund eines dadurch bedingten hohen emotionalen Involvements auch Nachrichteninhalte geteilt werden. Die Nutzung mobiler Endgeräte ermöglicht Nachrichtennutzern zahlreiche Möglichkeiten der Interaktion und des Nutzer-Engagements, wie bspw. Nachrichten posten, hervorheben oder weiterleiten (vgl. Choi 2016b: 250). Motive beeinflussen demnach nicht nur die Wahl eines Mediums, sondern auch wie und mit welcher Intensität dieses genutzt wird (vgl. Choi 2016b: 250). Neben unterhaltungsbezogenen Motiven sind auch soziale Motive ausschlaggebend für die Nutzung mobiler journalistischer Nachrichten. So erhoffen sich Nutzer, die Nachrichteninhalte posten und teilen, Aufmerksamkeit im Sinne von Reaktionen auf die Posts von anderen Nutzern (vgl. Choi 2016b: 250). Choi (2016a: 829) hält fest, dass die Nachrichtennutzung über soziale Netzwerke das Nachrichtenengagement per se erhöht und dass die entsprechende Nutzung aufgrund der technischen Möglichkeiten sozialer Netzwerke ein vielschichtiges Phänomen ist, das nicht nur aus Lesen besteht, sondern auch aus verschiedenen Möglichkeiten für Anschlusskommunikation.

Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich des überschaubaren Forschungsstandes zur Smartphone-spezifischen Nutzung journalistischer Nachrichten durch soziale Netzwerke festhalten, dass dieser Kanal ein sehr hohes Potenzial für die Nutzung journalistischer Nachrichten, vor allem bei jungen Erwachsenen, birgt (vgl. Boczkowski/Mitchelstein/Matassi 2017: 1785ff; Shim/You/Lee et al. 2015: 5; Choi 2016b: 249; 254; Ha/Xu/Yang et al. 2016). Soziale Netzwerke werden intensiv genutzt, journalistische Nachrichten stehen dabei zumindest theoretisch bei jeder Nutzung zur Verfügung, werden aber nicht immer und gleichbleibend intensiv sowie eher von Meinungsführern genutzt (vgl. Boczkowski/Mitchelstein/Matassi 2017: 1785; Bobkowski 2015: 334ff; Mihailidis 2014: 58). Die Nutzung erfolgt auf sozialen Netzwerken nicht nur in Form von Lesen, sondern auch mit Aktivitäten der Anschlusskommunikation. Generell sind hierbei soziale, aber auch unterhaltungsbezogene Motive wichtige Einflussfaktoren der Zuwendung (vgl. Bobkowski 2015: 321; Choi 2016b: 250; 254; Choi 2016a: 830).

Implikationen für die Nachrichtenproduktion und Kommunikatoren

Die vorhandenen Studien befassen sich hauptsächlich mit Implikationen, die sich für Journalisten und Medienunternehmen aus dem Blickwinkel von Substitution oder Komplementarität durch die intensiver werdende Nutzung mobiler Endgeräte ergeben, oder mit einer veränderten Produktions- und Darstellungspraxis journalistischer Nachrichteninhalte. Hier ist der Sammelband „Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung“ der beiden Herausgeberinnen Gabriele Hooffacker und Cornelia Wolf aus dem Jahr 2017 hervorzuheben. Er beleuchtet aktuelle Entwicklungen im Journalismus, die sich durch technische Innovationen ergeben. Ebenso sei

an dieser Stelle der Beitrag von Wolf (2018) erwähnt, der sich u.a. den Potenzialen für den Journalismus durch eine zunehmend mobiler werdende Mediennutzung widmet.

Die Arbeit von Schnauber/Wolf (2014) untersucht u.a., welche Rolle etablierte Medienmarken im mobilen Internet spielen und inwiefern diese von Rezipienten dort genutzt werden. Generell kann festgehalten werden, dass Medienanbieter, die Nachrichten erfolgreich über Print-, Hörfunk- und TV-Formate verbreiten, den Schritt ins mobile Internet bereits erfolgreich vollzogen haben (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 69). Allerdings gelingt der Transfer Rundfunksendern schlechter als Printverlagen, lediglich die Tagesschau bildet hierbei eine positive Ausnahme. Als mögliche Ursachen sehen Schnauber/Wolf (2014: 70) bei Printverlagen eine bessere Annäherung an die ubiquitäre Nutzungspraxis durch eine kontinuierliche Aktualisierung der Nachrichteninhalte. Dies schafft für Rezipienten mobiler Nachrichten bei einer permanenten Nutzung in verschiedenen Kontexten einen Mehrwert. Rundfunksender legen dagegen eher einen Fokus auf 1:1-Übertragungen originärer Inhalte in Form von Streams und durch den Abruf in Mediatheken (vgl. ebd.). Aufgrund kleiner Display-Größen wird diese Form der Nutzung von Rezipienten als eher nutzerunfreundlich angesehen, was dazu führt, dass Nachrichtenvideos für mobile Endgeräte kürzer werden oder eher über das stationäre Internet abgerufen werden. (vgl. Dunaway 2016: 4ff; Haugen 2013: 3; Witte 2014: 244). Die Verknüpfung von Medieninhalt und technischem Gratifikationspotenzial mobiler Endgeräte ist hierbei somit noch nicht ganz gelungen, könnte aber bei erfolgreicher Umsetzung zu einer stärkeren Konkurrenz für klassische Verbreitungswege und auch für mobil abgerufene Nachrichteninhalte von Printverlagen werden (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 70). Jüngst zeichnet sich ab, dass sich Livestreaming-Angebote auch in der mobilen Nachrichtennutzung mit Smartphones etablieren (vgl. Degen/Köhler/Spiller 2017: 163). Über Anbieter wie Facebook teilen Medienhäuser auf mobilen Endgeräten Nachrichtenvideos in Echtzeit und audiovisuell, beispielsweise zu Breaking News oder Redaktionskonferenzen (vgl. ebd.). Rezipienten haben dadurch die Möglichkeit, sich direkt mit Journalisten auszutauschen oder in Form von geposteten Bildern, Worten und Emoticons Feedback zu geben oder Fragen zu stellen (vgl. ebd.). Hierbei sind nicht nur die genutzten Endgeräte mobil, sondern auch jene der Medienunternehmen bzw. Journalisten (vgl. ebd.: 164). Eine weitere Möglichkeit für Kommunikatoren, den Rezipienten durch die Nutzung mobiler Endgeräte einen Mehrwert zu bieten, ist die Ausspielung personalisierter Nachrichteninhalte, bedingt durch das gespeicherte Nutzerverhalten und Geo-Targeting (vgl. Oppegaard/Rabby 2016: 621). Im Endergebnis führt dies zu personalisierten Medieninhalten, mit denen sich ein Nutzer stärker identifizieren kann (vgl. Jain/Roy 2016: 156; Back/Ruf 2016: 372). Im Hinblick auf die vorliegende Studie entspricht dies dem objektspezifischen Einflussfaktor Uniqueness (siehe Kapitel 4.3). Auch bieten neue Gestaltungsformen des digitalen, mobilen Journalismus wie Scrollytelling, Webdokumentationen und selektive Multimediastorys internetspezifische Potenziale wie Utility, Multimedialität, Verlinkung, Interaktivität, Partizipation, Selektivität und Usability (vgl. Godulla/Wolf 2017: 62ff):

- Utility bezieht sich dabei auf das optimale technische Funktionieren eines Medieninhaltes,

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

- Multimedialität steht für die Integration verschiedener Medien wie Texte, Grafiken, Fotos, Videos und Töne in einer digitalen Plattform,
- Verlinkungen entsprechen internen und externen Verweisen auf andere Medien oder Medieninhalte derselben Medienmarke,
- Interaktivität beschreibt die Kommunikation zwischen Nutzern, bspw. in Foren oder Chats, oder über Verlinkungen z.B. in soziale Netzwerke, sodass sich ein Nutzer mit seinem sozialen Umfeld zu den Nachrichteninhalten austauschen kann,
- durch Partizipation hat ein Nutzer die Option, Feedback oder selbst erstelltes Material in den Nachrichteninhalt einzubinden,
- Selektivität steht für die Möglichkeit, die Rezeptionsreihenfolge zu verändern bzw. mitzubestimmen,
- Usability bezeichnet die übersichtliche und nutzerfreundliche Gestaltung sowie eine leicht verständliche Bedienbarkeit.

Scrollytelling ist eine Darstellungsform, bei der ein Artikel durch Scrollen von oben nach unten bzw. von links nach rechts rezipiert wird. Multimediale Elemente können den Text ergänzen (vgl. Godulla/Wolf 2017: 67). Bei der Webdokumentation werden hauptsächlich Videoelemente genutzt, die durch den Rezipienten nacheinander oder beliebig nutzbar sind und durch entsprechende Navigationselemente bedient sowie durch multimediale Elemente ergänzt werden (vgl. ebd.). Sowohl Scrollytelling als auch die Webdokumentation können mit stationären wie auch mobilen Endgeräten genutzt werden, die selektive Multimediastory ist dagegen nur auf mobilen Endgeräten mit Touchscreen nutzbar. Durch diese Eingabemethode lassen sich die Inhalte mit Druck- und Wischgesten aktivieren, was oft in Zeitschriften-Apps zum Einsatz kommt (vgl. ebd.).

Nach Schnauber/Wolf (2014: 59) haben etablierte Medienmarken für Nutzer nach wie vor eine große Bedeutung und deren Medieninhalte werden auch auf mobilen Endgeräten bevorzugt genutzt, was gegenwärtig nicht für eine starke Fragmentierung des Publikums spricht (vgl. ebd.). Anders sehen dies Picone (2016: 125), Schneider/Eisenegger (2018: 94), Oppegaard/Rabby (2016: 621), Kaufmann (2018a: 139f) sowie Westlund (2013: 6f). Sie gehen von einer zunehmenden Fragmentierung der Medienlandschaft aus, die durch eine fortschreitende Digitalisierung und damit verbundene technische Neuerungen von Kommunikationstechnologien beeinflusst wird, was letztlich den Nachrichtenkonsum fördert. Dadurch gibt es nicht nur zahlreiche Möglichkeiten, Nachrichten als Rezipient zu nutzen, sondern auch selbst zu produzieren, was etablierte Nachrichtenproduzenten zu einer Neuausrichtung ihrer Geschäftspraxis zwingt. Mobile Nachrichten werden von diesen durch eine Vielzahl von Kanälen distribuiert, bspw. per Push-Nachricht in Form von Eilmeldungen, per SMS-Versand oder per App (vgl. Westlund 2014: 137). Neben etablierten Medienmarken gestalten auch global agierende Internetfirmen wie Apple, Google, Microsoft, Samsung oder Amazon die Nutzung journalistischer Medieninhalte, zumindest wenn es um die Bereitstellung der zur Nutzung relevanten technischen Infrastruktur geht (vgl. Westlund 2013: 7). Nicht nur die Nutzung von Smartphone-basierten journalistischen Nachrichten, sondern auch deren Produktion und Implikationen für Kommunikatoren sind ein wichtiger Forschungsbereich (vgl. ebd.: 22). So attestiert Westlund (2014: 136) mit dem Aufkommen digitaler Kommunikationstech-

nologien in den 1990er-Jahren einen sich verschärfenden Wettbewerbsdruck zulasten von Zeitungsverlagen und der Zeitungsnutzung. Etablierte Medienunternehmen sind durch verschiedene, sich stetig fragmentierende Kommunikationstechnologien gezwungen, quasi omnipräsent zu sein und in diese Technologien, bspw. durch die Entwicklung eigener Nachrichten-Apps, zu investieren (vgl. Westlund 2014: 138).

In Summe sind sich alle Autoren einig, dass journalistische Nachrichten auf mobilen Endgeräten sowohl für Nutzer als auch für Kommunikatoren Herausforderungen, aber auch neue Potenziale bieten (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 70; Degen/Köhler/Spiller 2017: 163; Opegaard/Rabby 2016: 621; Godulla/Wolf 2017: 62ff; Westlund 2013: 6f; Westlund 2014: 136ff). Etablierte Medienmarken haben dabei auch im mobilen Internet ein hohes Nutzungspotenzial (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 59; 70). Nachrichteninhalte sowie deren Produktion und Darstellung müssen zur Ausspielung auf mobilen Endgeräten angepasst werden, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Durchdringung mobiler Endgeräte und deren kontinuierlicher und komplementärer Nutzung im Tagesverlauf.

Kontext der Nachrichtennutzung (Zeit, Ort, Nebenberuflichkeiten)

Im Vergleich zu anderen Medien ist die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten weniger kontextstabil als die anderer Medien (vgl. Picone 2016: 125; Westlund 2015: 154; Schnauber/Wolf 2014: 68), erfolgt aber eher in Situationen, in denen die Verwendung den Nutzern normativ angemessen erscheint (vgl. Westlund 2015: 154), bspw. unterwegs und wenn man alleine ist, statt in geselliger Runde beim Abendessen. Nach Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011: 26ff) eignen sich Tagebücher bzw. Tagebuch-Studien besonders gut, um solche kontextuellen Aspekte der Nutzung zu erfassen. Dazu ließen Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011) 166 berufstätige und studentische Probanden im Alter von 18–68 Jahren deren Smartphone-Nutzung an einem zufällig ausgewählten Arbeitstag durch ein Tagebuch dokumentieren, das ihnen per E-Mail als Anhang zum Ausdrucken zugeschickt wurde. Die Forscher fanden heraus, dass Nachrichten mit Smartphones bevorzugt unterwegs zwischen anderen, nicht Smartphone-bezogenen Aktivitäten zum Zeitfüllen genutzt werden (vgl. Dimmick/Feaster/Hoplamazian 2011: 34; siehe auch Höflich 2014: 40).

Der Begriff Kontext wird vielfältig benutzt und bezieht sich nach De Pessemier/Courtois/Vanhecke et al. (2016: 3) auf den Ort, die Zeit, das soziale Umfeld sowie umgebende Objekte während einer Mediennutzungsepisode. In der vorliegenden Studie wurde der Kontext durch das Smartphone-Tagebuch nur in zeitlicher und örtlicher Hinsicht untersucht, sowie die Interaktion mit dem sozialen Umfeld durch das Erfassen von Aktivitäten Nachrichten-basierter Anschlusskommunikation. Die Nutzer umgebende Objekte wurden nicht erhoben, da die vorhandenen Referenzstudien als Grundlage des Forschungsvorhabens Selbiges nicht taten.

De Pessemier/Courtois/Vanhecke et al. (2016: 12ff) fanden in ihrer Studie mit einem nicht näher definierten Probandensample von 110 Belgiern heraus, dass Nachrichten auf dem Smartphone kontinuierlich im Tagesverlauf genutzt werden. Durch die Installation einer App-basierten Software konnte die Nachrichtennutzung getrackt und so auch erfasst werden,

dass Nutzer Smartphone und Tablet im Sinne eines Technologie-Clusters komplementär nutzen, jedoch zu verschiedenen Tageszeiten. Während das Smartphone kontinuierlich im Tagesverlauf genutzt wurde, besonders zwischen 6 Uhr und 9 Uhr vormittags sowie zwischen 17 Uhr und 20 Uhr nachmittags bzw. abends, riefen Nutzer Nachrichten auf dem Tablet eher abends und zu Hause ab. Die getrackten Daten ergaben auch, dass der Kontext die Wahl der Nachrichtenthemen beeinflusst. Mit beiden Endgeräten riefen die Probanden am häufigsten Lifestyle-Nachrichten auf, Sportnachrichten wurden am geringsten genutzt, tendenziell wurden mehr Lifestyle-Nachrichten auf dem Smartphone als mit dem Tablet abgerufen (vgl. De Pessemier/Courtois/Vanhecke et al. 2016: 16). Signifikante Unterschiede ergaben sich in zeitlicher Hinsicht, je nach Tageszeit standen unterschiedliche Nachrichtenthemen im Fokus. U.a. wurden morgens eher Kultur- und Politiknachrichten genutzt, besonders selten dafür Sportnachrichten. Das Interesse an Kultur- und Politiknachrichten nahm sogar im Tagesverlauf zu. Nachrichten über nationale Politik und Wirtschaft wurden tendenziell eher mittags abgerufen. Abends stieg die Aufmerksamkeit u.a. für internationale Nachrichtenthemen sowie Sportnachrichten, jene für Kulturnachrichten nahm ab (vgl. ebd. 17). Die hierfür ausschlaggebenden Gründe wurden nicht erhoben, das Phänomen kann aber bspw. im Fall der Sportnachrichten dadurch erklärt werden, dass Sportereignisse eher abends stattfinden und somit dementsprechende Nachrichten auch eher unmittelbar abends genutzt werden (vgl. ebd.). Auch nach Struckmann/Karnowski (2016: 310) haben verschiedene Nutzungssituationen verschiedene Bedeutungen für den jeweiligen Medienzugang. Auch das soziale Umfeld kann einen Einfluss auf die Mediennutzung haben, da diese beobachtbar ist und von Nutzern angenommen wird, dass über die Nutzung ihr sozialer Status ablesbar ist (vgl. ebd.; Aricat/Karnowski/Chib 2015: 2225; Behrens/Calmbach/Schleer et al. 2014: 215; siehe auch Ergebnisse von Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) in Kapitel 3.2.2). Struckmann/Karnowski (2016) legten ihrer Studie die Annahme zugrunde, dass die mobile Nachrichtennutzung von der Einstellung ggü. dem Endgerät, Persönlichkeitsfaktoren und/oder vom situativen Kontext beeinflusst werden kann. Sie fanden heraus, dass der Zugang zum Internet den größten Einfluss auf die Wahl mobiler Medien hat, gefolgt vom örtlichen und zeitlichen Kontext sowie der Verfügbarkeit anderer Medien am Ort der Mediennutzung (vgl. Struckmann/Karnowski 2016: 313f). Mobile Medien erweitern die Nachrichtennutzung in Situationen, in denen die Mediennutzung mit anderen Medien unmöglich, unangemessen oder unbequem wäre. Situative Einflussfaktoren sind aber für alle Medien ausschlaggebend, nicht nur für mobile Endgeräte/Medien (vgl. ebd.). Diese werden für den Konsum von Nachrichten den ganzen Tag kontinuierlich genutzt, beginnend morgens gegen 8 Uhr, am häufigsten zu Hause, gefolgt von unterwegs und der Nutzung im Arbeitskontext bzw. am Arbeitsplatz (vgl. ebd.: 315f).

Dunaway (2016) untersuchte, welchen Anteil die Nutzung mobiler Nachrichten an der Gesamtnutzung mobiler Endgeräte hat. Die Forscherin fand heraus, dass die Nutzungszeit von Nachrichten, im Vergleich zu anderen Funktionen bzw. Nutzungsmöglichkeiten, sehr gering ist (vgl. Dunaway 2016: 7). Journalistische Nachrichten werden, wenn überhaupt, nur kurz konsumiert, was hauptsächlich auf das kleine Display und somit auf eher benutzerunfreundliche Eigenschaften des Endgerätes zurückzuführen ist, obwohl bei den untersuchten Pro-

banden ein allgemeines Interesse an journalistischen Nachrichten vorhanden war (vgl. ebd.: 4ff). Zu einem gegenteiligen Ergebnis kommen Nelson/Lei (2018). Hiernach werden journalistische Nachrichten von Smartphone-Nutzern sehr intensiv mit dem entsprechenden Endgerät konsumiert, primär über Apps, und sogar noch länger und häufiger als über das stationäre Internet. Bemerkenswert ist, dass die Ergebnisse beider Studien auf Daten von comScore, einem US-amerikanischen Marktforschungs- und Webanalytics-Unternehmen (vgl. Nelson/Lei 2018: 620f) fußen, welche die Nachrichtennutzung von US-Amerikanern erhoben. Unterschiede sind dabei vermutlich auf unterschiedliche Probanden-Samples und Erhebungszeiträume zurückzuführen, die bei Dunaway (2016) nicht konkret benannt sind.

Die Forschungsarbeiten zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Smartphone-basierte journalistische Nachrichten kontinuierlich im Tagesverlauf genutzt werden, häufig unterwegs, am Arbeitsplatz bzw. in der Uni, aber auch zu Hause und somit in unterschiedlichen zeitlichen und örtlichen Kontexten (vgl. Dunaway 2016: 4ff; Nelson/Lei 2018: 629f; Dimmick/Feaster/Hoplamazian 2011: 34; Westlund/Färdigh 2015: 54ff; De Pessemer/Courtois/Vanhecke et al. 2016: 12; Picone 2016: 125; Struckmann/Karnowski 2016: 315; Taneja/Webster/Malthouse et al. 2012: 964; Höflich 2014: 38ff). Während bspw. De Pessemer/Courtois/Vanhecke et al. (2016) und Struckmann/Karnowski (2016) betonen, dass die Nutzung kontinuierlich im Tagesverlauf erfolgt, besagen Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011), dass die Nutzung primär unterwegs und zwischen verschiedenen, nicht Smartphone-basierten Aktivitäten erfolgt. Im Ergebnis sind sich die Forscher aber einig, dass die Nutzung nicht auf einen Ort oder eine Zeit beschränkt ist, mehrmals im Tagesverlauf erfolgt und bereits morgens startet. Dabei kommen meistens Nachrichten-Apps zum Einsatz (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 68; Nelson/Lei 2018: 629f). Das Smartphone ermöglicht einen zeit-, orts- und kontextunabhängigen Zugang zu Informationen und Nachrichten (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 70f). Die Nutzung strukturiert den Tag durch eine habitualisierte Verwendung, bspw. frühmorgens direkt nach dem Aufstehen oder am Feierabend (vgl. Vogel 2013: 50; Molyneux 2018: 634; Fellenberg 2008: 50; Buchenau/Fürtbauer 2015: 1ff; Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016: 634). Durch die Nutzung von unterwegs werden journalistische Nachrichten zum Zeitfüllen genutzt (vgl. Höflich 2014: 40; Dimmick/Feaster/Hoplamazian 2011: 34), oder zum reinen Zeitvertreib (vgl. Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016: 634).

Interaktion, Anschlusskommunikation

Studien, die Interaktionen bzw. Aktivitäten von Anschlusskommunikation journalistischer Nachrichten untersuchen, forcieren meist die Rolle des Rezipienten im Produktionsprozess der Nachrichteninhalte. Sie kommen zum Ergebnis, dass die Grenzen zwischen Produzent und Nutzer einer Nachricht verschwimmen. Die meisten entsprechenden Studien widmeten sich jedoch Nachrichten, die mit dem stationären Internet abgerufen wurden, wenige beleuchteten mobil abgerufene Nachrichten (vgl. Westlund 2015: 154). In den vergangenen drei Jahren änderte sich dies, wenn auch in einem überschaubaren Maß. Hierfür dienen die Studien von Wei/Lo/Xu et al. (2013); Bobkowski (2015); Ha/Xu/Yang et al. (2016); Opegaard/Rabby (2016); Choi (2016a), Wei/Lo (2015); Tang/Oh (2017) und Wang (2017) als

Beispiele. Primär beleuchten die genannten Studien Interaktionen und Anschlusskommunikation mobiler Nachrichten im Kontext der Nutzung sozialer Netzwerke (siehe auch Teilabschnitt Nutzung von sozialen Netzwerken).

Wei/Lo/Xu et al. (2013: 650f) untersuchten die Nachrichtennutzung durch Microblogs, wie bspw. Twitter. Den Autoren folgend, sind die Nutzung und das Teilen der Nachrichten auf entsprechenden Plattformen auf dem Vormarsch. Die Nutzung wurde auch hier im theoretischen Kontext des TAM untersucht. Die Nützlichkeit mobiler Nachrichten wurde mit den Interaktionsmöglichkeiten erklärt, die einen positiven Einflussfaktor der Nutzung darstellen. Es muss jedoch hinzugesagt werden, dass sich die Ergebnisse auf Befragungsdaten von 3.500 Studenten aus China, Singapur und Taiwan stützen. Die Resultate entsprechender internationaler Studien lassen sich aber nur bedingt auf andere Länder übertragen (vgl. Westlund 2014: 139), zumal da in den von Wei/Lo/Xu et al. (2013) untersuchten Ländern eine eingeschränkte Pressefreiheit vorherrscht, anders als bspw. in skandinavischen Ländern (siehe hierzu bspw. die Studien von Westlund 2008; 2010; 2013; 2014; 2015), was den Autoren folgend die Nutzung mobiler Nachrichten hemmt (vgl. Wei/Lo/Xu et al. 2013: 637f).

Eine andere Forschungsperspektive zur Interaktion mobiler Nachrichten beleuchtet deren Nutzung im Kontext politischer Teilhabe. Hier sind beispielhaft die Studien von Campbell/Kwak (2011) und Lee/Kwak/Campbell et al. (2014) zu nennen. Sie kommen zum Ergebnis, dass der Grad an Interaktion mit mobilen Nachrichten positiv mit einem Interesse an politischer Teilhabe korreliert (vgl. Lee/Kwak/Campbell et al. 2014: 89). Je größer das Netzwerk eines Nutzers und je ähnlicher die Einstellungen im Netzwerk zu politischen Themen sind, desto höher ist der Grad an Interaktion mit politischen Nachrichten (vgl. Campbell/Kwak 2011: 1005).

Nach Bobkowski (2015: 320) wird das Teilen von Nachrichten auf mobilen Endgeräten zunehmend wichtiger für die Nutzung journalistischer Nachrichten. Dies ist dadurch bedingt, dass vor allem junge Erwachsene Nachrichteninhalte teilen, sie am häufigsten Nachrichten auf sozialen Netzwerken konsumieren und diese Nachrichtenkanäle die technischen Möglichkeiten hierfür bieten. Das Teilen von Nachrichten wird dabei sowohl durch einen externen wie auch interne Faktoren beeinflusst. Der externe Faktor bezieht sich nach Bobkowski (2015: 321) auf den Nachrichteninhalt selbst, der von Rezipienten als nützlich empfunden werden kann.⁴ Die internen Faktoren sind im Rezipienten selbst zu finden und beziehen sich auf das Alter und Interesse an Nachrichten sowie darauf, ob und inwiefern sich der Rezipient als Meinungsführer sieht. Mobile Nachrichten werden geteilt, wenn sie als nützlich empfunden werden. Je jünger und nachrichtenaffiner dabei die Nutzer sind, desto eher geschieht dies nach dem Lesen einer Nachricht. Dieses Szenario ist für Nicht-Meinungsführer wahrscheinlicher. Meinungsführer teilen dagegen Nachrichten auch, wenn die Inhalte nicht als nützlich empfunden werden (vgl. Bobkowski 2015: 334ff).

Zu einem differenzierteren Bild als Bobkowski (2015) kommen Ha/Xu/Yang et al. (2016). Zwar teilen hier vor allem auch junge Erwachsene Nachrichteninhalte, jedoch gibt es unterschiedliche Einflussfaktoren zwischen Studenten und Nicht-Studenten. Über Studenten be-

⁴ Der interessierte Leser sei hierfür an den Information-Utility-Ansatz von Atkin (1973) verwiesen, der Grundlage für Bobkowskis (2015) experimentelle Studie war.

sagen die Autoren, dass die für soziale Medien aufgebraachte Nutzungszeit positiv mit dem Nachrichtenengagement in entsprechenden Kanälen korreliert. Für Nicht-Akademiker ist das Misstrauen ggü. professionellen, journalistischen Nachrichten ausschlaggebend. Je höher das Misstrauen, desto höher ist das Nachrichtenengagement (vgl. Ha/Xu/Yang et al. 2016: 19). Die Autoren nehmen an, dass sich entsprechende Rezipienten über mobile Nachrichten engagieren, damit ihre Meinung Gehör findet und sie sich nicht unterrepräsentiert fühlen (vgl. ebd.). Ha/Xu/Yang et al. (2016: 18f) folgend hängt die Interaktion mit mobilen journalistischen Nachrichten auch vom sozioökonomischen Status ab. Je geringer der sozioökonomische Status ist, desto eher findet eine Interaktion mit mobilen Nachrichteninhalten statt. Dies gilt eher für Nicht-Akademiker.

Nach Choi (2016a: 817) ist das Phänomen von Nachrichten-Interaktion komplex und durch mehrere Prozessschritte konstituiert, bspw. durch die Wahrnehmung einer Nachricht, deren Kontextualisierung sowie die anschließende Weiterverarbeitung, z.B. in Form von Teilen in einem Nachrichtenkanal oder mündlicher Anschlusskommunikation im privaten Umfeld. Förderlich für eine Interaktion ist dabei vor allem die Nutzung von sozialen Netzwerken (vgl. Wei/Lo 2015: 183), die durch die Portabilität des Smartphones begünstigt wird (vgl. Tang/Oh 2017: 343f)⁵. Nutzer sind über mobile Endgeräte meist permanent in sozialen Netzwerken eingeloggt. Dadurch besteht ein konstanter Kontakt mit Nachrichteninhalten (vgl. Boczkowski/Mitchelstein/Matassi 2017: 1785). Durch diesen stetigen Kontakt erhöht sich nach Choi (2016a: 829) die Chance, dass Nachrichten nicht nur gelesen werden, sondern auch eine Interaktion seitens der Nutzer damit stattfindet. Ob dies eintritt, hängt aber auch vom Vertrauen in den Inhalt und in andere Nutzer sowie dem allgemeinen Nachrichteninteresse ab (vgl. ebd.: 820). Je stärker diese Faktoren ausgeprägt sind, desto wahrscheinlicher ist eine Interaktion. Nach Tang/Oh (2017: 340) findet das Teilen von Nachrichteninhalten allerdings seltener statt als die eigeninitiierte Suche nach Nachrichten, was auf eine noch eingeschränkt vorhandene Kenntnis der technischen Interaktionsmöglichkeiten mit dem Smartphone zurückzuführen ist (vgl. ebd.). Jüngere Studenten lesen und teilen Nachrichteninhalte dabei intensiver als ältere (vgl. ebd.: 345), was für einen versierteren Umgang jüngerer Nutzer mit den technischen Möglichkeiten spricht.

Insgesamt ist die Forschung über Anschlusskommunikation und Interaktion bei mobilen Nachrichteninhalten noch im Anfangsstadium (vgl. Choi 2016a: 817). Motive, die entsprechende Interaktionen beeinflussen, sind bis dato nur durch vorhandene Studien bekannt. Generell wirkt sich die Nutzung von mobilen Endgeräten positiv auf die Nutzerpartizipation aus, die sowohl von sozialen, unterhaltungsbezogenen wie auch kognitiven Motiven beeinflusst wird. Dabei ist besonders das Orientierungsbedürfnis als Ursprung einer kognitiv basierten Nutzung ausschlaggebend (vgl. Wei/Lo 2015: 183; 188). Andere Faktoren, wie bspw. die Stimmung der Nutzer im Moment des Nachrichtenkonsums oder die Länge der Nachrichteninhalte, scheinen das Nachrichtenengagement mit mobilen Nachrichten nicht zu beeinflussen (vgl. Wang 2017: 40ff).

⁵ Dies entspricht dem Vier-U-Konstrukt „Ubiquity“.

Soziodemografische Einflussvariablen (u.a. Alter, Geschlecht, Nation)

Smartphones sind multimedial und ermöglichen die Wieder- und Weitergabe von Informationen, so auch von journalistischen Nachrichten, in Form von Audio- oder Videodateien oder durch Texte, Grafiken und Animationen (vgl. Westlund 2014: 135). Das nicht internetfähige Handy vor 2007 ist eine Kommunikationstechnologie, wohingegen internetfähige Smartphones aufgrund deren technischer Möglichkeiten nicht nur eine Kommunikations-, sondern auch eine Informationstechnologie darstellen (vgl. Westlund 2014: 135; Scolari/Aguado/Feij 2012: 29; Keil 2015: 152). Durch bspw. integrierte Kameras, wird das Mobiltelefon zu einem mobilen Endgerät, das eine vom Ort losgelöste Mediennutzung erlaubt. Aufgrund der vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten des Endgerätes wird die Erforschung der Nutzung journalistischer Nachrichten zunehmend wichtiger für die mobile Mediennutzungsforschung (vgl. Westlund 2014: ebd.), jedoch auch komplexer. So kann auch bspw. nach Antunovic/Parsons/Cooke (2018: 632) Nachrichtennutzung in drei Varianten erfolgen, entweder um einen Überblick zu wichtigen Themen zu erhalten, als aktive und vom Nutzer intendierte Zuwendung zu einem spezifischen Nachrichtenthema oder als passiver, zufälliger Kontakt mit Nachrichten. Nachrichtennutzung manifestiert sich in unterschiedlichen Nutzungspraktiken, die auch von soziodemografischen Variablen der Nutzer beeinflusst zu sein scheinen.

Neben den in den vorherigen Teilabschnitten vorgestellten Forschungsschwerpunkten gibt es noch eine Reihe weiterer Forschungsprojekte, welche die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung aus diversen Blickwinkeln und mit Probanden-Samples unterschiedlichster Nationalität untersuchten oder den Einfluss soziodemografischer Variablen auf die Nachrichtennutzung testeten. Aufgrund eines Mangels an Repräsentativität der Befunde, hervorgerufen durch teilweise geringe Probandenzahlen und hohe Abbruchraten in der Feldphase, sind die Ergebnisse nur eingeschränkt verwertbar und auch interkulturell nur eingeschränkt vergleichbar. Dennoch spiegeln sie exemplarisch wider, mit welchem unterschiedlichen Blickwinkel der Untersuchungsgegenstand aktuell erforscht wird und zu welchen Befunden vorhandene Studien in Bezug auf soziodemografische Aspekte kommen.

Fortunati/Deuze/de Luca (2014) untersuchten soziodemografische Einflussvariablen bei der Nachrichtennutzung, darunter mit mobilen Endgeräten, in Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien und Deutschland mit 7.255 Probanden und ermittelten u.a. eine Korrelation zwischen Beziehungsstatus sowie Berufstätigkeit und mobiler Nachrichtennutzung. So nutzen Berufstätige und Menschen in einer Beziehung eher mobile Nachrichten als Singles und Hausfrauen. Ebenso gilt: Je jünger und gebildeter die Probanden waren, desto eher wurden mobile Nachrichten konsumiert (vgl. Fortunati/Deuze/de Luca 2014: 121; 134ff). In diese Richtung lassen sich auch die Ergebnisse von Zhang/Ha (2016: 277) interpretieren, die besagen, dass mobile Nachrichtennutzer über engere Zeitbudgets verfügen als nicht mobile Nachrichtennutzer. Dies ließe sich auch auf eine Berufstätigkeit und dadurch weniger Freizeit zurückführen. Nutzer mit geringen Zeitbudgets verfügen über mehr Nachrichten-Apps und sind stärker an politischen Nachrichten interessiert. Auch Tang/Oh (2017: 340ff) kamen zum Ergebnis, dass soziodemografische Variablen, hier Alter und Nationalität, einen signifikanten Einfluss auf die mobile Nachrichtennutzung haben. So nutzen und teilen jüngere und US-amerikanische Studenten eher mobile Nachrichten als ältere und nicht US-

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

amerikanische Studenten, die jedoch in den USA studieren. Zhang/Zheng/Peng (2017) untersuchten, wie vielfältig das Nachrichtenrepertoire von Nutzern auf mobilen Endgeräten ist, und kamen zum Ergebnis, dass chinesische Nutzer nur eine überschaubare Anzahl an Nachrichtenthemen und -plattformen abrufen. Sie fanden ebenfalls heraus, dass mobile Nachrichtennutzung durch soziodemografische Variablen beeinflusst wird und sich zwischen weiblichen und männlichen Nutzern unterscheidet. Als Datenbasis dienten Nutzungsstatistiken einer chinesischen Nachrichten-App. So nutzen männliche Probanden vielfältigere Nachrichtenthemen und -plattformen als weibliche Nutzer (vgl. Zhang/Zheng/Peng 2017: 1242f). Soziodemografische Variablen wurden auch im in Kapitel 3.2.1 vorgestellten Mobile News Contingency Model von Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. (2015) als Einflussvariablen definiert. Neben der Mediennutzungskompetenz, Technologie-Adaption und Einstellung zur Relevanz journalistischer Nachrichtenquellen ist vor allem ein junges Alter für eine intensive Nutzung mobiler Nachrichten ausschlaggebend. Zhang (2017: 438) kam zum Ergebnis, dass auch der Bildungsgrad, das Einkommen der Nutzer, die Populationsdichte und der Smartphone-Markt einen Einfluss auf die Nutzung des Smartphones haben.

Einen interkulturellen Blickwinkel hat auch die Studie von Westlund (2010). Er verglich die per Zufallsstichprobe erhobenen Umfragedaten von 2.000 Schweden und 2.500 Japanern im Alter von 15 bzw. 16 und 65 Jahren und fand heraus, dass Japaner eher als Schweden Smartphone-basierte Nachrichten nutzen und auch preissensibler auf kostenpflichtige Nachrichten reagieren (vgl. Westlund 2010: 104f). Dies liegt jedoch daran, dass japanische Nutzer zum Untersuchungszeitpunkt 2007 versierter im Umgang mit mobilen Nachrichten waren als schwedische Nutzer, da die Smartphone-Durchdringung in Japan zum Untersuchungszeitpunkt höher war als in Schweden (vgl. ebd.; siehe auch Teilabschnitt Adoption und Aneignung). Ebenso erhoben Wei/Lo/Xu et al. (2013) Probanden-Samples in China, Singapur und Taiwan. Auch sie zielten auf einen interkulturellen Vergleich ab, dahin gehend, dass sie unter 3.500 Studenten den Stellenwert des Microblogs Twitter als Nachrichtenkanal ermittelten und den Grad an Pressefreiheit für die Nutzung mobiler Nachrichten als intervenierende Variable definierten. Mobile Nachrichten wurden mit Twitter in allen drei Ländern intensiv genutzt, da Informationen über diesen Microblog, und auch generell mit mobilen Endgeräten, als leicht zugänglich und interaktiv nutzbar empfunden werden. Dies gilt besonders für China, ein Land, in dem Nachrichten stärker staatlich reguliert sind als bspw. in Singapur oder Taiwan (vgl. Wei/Lo/Xu et al. 2013: 648ff). Je geringer der Grad an Pressefreiheit, bzw. je stärker Nachrichteninhalte staatlich reguliert werden, desto intensiver ist die mobile Nachrichtennutzung (vgl. ebd.: 650f).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Ergebnisse zu Probanden-Samples unterschiedlicher Länder nur schwer vergleichen lassen, da die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung auch von strukturellen Faktoren, wie bspw. dem Grad an Pressefreiheit, oder der Smartphone-Durchdringung, abhängig zu sein scheint (vgl. Wei/Lo/Xu et al. 2013: 648ff; Westlund 2010: 104f; Zhang 2017: 438). In Bezug auf die getesteten soziodemografischen Variablen zeichnen die Studienresultate ein homogeneres Bild. Je jünger und gebildeter Nutzer mobiler Endgeräte und je knapper deren zeitliche Ressourcen sind, bspw. bedingt durch

Berufstätigkeit oder Studium, desto eher werden mobile Nachrichten genutzt (vgl. Fortunati/Deuze/de Luca 2014: 121; 134ff; Zhang/Ha 2016: 277; Tang/Oh 2017: 340ff). In Bezug auf das Geschlecht und den Beziehungsstatus als Einflussvariable liegen gegenwärtig nicht genug vergleichbare Studienergebnisse vor, sodass auf die Ergebnisse von Zhang/Zheng/Peng (2017) und Fortunati/Deuze/de Luca (2014) verwiesen wird. Weitere Untersuchungen bieten sich hierzu an.

3.2.2 Ausgewählte Beiträge über Zuwendungsmotive

Nachdem eine allgemeine Übersicht zum Forschungsstand über mobile Nachrichtennutzung mit den hierzu aktuell gängigsten Untersuchungsblickwinkeln gegeben wurde, folgt nun eine explizite Betrachtung der Zuwendungsmotive Smartphone-basierter Nachrichtennutzung durch die Studien von Shim/You/Lee et al. (2015), Chan (2015), Wei/Lo (2015), Struckmann/Karnowski (2016) und Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015). Deren Untersuchungsdesigns dienten als Anregung für die vorliegende Studie. Dazu werden die Arbeiten und ihre Kernaussagen beleuchtet, inhaltlich untereinander in Verbindung gesetzt sowie Bezugspunkte für die vorliegende Studie dargestellt.

Wei/Lo (2015) untersuchten die Gründe der Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone in Form einer 2010/2011 durchgeführten Umfrage unter 719 chinesischen Studenten aus Shanghai. Die Stadt wurde ausgewählt, da hier die Smartphone-Durchdringung, im Vergleich zu anderen chinesischen Städten, besonders hoch ist (vgl. Wei/Lo 2015: 184). Die Nutzung des Endgerätes zum Abruf von journalistischen Nachrichten ist den Autoren folgend noch nicht habitualisiert und wurde mit dem U&G-Ansatz untersucht, da vorherige Arbeiten zwar Motive der Smartphone-Nutzung erhoben, aber nur selten im Kontext journalistischer Nachrichten (vgl. ebd.: 179f). Wei/Lo (2015) kamen zum Ergebnis, dass kognitive Motive, bedingt durch ein konatives Orientierungsbedürfnis, der wichtigste Einflussfaktor der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung sind, dass die normative Sicht auf ein Medium maßgeblich zu dessen Nutzung beiträgt und dass eine positive Korrelation zwischen der intensiven Nutzung verschiedener Smartphone-Funktionen und der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung besteht (vgl. Wei/Lo 2015: 181ff). Das Ziel der Studie von Wei/Lo (2015) war es, ein Prozessmodell der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung und des Nachrichtenengagements zu definieren, bei dem Zuwendungsmotive als Bindungselemente fungieren:⁶

⁶ H1–5 stehen für fünf in der Studie definierte Hypothesen, auf die hier nicht näher eingegangen wird.

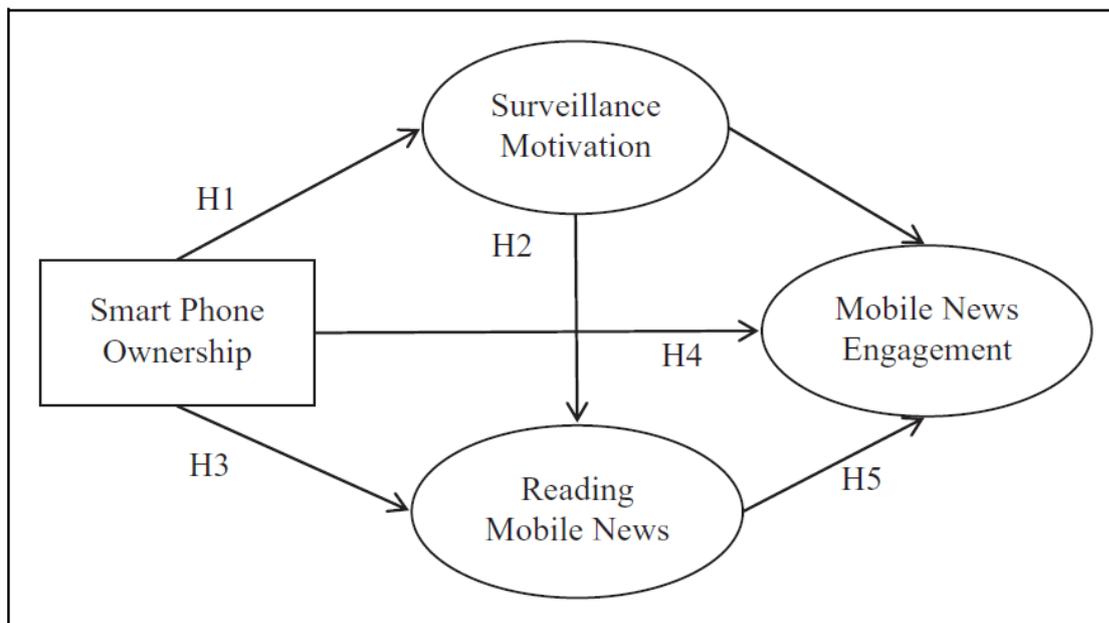


Abbildung 9: Prozessmodell nach Wei/Lo (2015): Quelle: Wei/Lo (2015): 184

Die Forscher nahmen an, dass der Smartphone-Besitz zu Bedürfnissen führt, die der ausschlaggebende Grund für die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung sind und auch das Nachrichtenengagement mit dem Endgerät erklären (siehe hierzu auch Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Interaktion und Anschlusskommunikation). Der Besitz eines Smartphones kann wiederum auch direkt zum Lesen von Nachrichten und Nachrichtenengagement führen. Zur Erhebung von Informationen zum Lesen von Nachrichten analysierten die Forscher in ihrer Umfrage die Nutzung verschiedener Nachrichtenkanäle, wie bspw. abonnierte RSS-Feeds oder Websites. Das Nachrichtenengagement wurde so definiert, dass die Nutzer Nachrichten-Blogs und -Bloggern sowie Social-Media-Nachrichtenkanälen folgen (vgl. Wei/Lo 2015: 184). Hieraus ergaben sich dahingehend Bezugspunkte für die vorliegende Studie, dass zur Untersuchung der Nachrichtennutzung ebenfalls verschiedene Kanäle getestet wurden. Da nach Choi (2016a: 817) das Phänomen von Nachrichten-Interaktion komplex und durch mehrere Prozessschritte konstituiert ist, wurde das Nachrichtenengagement offener untersucht, und zwar in Form von Anschlusskommunikation und Weiterleitungen auf das Smartphone bzw. mit dem Smartphone – nicht wie bei Wei/Lo (2015: 184) in dem Sinne, dass man Beiträgen oder Bloggern „folgt“.

Im Ergebnis konnten Wei/Lo (2015: 188ff) durch Anwendung eines Strukturgleichungsmodells nachweisen, dass zwischen den untersuchten Variablen Nachrichtenengagement, Nachrichten-Lesen, diversen nutzerzentrischen Motiven und dem Smartphone-Besitz korrelative Zusammenhänge bestehen. Zwar korrelierten alle abgefragten Motive, darunter auch soziale, affektive und zeitbezogene Motive mit Nachrichtennutzung und -engagement, kognitive Motive waren jedoch der stärkste Einflussfaktor der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung. Je stärker ein konatives Orientierungsbedürfnis ausgeprägt ist, desto intensiver werden Nachrichten konsumiert. Die Nachrichtennutzung mit dem Smartphone ist nach Wei/Lo (2015) ein aktiver Prozess, der auch ein intensives Nachrichtenengagement hervor-

ruft. Die Abfrage verschiedener Motive und die Untersuchung von deren Stellenwert für das Hervorrufen von Nachrichtenengagement dienten der vorliegenden Studie als Idee, dies in Form der definierten Nachrichtenmenüs auch miteinander zu verknüpfen (siehe Kapitel 4 und 6.4).

Die Untersuchung von Chan (2015) fand ebenfalls in China, hier Hongkong, statt. Die Arbeiten von Chan (2015) und Wei/Lo (2015) dienten einander jedoch nicht als Referenzen. Chan (2015: 184) führte eine Telefonumfrage unter 503 Chinesen durch und analysierte deren Nutzung von journalistischen Nachrichten mit dem Smartphone im Kontext eines Medienmenüs. Er ermittelte auch die Motive der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung. Er teilte die Probanden dabei in drei Alterskohorten von 18–34 Jahren, 35–54 Jahren und 55–70 Jahren ein und analysierte deren Daten getrennt voneinander, um sie anschließend zu vergleichen. In der jüngsten Kohorte befanden sich 140 Probanden, was der Bruttostichprobe $n = 141$ der vorliegenden Studie entspricht.

Chans (2015) Studie war eine Reaktion auf unterschiedliche empirische Befunde im Kontext einer vom Smartphone im Zusammenspiel mit anderen Medien komplementären oder substitutionellen Nutzung, und da die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung bis dahin primär medienzentrisch und weniger aus Sicht der Nutzer erforscht wurde (vgl. ebd.: 180ff; siehe auch Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Komplementäre oder substitutionelle Nutzung im Zusammenspiel mit anderen Medien). Um eine nutzerzentrische Untersuchung zu ermöglichen, wählte auch Chan (2015) den U&G-Ansatz als theoretischen Rahmen und nutzte zur Datenanalyse deskriptive statistische Verfahren und logistische Regressionen (vgl. ebd.: 186ff). Mittels Ordinalskalen wurden die Probanden zur Häufigkeit der Nutzung von mobilen Nachrichten sowie von TV-, Zeitungs- und mit dem stationären Internet abgerufenen Nachrichten befragt. Ebenso wurden die Probanden gebeten, auf einer Ordinalskala ihre Zustimmung zu zeitbezogenen, sozialen und kognitiven Motiven anzugeben. In Ergänzung erhob Chan (2015: 185) auch das Motiv „Bequemlichkeit“, das sich auf die Multitasking-Möglichkeiten und die Rolle des Smartphones als Alltagsorganisator bezog.

Im Ergebnis konnte Chan (2015: 190ff) ermitteln, dass alle drei Kohorten Medien komplementär nutzten. Unterschiede ergaben sich jedoch in der Zusammenstellung der Medienportfolios. Die Kohorte 55–70 Jahre nutzte primär TV- und Zeitungsnachrichten, kombinierte diese aber auch mit Nachrichten, die über das stationäre Internet abgerufen wurden. Umgekehrt ist dies bei der Kohorte der 35–54-Jährigen, sie nutzte hauptsächlich Internetchrichten über Desktop-PCs und Laptops, gefolgt von Zeitungs- und TV-Nachrichten. Ebenso nutzte diese Kohorte Smartphone-Nachrichten, wenn auch nicht so häufig wie die jüngste Kohorte im Alter von 18–34 Jahren. Deren Hauptnachrichtenmedium ist das Smartphone, das auch im Zusammenspiel mit Tablets genutzt und um Desktop/Laptop-Nachrichten ergänzt wird (vgl. ebd.: 187). Auch bei Chan (2015) ist ersichtlich, dass Smartphones zum Konsum von Nachrichten in einem Technologie-Cluster, bestehend aus stationärem Internet und Tablets, genutzt werden (vgl. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 131; Thorson/Shoenberger/Karaliouva et al. 2015: 5; Choi 2016b: 251; siehe auch Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Adoption und Aneignung). Je jünger die Probanden waren, desto eher wurden Smartphone-Nachrichten genutzt

(vgl. Chan 2015: 190). Dies deckt sich mit den Ergebnissen anderer Studien, die eine positive Korrelation zwischen abnehmendem Alter und Smartphone-basierter Nachrichtennutzung belegen (z.B. Fortunati/Deuze/de Luca 2014; Tang/Oh 2017; Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. 2015). In Bezug auf die getesteten Motive ermittelte Chan (2015), ebenso wie Wei/Lo (2015), kognitive Motive als wichtigsten Einflussfaktor der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung, aber auch für eine über verschiedene Medien hinweg intensive Nachrichtennutzung (vgl. Chan 2015: 191). Chan (2015) warf einen differenzierteren Blick auf Motive als Wei/Lo (2015), die Motive allgemein für die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung abfragten. Chan (2015) analysierte nicht nur die Motive für die Nutzung journalistischer Nachrichten allgemein, sondern fragte Motive auch auf Ebene von Nachrichtenthemen ab, die sich je nach Thema unterscheiden (vgl. Chan 2015: 183f). So werden faktenorientierte Nachrichten, sog. „hard news“, bspw. über Politik und Wirtschaft, primär aus kognitiven Motiven genutzt, wohingegen „soft news“ über Einzelpersonen, wie bspw. Prominente, tendenziell stärker zum Zeitvertreib dienen, auch wenn hier kognitive Motive ebenfalls für die Nutzung ausschlaggebend sind. „Hard news“ sind klassisch aufgebaut, das Wichtigste steht also immer vorn (vgl. Schwiesau/Ohler 2016: 5). „Soft news“ informieren über interessante und unterhaltsame Ereignisse, hierbei ist wichtig, dass die Nachricht wirkungsvoll erzählt wird, das Wichtigste muss nicht unbedingt am Anfang stehen (vgl. ebd.).

Für die vorliegende Studie wurden im Gegensatz zu Chan (2015) ergänzend auch affektive Motive untersucht, da sie den von Katz/Gurevitch/Haas (1973) definierten Kategorien sozialer und psychologischer Funktionen der Massenmedien entsprechen. Die differenzierte Abfrage von Motiven diente der vorliegenden Studie als Idee, dies auf Ebene der Nachrichtkanäle in der standardisierten Befragung umzusetzen. Im Gegensatz zu Chan (2015) wurde dies nicht für Nachrichtenthemen erhoben, da die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung oftmals nicht trennscharf sind und bspw. bei speziellen Mediengenres bzw. -themen wie Infotainment-Formaten oder Boulevard-Nachrichten verwischen (siehe hierzu auch Kapitel 4.2.2 und 4.2.3). Die Validität der entsprechenden Daten wäre somit möglicherweise eingeschränkt.

Ebenso wie Chan (2015) und Wei/Lo (2015) widmeten sich die US-amerikanischen und australischen Forscher Shim/You/Lee et al. (2015) den Motiven der Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone. Den Autoren folgend kann die Smartphone-Oberfläche durch Touch-Displays die Nutzung von journalistischen Nachrichten erleichtern, die aber durch nutzerzentrische Motive maßgeblich gesteuert wird (vgl. ebd.: 2ff). Besonders ausschlaggebend sind hier kognitive und soziale Motive. Der einfache, bequeme und ortsungebundene Zugang zu Nachrichten, hier „Accessibility“, begünstigt ebenfalls die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten (vgl. ebd.: 8ff; 13). „Accessibility“ entspricht hier dem „Perceived Ease of Use“ des TAM, also einer geringen Schwierigkeit der Nutzung, aber auch der Portabilität von „Ubiquity“ des Vier-U-Ansatzes.

Das Endgerät Smartphone birgt jedoch auch Limitationen wie kleine Displays und begrenzte Datenvolumen. Journalistische Nachrichten werden daher eher genutzt, wenn Journalisten den Abruf von Nachrichten auf kleinen Displays so einfach und überschaubar wie möglich für

3.2 Mobile Nachrichtennutzung

die Nutzer gestalten sowie Nachrichten kurz halten und somit endgerätespezifische Limitationen ausgleichen (vgl. Shim/You/Lee et al. 2015: 4). Soziale Netzwerke werden dabei besonders häufig als Nachrichtenquelle genutzt, da sie nicht nur Nachrichten zum Abruf bieten, sondern auch Interaktionen und Anschlusskommunikation ermöglichen (vgl. ebd.: 5; siehe auch Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Nutzung von sozialen Netzwerken).

Hieraus leiteten Shim/You/Lee et al. (2015) ihre Forschungsfrage ab. Ihr Ziel war es, Kausalzusammenhänge zwischen der Nützlichkeit von Politik- und Unterhaltungsnachrichten mit kognitiven und sozialen Nutzungsmotiven sowie der einfachen Endgeräte-Nutzung und daraus resultierenden Nutzungspraktiken zu analysieren. Hierzu wurden fragebogenbasierte Daten von 281 US-amerikanischen und australischen Probanden vom Teenager-Alter bis 50+ Jahren erhoben und mögliche Nutzungsmotive mittels explorativer Faktorenanalyse untersucht (vgl. Shim/You/Lee et al. 2015: 11f). In einem weiteren Schritt erfolgte die Untersuchung der Kausalzusammenhänge mittels eines Strukturgleichungsmodells, das Ergebnis ist nachfolgend abgebildet:⁷

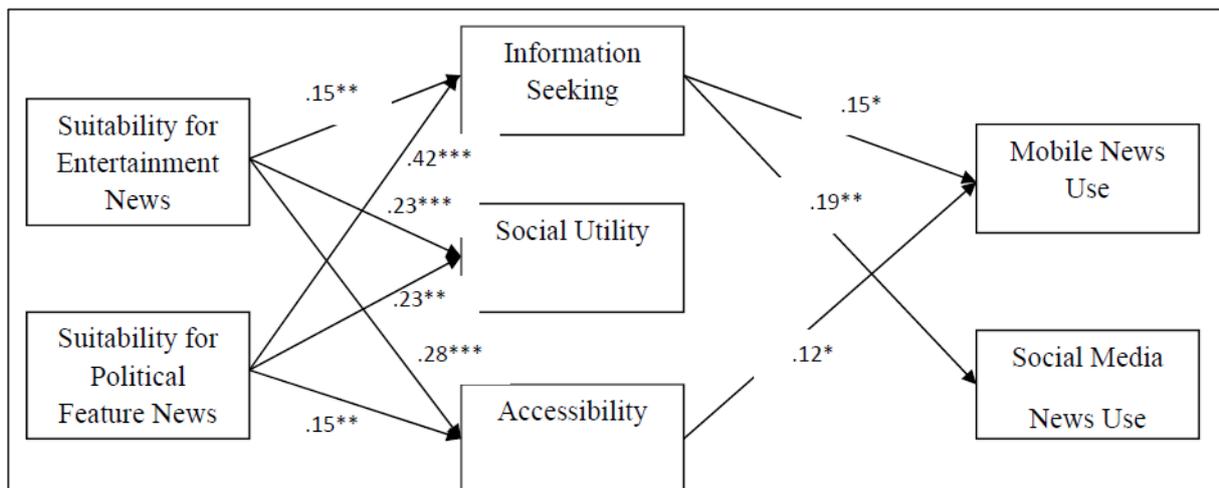


Abbildung 10: Kausalzusammenhang politischer und unterhaltende Nachrichten und Smartphone-Nutzung: Quelle: Shim/You/Lee et al. (2015): 26

Den Befunden folgend besteht sowohl für den Abruf von Politik- als auch Unterhaltungsnachrichten ein signifikanter Zusammenhang mit kognitiven und sozialen Motiven. Dies gilt auch für die Accessibility. Der stärkste Zusammenhang bei Unterhaltungsnachrichten besteht zur Accessibility, gefolgt von sozialen und kognitiven Motiven. Für Politiknachrichten besteht der stärkste Zusammenhang zu kognitiven Motiven, gefolgt von sozialen Motiven und dem einfachen, schnellen, ortsungebundenen Zugang zu Nachrichten. Kognitive Motive führen zur Nachrichtennutzung sowohl mit sozialen Netzwerken als auch mit anderen Nachrichtenkanälen. Die Accessibility fördert ebenfalls die Nutzung von Smartphone-Nachrichten, dies gilt jedoch nicht explizit für soziale Netzwerke als Nachrichtenkanal. Soziale Motive hingegen stellen nach Shim/You/Lee et al. (2015: 19; 26) keinen signifikanten Einflussfaktor für die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten dar.

⁷ Signifikanzniveaus: *p < .05; **p < .01; *** p < .001.

Obwohl beide Arbeiten einander nicht als Referenzen dienten, unterschieden Chan (2015) wie auch Shim/You/Lee et al. (2015) zwischen „hard news“ und „soft news“, wobei Shim/You/Lee et al. (2015: 7) Politiknachrichten als konkretes Beispiel für „hard news“ und Unterhaltungsnachrichten als eines für „soft news“ untersuchten. Im Gegensatz zu Chan (2015) haben Shim/You/Lee et al. (2015) Motive zwar auf Ebene von Nachrichtenthemen untersucht, ergänzend aber auch auf Ebene von Nachrichtenkanälen beleuchtet. Dies diente als Bezugspunkt für die vorliegende Studie, die mit Q13 Motive auf Ebene von Nachrichtenkanälen erhob und mit den Motiv-Typen im Sinne der definierten Typologie verknüpfte. So wurden in der vorliegenden Studie auch Erkenntnisse darüber generiert, ob bspw. für Nutzer von sozialen Netzwerken soziale Motive wirklich keinen Einflussfaktor darstellen oder ob Nutzer, für die objektspezifische Einflussfaktoren am relevantesten sind, eher Apps nutzen und somit ein einfacher, schneller Abruf von Nachrichten im Vordergrund steht. Limitationen sind bei Shim/You/Lee et al. (2015) in der reduzierten Abfrage von Motiven und Nachrichtenthemen zu finden. So wurden neben der Accessibility nur kognitive und soziale Motive untersucht und die Nutzungspraktiken lediglich im Zusammenhang mit Politik- und Unterhaltungsnachrichten analysiert.

Die vorliegende Studie fragte daher neben weiteren nutzerzentrischen Motiven auch objektspezifische und medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren ab und erhob genutzte Nachrichtenthemen offen.

Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015: 200) untersuchten die Rolle mobiler Nachrichten im Zusammenspiel mit anderen Medien und identifizierten auf Basis von Nutzungshäufigkeiten drei Nutzertypen: Die „omnivores“ (Allesfresser), „traditionals“ (Traditionalisten) und „serendips“ (Gelegenheitsnutzer). Die Mehrheit der Nachrichtennutzer konsumiert traditionelle Medien und kombiniert diese komplementär mit mobilen Endgeräten, um sich auch in Situationen zu informieren, die von Zeit und Ort losgelöst sind (vgl. ebd.: 196ff; Dimmick/Feaster/Hoplamazian 2011: 34). Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) betrachten die Nachrichtennutzung als zunehmend fragmentiert, wobei heterogene Nutzungssituationen und -möglichkeiten auch entsprechend situationsspezifische Motive der Nutzung nahelegen. Um diese zu erforschen, bedienten sie sich eines Mehrmethoden-Ansatzes, der als Ideengeber für das vorliegende Studiendesign fungierte. Die Autoren untersuchten ein nicht altersspezifisches Sample von 1.279 belgischen Probanden, für die als Teilnahme Kriterium der Besitz eines Smartphones und/oder Tablets definiert wurde (vgl. ebd.: 200). Im ersten Schritt erhoben Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) mittels 1.279 Datensätzen standardisierter Befragungen auf einer fünfstufigen Likert-Skala die Nachrichtennutzungshäufigkeit durch verschiedene Medien. Durch eine hierarchische Clusteranalyse identifizierten sie die Drei-Cluster-Lösung der „omnivores“ (kombinieren digitale und traditionelle Medien), „traditionals“ (nutzen hauptsächlich Radio- und TV-Nachrichten) und „serendips“ (Nachrichten werden nur gelegentlich genutzt), die durch eine K-Means-Clusteranalyse mit anschließender Varianzanalyse bestätigt wurde. Als vorläufiges Resultat demonstrierten die Forscher, dass mobile Nachrichten von allen drei Clustern konsumiert wurden, hierbei jedoch mit unterschiedlich intensiver Nutzungshäufigkeit. Anschließend wurden in Summe 30 clusterspezifische Probanden für zusätzliche Datenerhebungen identifiziert, um die Daten der

standardisierten Befragung inhaltlich anzureichern. Zunächst erhoben die Forscher durch Tiefeninterviews, welche Endgeräte/Medien genutzt werden und in welchen Kontexten die Nachrichtennutzung stattfindet. Dem folgend dokumentierten die Probanden über einen Zeitraum von einer Woche den Nutzungskontext mit einem täglichen Tagebucheintrag, zudem wurden die genutzten Nachrichten-Websites und -Apps mittels einer auf den mobilen Endgeräten installierten Tracking-Software erhoben. Abschließend erfolgte mit den Probanden ein Debriefing-Interview, in dem ihnen die erhobenen Nutzungsdaten zurückgespielt wurden (vgl. ebd.: 201f).

Journalistische Nachrichten wurden von Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015: 202), wie bei Shim/You/Lee et al. (2015: 7) und Chan (2015: 183f), in „hard news“ und „soft news“ eingeteilt, in Ergänzung wurden aber auch Servicenachrichten wie Verkehrs- und Wettermeldungen getestet. Die Nutzung umfasste sowohl den aktiven Aufruf von Nachrichten wie auch den zufälligen Kontakt mit Nachrichten.

Die Daten der sowohl quantitativen wie auch qualitativen Methoden von Datenerhebung und -analyse wurden miteinander verknüpft, um die auf der Nutzungshäufigkeit basierende Clusterlösung inhaltlich anzureichern und zu validieren. Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015: 205) kamen zum Ergebnis, dass die drei Kontextparameter Zeit, Ort und soziale Umgebung einen starken Einfluss auf die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung haben und diese je nach Konstellation der Parameter unterschiedlich konstituiert.

Cluster-spezifische Unterschiede ergaben sich in Bezug auf die medienübergreifende Häufigkeit der Nachrichtennutzung und die Zusammenstellung von Medienrepertoires. Hierbei kann zusammenfassend festgehalten werden, dass eine positive Korrelation zwischen Nachrichtennutzungs-Häufigkeit und Nutzung von mobilen Endgeräten besteht. Nutzer mobiler Nachrichten waren besonders häufig unter den „omnivores“ zu finden, die Smartphone-Nachrichten kontinuierlich im Tagesverlauf nutzten. Das Cluster der „omnivores“ hatte auch den geringsten Altersdurchschnitt, insofern sind die Ergebnisse durchaus in Linie mit bspw. Chan (2015), Fortunati/Deuze/de Luca (2014), Tang/Oh (2017) und Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. (2015), die einen positiven Zusammenhang zwischen abnehmendem Alter und der Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten feststellen.

Der Mehrmethoden-Ansatz und die statistischen Analysemethoden von Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) diente der vorliegenden Studie als Bezugspunkt. Anders als bei Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) wurde die Nutzertypologie jedoch auf Basis von Nutzungsmotiven und nicht -häufigkeit generiert, die untersuchte Stichprobe altersspezifisch beleuchtet und endgerätespezifisch untersucht. Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) untersuchten u.a. die Nutzung mobiler Endgeräte, ohne immer trennscharf zwischen Tablets und Smartphones zu unterscheiden. Für die vorliegende Studie wurde auch auf die klassifizierende Unterscheidung zwischen „hard news“ und „soft news“ verzichtet, da deren Definition bei Chan (2015), Shim/You/Lee et al. (2015) und Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) nicht einheitlich war. Zudem sollten die abgerufenen Nachrichtenthemen in der vorliegenden Studie gemäß deren explorativen Studiendesigns offen abgefragt werden.

Auch Struckmann/Karnowski (2016) beleuchteten den situativen Kontext der Nachrichtennutzung mobiler Endgeräte und anderer Medien. Ebenso wie bei Wei/Lo (2015), Chan (2015) und Shim/You/Lee et al. (2015) flossen theoretische Überlegungen auf Basis des U&G-Ansatz in die Untersuchung ein, dies war bei Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) nicht der Fall.

Viele Medien werden ortsgebunden genutzt. So werden Desktop-Rechner an Orten verwendet, an denen das stationäre Internet verfügbar ist, bspw. zu Hause oder am Arbeitsplatz. Laptops hingegen können bewegt werden und ihre Nutzung ist weniger ortsgebunden. Anders jedoch mobile Endgeräte wie Smartphones, die nicht nur mobil sind, sondern auch – anders als Laptops – in Bewegung genutzt werden können. Medien- und auch Nachrichtennutzung ist multioptional, sie kann in verschiedenen Situationen mit jeweils unterschiedlichen Bedeutungen des Medienzugangs stattfinden (vgl. Struckmann/Karnowski 2016: 309f). Hieraus ableitend beleuchteten Struckmann/Karnowski (2016) den Untersuchungsgegenstand der Nachrichtennutzung, die sich durch das Zusammenspiel von Medium, nutzerspezifischen Faktoren und dem situativen Kontext konstituiert (vgl. ebd.: 310). Den Autoren folgend wird die Medien- bzw. Nachrichtennutzung durch folgende Aspekte beeinflusst:

- die Einstellung eines Nutzers ggü. einem Medium/Endgerät und seinen Eigenschaften (siehe auch Westlund 2008: 458; Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 141f; Ghazali/Omar 2015: 24ff; Schmitz Weiss 2013: 445; Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Adoption und Aneignung),
- die Bedürfnisse, die ein Nutzer mit der Medien- bzw. Nachrichtennutzung befriedigen möchte,
- den situativen Kontext in Bezug auf Ort und Zeit der Nutzung sowie das soziale Umfeld während der Nutzung (siehe auch Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. 2015: 202; De Pessemier/Courtois/Vanhecke et al. 2016: 3; Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Kontext der Nachrichtennutzung).

Ebenso wie der Forscher der vorliegenden Studie gingen auch Struckmann/Karnowski (2016: 310) davon aus, dass es für die Erforschung der Nachrichtennutzung eines Untersuchungsdesigns bedarf, das verschiedene Perspektiven der Nachrichtennutzung miteinander verknüpft. Anders als bei Struckmann/Karnowski (2016) wurde das TAM nicht benutzt, da es dem Adoptionsparadigma entspringt (vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 78ff). Stattdessen wurden die Eigenschaften des Endgerätes auf Basis des Vier-U-Ansatzes untersucht. Zwar gibt es nach Jain/Roy (2016: 166f) inhaltliche Interdependenzen zwischen den Vier U und dem TAM, doch stehen die Vier U maßgeblich für objektspezifische Vorteile des Smartphones ggü. anderen Medien bzw. Endgeräten im Sinne einer bereits adoptierten Technologie. Zur Erforschung der Nachrichtennutzung von mobilen und nicht mobilen Medien bzw. Endgeräten nutzten Struckmann/Karnowski (2016: 311) u.a. die Mobile Experience Sampling Method (MESM), mit der über mehrere Tage an 204 deutsche Studenten zu einem zufälligen Zeitpunkt zwischen 8 Uhr und 22 Uhr eine SMS auf deren Smartphone geschickt wurde. Die SMS enthielt einen Link, der über das Smartphone aufrufbar war und über den die Probanden ihre Nachrichtennutzung, das dieser jeweilig zugrunde liegende Motiv sowie den situativen Kontext der Nutzung dokumentierten. Die Forscher kamen zum Ergebnis, dass primär

3.3 Erweiterter Forschungsstand

mobile Nachrichten genutzt wurden und dass deren Konsum vom Zugang zum Internet, dem Ort und der Zeit der Nutzung sowie vom etwaigen Zugang zu anderen Medien maßgeblich beeinflusst wird (vgl. Struckmann/Karnowski 2016: 313). Somit erfolgt die Nachrichtennutzung mit dem Smartphone primär aufgrund der Abwesenheit anderer internetbasierter Medien. Die Smartphone-Nutzung ist somit lediglich ein verlängerter Arm der Nutzung dieser Medien, wenn diese nicht verfügbar sind.

Die Ergebnisse von Struckmann/Karnowski (2016) decken sich weitgehend mit den Resultaten von Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011: 34): Smartphone-Nachrichten erweitern die Nachrichtennutzung dahingehend, dass Nachrichten auch in Situationen genutzt werden können, in denen dies ohne Smartphone nicht möglich, unangemessen oder unkomfortabel ist (siehe auch Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Kontext der Nachrichtennutzung). Im Unterschied zu Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011) kamen Struckmann/Karnowski (2016: 314) jedoch zum Ergebnis, dass mobile Endgeräte nicht nur in zeitlichen Nischen zwischen anderen, nicht Smartphone-basierten Aktivitäten genutzt werden, sondern kontinuierlich im Tagesverlauf. Dies deckt sich bspw. mit De Pessemier/Courtois/Vanhecke et al. (2016: 12ff) und Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015: 204ff). Die Nutzung erfolgt hauptsächlich zu Hause, gefolgt von unterwegs und im Arbeitskontext, startet bereits frühmorgens und nimmt nur spätabends ab. Nutzerspezifische Motive waren weniger ausschlaggebend für die Nutzung, auch wenn ebenso wie bei Wei/Lo (2015), Chan (2015), Shim/You/Lee et al. (2015) kognitive Motive unter allen getesteten Motiven den stärksten Einfluss hatten.

Ebenso wie in der vorliegenden Studie, wurde bei Struckmann/Karnowski (2016) ein spezifisches Sample deutscher Studenten gewählt, die Smartphones allgemein intensiv nutzen und im Vergleich zu Berufstätigen oder Nicht-Studenten einen eher unregelmäßigen Tagesablauf haben (siehe z.B. auch Ha/Xu/Yang et al. 2016). Das Sample von Struckmann/Karnowski (2016) wurde aus Studierenden der Kommunikationswissenschaft rekrutiert, von denen angenommen werden kann, dass sie aufgrund des Studieninteresses per se nachrichtenaffin sind dies die Ergebnisse entsprechend verzerren kann. Die vorliegende Studie verzichtete daher darauf, fachspezifische Studenten zu rekrutieren. Die Studie von Struckmann/Karnowski (2016) ist eine der wenigen Ausnahmen, die die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung deutscher Studenten untersucht, auch wenn die Nutzung nicht rein endgerätespezifisch, wie im Fall der vorliegenden Studie, sondern im Zusammenspiel mit anderen Medien beleuchtet wurde. Der integrative Ansatz, der situativ Einflussfaktoren erhebt, die im Medium, dem Nutzer sowie dem Nutzungskontext liegen, diente als Bezugspunkt für das vorliegende Studiendesign. Selbiges gilt für den Ansatz, das Untersuchungsobjekt Smartphone selbst als Datenerhebungs-Tool in Form des Smartphone-Tagebuchs zu benutzen.

3.3 Erweiterter Forschungsstand

Nach Stafflage (2016: 53) ist es üblich, für neue Forschungsfelder die Literaturbestandsaufnahme auf verwandte Themenfelder auszuweiten. Dieses Vorgehen wird gewählt aufgrund der in Kapitel 3.1 und 3.2 dargestellten Untersuchungsblickwinkel zur Smartphone-basierten Nutzung journalistischer Nachrichten durch junge Erwachsene sowie aufgrund des explorativen Forschungsdesigns der vorliegenden Studie. Nachfolgend werden die wichtigsten für

das Forschungsvorhaben verwertbaren Erkenntnisse zum mobilen Internet, unabhängig vom Aspekt der Nutzung journalistischer Nachrichten, und der allgemeinen Medien- sowie Nachrichtennutzung junger Erwachsener vorgestellt. Hierdurch lassen sich die in Kapitel 3.1 und 3.2. dargestellten Nutzungsaspekte stärker als Besonderheiten der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung interpretieren.

Mobiles Internet

Durch mobile Nutzungsmöglichkeiten dient das Internet nicht mehr nur zur Suche nach Informationen, sondern wird auch zunehmend zum Interaktionsmedium für einen Austausch mit dem sozialen Umfeld (vgl. Keil 2015: 147; Pink/Fors 2017: 232). Dies führt zur Annahme, dass der mobile Mensch gegenwärtig größtenteils kontinuierlich online ist. Die mobile und stationäre Internetnutzung ergänzen sich dabei, statt einander zu ersetzen (vgl. Wimmer/Hartmann 2014: 12). 2015 besaßen mehr als 50 Prozent aller Deutschen ein Smartphone (vgl. Keil 2015: 152), 2018 sind es 57 Millionen, also mehr als 70 Prozent (vgl. Bitkom 2018: 2f), dessen Nutzung sich seit dem Aufkommen des ersten Handys im Jahr 1992 nicht mehr nur auf Telefonieren beschränkt, sondern mittlerweile bspw. auch Videostreamen oder das Schreiben von E-Mails ermöglicht (vgl. ebd.; SevenOne Media GmbH 2014: o.S.; Bitkom 2017b: o.S.). Rund 16,6 Millionen Deutsche besitzen im Vergleich dazu ein Tablet (vgl. AWA 2017: o.S.). Durch das mobile Internet, und insbesondere Smartphones, steigen jedoch auch die Bedeutung ortsunabhängiger Kommunikation und der Austausch von Informationen, die sich in Art und Weise zunehmend ausdifferenzieren (vgl. ebd.: 149; Berg 2014: 52; Batinic/Appel 2008: 225). Mobile Internetnutzung erfolgt oftmals zum Füllen von zeitlichen Lücken und zum Überbrücken von Wartezeiten, z.B. dem Wechsel zwischen Einkaufsstätte, Arbeitsplatz und sozialen Aktivitäten (vgl. Höflich/Roll/Kirchner 2014: 123).

Die Erforschung des mobilen Internets ist kein ausschließlich kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand. So befasst sich bspw. auch die Soziologie mit gesellschaftlichen Veränderungen im Zuge mobiler Mediennutzung, die Politikwissenschaft beleuchtet unter anderem Teilhabemöglichkeiten am politischen Willensbildungsprozess, Sprachwissenschaften beschäftigen sich mit den sprachlichen Besonderheiten Smartphone-basierter Kommunikation oder die Medizin mit der wachsenden Bedeutung mobiler Internetdienste zur Diagnose und Beratung von Patienten (vgl. Batinic/Appel 2008: 237). Auch im Kontext der Kommunikationswissenschaft kann das mobile Internet vielfältig, u.a. aus dem Blickwinkel der Mediennutzungs-, Kommunikator-, Medieninhalts-, Medienwirkungsforschung oder der Mediaanalyse, beleuchtet werden (siehe auch Kapitel 4). Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine Studie im Bereich der Mediennutzungsforschung handelt, werden nachfolgende Erkenntnisse zum mobilen Internet auf den Bereich der Mediennutzungsforschung eingegrenzt. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive unterscheiden Batinic/Appel (2008: 222ff) sieben Formen mobiler Kommunikation, die mit mobilen Endgeräten realisiert werden:

- Mobile Individualkommunikation (jeweils einzelne Personen sind Akteure im Kommunikationsprozess),

3.3 Erweiterter Forschungsstand

- Mobile Gruppenkommunikation (Kommunikative Botschaften werden innerhalb einer Klein- oder Großgruppe produziert und rezipiert),
- Mobile Organisationskommunikation (Kommunikation in und von Unternehmen),
- Mobile Massenkommunikation (Medienunternehmen richten ihre Botschaften uni- di- rektional an ein disperses Publikum, hierzu zählen auch journalistische Nachrichten, die in der vorliegenden Studie untersucht werden),
- Mobile Mensch-Computer-Kommunikation (umfasst die Informationsvermittlung des Menschen an den Computer, bspw. durch Sprach- oder Tastatureingabe, sowie die Informationsausgabe des Computers an den Menschen, z.B. durch ein Display),
- Mobile Computer-Computer-Kommunikation (Informationsaustausch zwischen Computern),
- Kommunikation über Mobilkommunikation (private und/oder öffentliche Diskurse über Inhalte des mobilen Internets, bspw. face to face, oder mit dem mobilen Endgerät selbst, z.B. über Weiterleitungsfunktionen. Im Kontext der Nutzung journalistischer Nachrichten ist dies ein Bestandteil der in der vorliegenden Studie generierten Nachrichtenmenüs).

Der Zugang zum mobilen Internet stellt eine der Funktionen dar, die mit portablen Endgeräten genutzt werden können, andere Anwendungsmöglichkeiten sind bspw. die Telefonie-, Foto- oder Kalenderfunktion (vgl. Keil 2015: 152; Batinic/Appel 2008: 222; Vogel 2013: 50). Neben dem Smartphone sind auch Tablets, E-Reader und Laptops portable bzw. mobile Endgeräte (vgl. Schnauber/Wolf 2014: 59; siehe auch Kapitel 2.1). Die mobile Internetnutzung wird über drahtlose Netzwerke ermöglicht (vgl. Batinic/Appel 2008: 221).

Smartphone-basierte journalistische Nachrichten können somit als ein spezieller Medieninhalt mobiler Massenkommunikation verstanden werden, der über das mobile Internet als Anwendung auf dem mobilen Endgerät Smartphone abgerufen wird.

Der Großteil der akademischen Literatur zum mobilen Internet hat bis dato primär das Endgerät Smartphone untersucht, weniger umfangreich ist der Bestand an Arbeiten zu anderen portablen Endgeräten. Studien zur Nutzung des mobilen Internets mit dem Smartphone werden hauptsächlich unter dem Blickwinkel von Adoption und Aneignung des mobilen Internets bzw. Smartphones durchgeführt und bedienen sich dabei meist quantitativen Untersuchungsdesigns (vgl. Sanakulov/Karjaluoto 2015: 244; Logan 2017: 27f). Die meisten Studien beschränken sich auf das Endgerät als solches oder dessen Mitteilungsfunktionen (vgl. Logan 2017: 28). Dies ist dadurch bedingt, dass das Smartphone die wichtigste und am häufigsten genutzte mobile Informations- und Kommunikationstechnologie industrialisierter Länder im 21. Jahrhundert ist (vgl. Jin/Yoon 2016: 511; Miller 2014: 209). Das Spektrum an Studien zum mobilen, Smartphone-basierten Internet beinhaltet partiell auch andere Blickwinkel, bspw. Untersuchungen zum Smartphone als Lifestyle-Objekt und dessen ästhetischen Komponenten (z.B. Hjorth 2008), der Einbettung des Smartphones im sozialen Kontext und der Pflege sozialer Beziehungen (z.B. Hjorth 2008; Yuan 2012), als Gaming-Plattform (z.B. Jin/Chee/Kim 2015), als Alltagsbegleiter (z.B. Rieger/Hefner/Vorderer 2017; Hiniiker/Patel/Kohno et al. 2016; Wang/Xiang/Fesenmeier 2016; Miller 2014; Burgess 2012; Luhrmann 2010) oder dessen Zuwendungsmotiven bzw. Motiven der Nutzung einzelner

Funktionen (z.B. Ramirez/Dimmick/Feaster et al. 2008; Zhang/Yin/Yuan et al. 2017; Ha/Kim/Libaque-Saenz et al. 2015; Gerlich/Drumheller/Babb et al. 2015; Wei 2008; Aricat/Karnowski/Chib 2015; Tsetsi/Rains 2017). Im Fokus stehen dabei oft Nutzungspraktiken junger Erwachsener, die nach Jin/Yoon (2016: 520) überschätzt werden und sich nicht sonderlich von jenen älterer Nutzer unterscheiden. Diese Annahme scheint jedoch nicht für die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone zu gelten (siehe Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Soziodemografische Einflussvariablen). Nach Wimmer/Hartmann (2014: 21), Pink/Fors (2017: 219), Theobald/Baigger/Knöller (2018), Kaufmann (2018a), Kaufmann (2018b), Zhu/Chen/Peng et al. (2018), Gergle/Hargittai (2018), Boase/Humphreys (2018) sind weitere, zunehmend wichtiger werdende Untersuchungsblickwinkel des mobilen Internets mobile Methoden und Methodologien. Dies beinhaltet neben Methoden, die das Mobiltelefon als Datenerhebungsinstrument nutzen, bspw. wie in der vorliegenden Studie durch auf Smartphones durchgeführte Befragungen oder die MESM, auch Methoden, die mobile Mediennutzungsepisoden erforschen.

Mediennutzung junger Erwachsener

Bevor im Speziellen auf die Mediennutzung junger Erwachsener eingegangen wird, seien zur besseren Einordnung aktuelle Informationen zu Mediennutzungs-Tendenzen der gesamten deutschen Bevölkerung vorgestellt.

Für die gesamte deutsche Bevölkerung gilt, dass die Nutzung online-basierter Informations- und Kommunikationsanwendungen gegenwärtig bei durchschnittlich zwei Stunden pro Tag liegt (vgl. Moring 2017: 11). Vor zehn Jahren waren dies noch ca. 45 Minuten täglich. Dies liegt daran, dass die mobile Mediennutzung durch ihre zeit- und ortsunabhängigen Anwendungsmöglichkeiten in verschiedene Alltagssituationen und -beschäftigungen hineinreicht. Dabei ist auffällig, dass der zunehmende Informationskonsum auch in einer erhöhten, oder zumindest gleichbleibend hohen, Nutzungszeit anderer, nicht mobiler Medien resultiert, die durchschnittlich 9,5 Stunden täglich beträgt (vgl. ebd.; ARD/ZDF 2015: o.S.). Die durchschnittliche Mediennutzungszeit verteilt sich auf das Fernsehen mit 208 Minuten (offline), Radio 173 Minuten (offline), Internet 107 Minuten, Tonträger 24 Minuten (offline), Tageszeitung 23 Minuten (offline), Bücher 19 Minuten (offline), Zeitschriften und Video/DVD 6 Minuten (offline) (ARD/ZDF 2015: o.S.). Die zusammengeführten Offline- und Online-Nutzungszeiten betragen beim TV 210 Minuten, die des Radios 175 Minuten und jene der Zeitung 27 Minuten. Drei Viertel der Internet-Nutzungszeit werden für Kommunikation, Suchanwendungen, Spiele oder Einkaufen aufgewendet, das übrige Viertel zum Abruf von spezifischen Medieninhalten wie bspw. journalistischen Nachrichten. Dadurch ist zu erkennen, dass das Internet aufgrund seines Multifunktionscharakters bezüglich des Abrufes journalistischer Nachrichten nicht direkt mit klassischen Medien vergleichbar ist (vgl. ebd.). Insgesamt ist die Nutzung von Medien ein wesentlicher Bestandteil im Alltag der Deutschen (vgl. Engel/Mai/Müller 2017: 360). Fernsehen und Radio sind also die am meisten genutzten Medien, gefolgt von Onlinemedien (vgl. Moring 2017: 18; ARD/ZDF 2015: o.S.; Engel/Mai/Müller 2017: 365; SevenOne Media GmbH 2017: 11; Reuters Institute for the Study of Journalism 2017: 70; ARD/ZDF 2015: o.S.). Im Kontext der Nutzung journalistischer Nachrichten wird

3.3 Erweiterter Forschungsstand

bei Online-Medien die Quelle Tagesschau.de als besonders glaubwürdig angesehen und primär genutzt, um komplexe Sachverhalte zu verstehen. Spiegel Online wird besonders zur Meinungsbildung verwendet und Bild.de zur Unterhaltung (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism 2017: 70).

Feste Arbeitszeiten werden seltener und morgendliche Rituale treten in den Hintergrund, damit einhergehend bspw. auch das morgendliche Zeitungslesen am Frühstückstisch (vgl. Moring 2017: 12). Mediennutzung ist gegenwärtig von einem differenzierten und beschleunigten Zeiteinsatz im Tagesverlauf geprägt (vgl. ebd.: 13). Da die dominierenden Medien TV und Radio nach wie vor hauptsächlich traditionell, und damit offline, genutzt werden, dominieren noch immer klassische Medien die Mediennutzung im Tagesverlauf (vgl. Engel/Mai/Müller 2017: 366). Sie ist damit beständiger als oftmals vermutet, auch wenn klassische Medien wie TV und Zeitung zunehmend digital genutzt werden und hier insbesondere verstärkt von jungen Erwachsenen und Jugendlichen (vgl. SevenOne Media GmbH 2017: 8; ARD/ZDF 2015: o.S.).

Nach Jörrisen/Marotzki (2010: 102; 110f) ist die Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener geprägt durch folgende drei Aspekte:

- Eine nahtlose Integration digitaler Medien in den Alltag
- Eine zunehmende Medienkonvergenz, also das „Zusammenwachsen unterschiedlicher Medien“, sowohl aufseiten der Nutzer als auch der Medieninhalte-Anbieter (siehe auch Hugger 2010: 8)
- Eine individueller werdende Gestaltung von Medienrepertoires und -inhalten sowie deren verstärkte Einbettung im sozialen Nutzungskontext (bspw. durch das Teilen von Foto- und Videoinhalten auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Youtube), was auch zur Selbstinszenierung genutzt wird und insofern Nutzungsmotive der Identitätsbildung nahelegt (siehe auch Vogelsang 2010: 38f; Richard 2010: 55). Genau diese Entwicklung der individuellen Gestaltung von Nachrichteninhalten wird in der vorliegenden Studie untersucht und durch die Generierung von auf einer Typologie basierenden Nachrichtenmenüs beleuchtet

Unter allen Internetnutzern sind Menschen im Alter von 14–29 Jahren die nutzungsintensivsten, unabhängig von Bildungshintergrund oder Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu (vgl. Friedrichs/Sander 2010: 30).⁸ Eine hohe Nutzungszeit gilt aber für fast alle Medien bis auf die gedruckte Tageszeitung (vgl. Moring 2017: 11; Hugger 2010: 8f). Für junge Erwachsene ist typisch, dass Online-Medien häufig unterhaltungsorientiert durch den Konsum multimedialer und interaktiver Angebote, wie Audio- und Videodateien oder Hyperlinks, gebraucht werden (vgl. Engel/Mai/Müller 2017: 363; Hugger 2010: 9f; Kirk/Chiagouris/Lala et al. 2015: 2; Deutsche Shell Holding GmbH 2015: 19f). Kognitive und soziale Motive sind dabei jedoch auch ausschlaggebend und resultieren oft aus der intensiven Nutzung sozialer Netz-

⁸ Generell ist anzumerken, dass ein Großteil gegenwärtiger Publikationen zur Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener nahelegt, diese auch je nach Bildungshintergrund differenziert zu betrachten und die Mediennutzung beeinflussende Faktoren zu berücksichtigen, die bspw. im sozialen Umfeld und Lebensstil-Präferenzen liegen oder durch ökonomisches Kapital bedingt sind (z.B. Vanden Abeele 2016; LaRose/Eastin 2010; Kirk/Chiagouris/Lala et al. 2015; Hugger 2010). Die vorliegende Studie beleuchtet jedoch ausschließlich aus funktionaler Perspektive Aspekte der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung.

3.3 Erweiterter Forschungsstand

werke (vgl. Friedrichs/Sander 2010: 31; Ifinedo 2016: 192). Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen Förster/Kleinen-von Königslöw (2014). Sie dokumentierten durch eine medienübergreifende Tagebuch-Studie unter 59 deutschen Studenten deren genutzte Themenrepertoires und kamen zum Ergebnis, dass über 40 Prozent der genutzten Themen informativer Natur waren. Dazu zählten hauptsächlich journalistische Nachrichten über Politik und studienbezogene Informationen. Rund ein Drittel aller genutzten Themen entfiel auf mediatisierte Kommunikation über Telefon, Messenger-Dienste/SMS oder Facebook, knapp ein weiteres Drittel entsprach unterhaltungsbezogenen Themen und Inhalten wie Musik und Komödien.

Insgesamt sind das Fernsehen und Internet-basierte Medien die von jungen Erwachsenen am häufigsten genutzten Medien (vgl. Hugger 2010: 8; Förster/Kleinen-von Königslöw 2014: 202; Schuegraf 2010: 226), wobei die durchschnittliche Nutzungszeit des Internets (187 Minuten) sogar jene des TV (144 Minuten) übersteigt (vgl. ARD/ZDF 2015: o.S.). Auch bei jungen Erwachsenen wird ein Großteil der Internet-Nutzungszeit in Individualkommunikation, Einkaufen, Suchanwendungen und Spiele investiert (vgl. ebd.). Das Radio wird mit 137 Minuten am dritthäufigsten genutzt. Bücher werden täglich 22 Minuten und die Tageszeitung sowie Videos/DVDs 9 Minuten gelesen bzw. gesehen. Da die tägliche Nutzungszeit von Zeitschriften bei ca. 1 Minute liegt, scheint sie für den Medienkonsum im Alltag junger Erwachsener keine Rolle zu spielen (vgl. ebd.). In Bezug auf das lineare Fernsehen wird angenommen, dass dessen klassische Nutzung durch junge Erwachsene, ebenso wie die der gedruckten Tageszeitung und des Radios, künftig zunehmend durch mobile Angebote über Apps oder Streaming-Portale wie bspw. Netflix, Amazon Prime und Spotify ersetzt wird (vgl. Moring 2017: 12; Engel/Mai/Müller 2017: 363; 368).

Medieninnovationen können als Antwort auf veränderte soziale Bedürfnisse verstanden werden (vgl. Moring 2017: 15; Schuegraf 2010: 226). Beispiele hierfür sind die SMS, soziale Netzwerke oder Messenger-Dienste. Diese Technologien wurden für das Bedürfnis nach beschleunigter Datenübermittlung in Wissenschaft und Wirtschaft entwickelt und in angepasster Form von Privatnutzern übernommen, wodurch sich neue Kommunikationsformen, Geschäftsbereiche und Branchen entwickelten (vgl. ebd.: 15). Hasebrink (2004: 67) bezeichnet dies als „Entkoppelung von technischen Geräten und kommunikativen Anwendungen“. In Hinblick auf das Smartphone zeigt sich hier, dass mehr oder weniger alle jungen Erwachsenen ein Smartphone täglich und als wichtigste Nachrichten- und Informationsquelle nutzen, dieses häufig parallel mit anderen internetbasierten Medien wie Tablets und Laptops/PCs im Sinne eines Technologie-Clusters (vgl. ebd.: 18ff; Reusswig 2015: 44; Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 131; Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. 2015: 5; Choi 2016b: 251; siehe auch Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Adoption und Aneignung). Wimmer/Hartmann (2014: 13) bezeichnen junge Nutzergruppen sogar als Mobilitätspioniere, nach Bolin/Westlund (2009: 108) wurden diese ab den 1980er-Jahren geboren. Seit den 1990er-Jahren existieren Studien, die sich mit der Nutzung des Handys und Jugendlichen beschäftigen (vgl. Reusswig 2015: 46). Das Handy, bzw. das Smartphone, dient Heranwachsenden und jungen Erwachsenen im Vergleich zu anderen Altersgruppen stärker zum Bilden und

Pflegen von sozialen Kontakten und ermöglicht eine einfache Kontaktaufnahme mit der sozialen Bezugsgruppe, losgelöst von der elterlichen Kontrolle. Zudem fungiert es als Statussymbol (des Erwachsenseins) und dient somit der altersmäßigen Abgrenzung zu Jüngeren (vgl. ebd.; Behrens/Calmbach/Schleer et al. 2014: 215; Ferchhoff/Hugger 2010: 99, von Gross 2010: 152; Urista/Dong/Day 2009: 216). Eine besondere Bedeutung für junge Erwachsene haben diejenigen Smartphone-Funktionen, die durch Apps genutzt werden können. Die verbreitetste und somit bedeutendste App ist die Messenger-App WhatsApp, Apps sozialer Netzwerke stehen an zweiter Stelle (vgl. Reusswig: 48; siehe hierzu auch Kapitel 3.2.1, Teilabschnitte Nutzung der App-Technologie und Nutzung von sozialen Netzwerken). Insgesamt ist festzuhalten, dass die für unterschiedliche Medien aufgebrauchte Zeit zur verstärkten Nutzung des mobilen Internets tendiert, da dieses nicht nur zeit- und ortsunabhängig, sondern auch zunehmend bequemer und anwenderfreundlicher genutzt werden kann (vgl. Moring 2017: 12ff). Nachrichten sind per Web oder App aktueller als mit der Tageszeitung abrufbar, da sie nicht an einen Redaktionsschluss gebunden sind, wie es für die gedruckte Zeitung gilt. Der Blick auf das Smartphone ist, zu Hause ebenso wie unterwegs, fast schon selbstverständlich. Morgens nach dem Aufstehen werden soziale Netzwerke nach aktuellen Informationen, auch des Freundeskreises, gesichtet. Unterwegs, in der Arbeit oder der Uni werden Messenger, Nachrichten-Apps oder soziale Netzwerke geöffnet. Ein kurzer Blick von drei bis zehn Sekunden zum Erfassen einer Meldung sind dabei meistens ausreichend (vgl. ebd.: 12ff; Buchenau/Fürtbauer 2015: 1ff). Die Verbreitung und Nutzung mobiler Endgeräte steigt in allen Altersklassen, dennoch nutzen junge Erwachsene das Smartphone am intensivsten (vgl. SevenOne Media GmbH 2017: 12; Wimmer/Hartmann 2014: 13; Reusswig 2015: 44f; siehe auch Kapitel 2), insofern ist anzunehmen, dass diese Tendenzen verstärkt für junge Erwachsene gelten. Dies erklärt, wieso ein Großteil der Studien zum mobilen Internet junge Erwachsene als Probanden-Samples wählt (siehe Kapitel 3.1 und 3.2). Auch aus diesem Grund wurde in der vorliegenden Studie die Nutzung journalistischer Nachrichten endgerätespezifisch mit dem Smartphone untersucht und dabei auf die Alterskohorte der 18–29-Jährigen eingegrenzt.

Nachrichtennutzung junger Erwachsener

Viele Beiträge zur Nachrichtennutzung junger Erwachsener beleuchten die zum Konsum journalistischer Nachrichten genutzten Medien (z.B. Merkle 2015; Zerba 2011; Haller 2015) und Nachrichtenkanäle (hier besonders soziale Netzwerke, siehe Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Nutzung von sozialen Netzwerken), die zur Nachrichtennutzung auf Ebene des Medieninhaltes relevanten Ereignis- und Darstellungsfaktoren (z.B. Marchi 2012; Choi/Axelrod/Kim 2015; Emde/Schlütz/Klimmt 2014; siehe auch Kapitel 4.4) oder Aspekte von Nachrichtenengagement (z.B. Ha/Xu/Yang et al. 2016; siehe auch Kapitel 3.2.1, Teilabschnitt Interaktion, Anschlusskommunikation). Oftmals werden entsprechende Studien aus medienpädagogischer Perspektive durchgeführt oder beleuchten im weiteren Sinne das Informationsverhalten junger Erwachsener (z.B. Mihailidis 2014; Westlund/Gómez-Barroso/Compañó et al. 2011; Hargittai 2010; Margaryan/Littlejohn/Vojt 2011).

3.3 Erweiterter Forschungsstand

Im Unterschied zu älteren Nutzern ist für junge Erwachsene die Peer-to-Peer-Kommunikation, d.h. die Kommunikation mit Gleichaltrigen, besonders wichtig (vgl. Mihailidis 2014: 58). Vor allem die Nutzung sozialer Netzwerke ermöglicht dies, insofern überträgt sich das entsprechende Kommunikationsbedürfnis auf das Nachrichtennutzungsverhalten und resultiert oftmals in der Nachrichtennutzung auf sozialen Netzwerken, die durch Kommentierungs- und Weiterleitungsfunktionen auch das Nachrichtenengagement fördern kann (vgl. Haller 2015: 14; Ha/Xu/Yang et al. 2016: 16; siehe auch Kapitel 3.2.1). Einen besonderen Stellenwert hat in diesem Zusammenhang der persönliche Kontakt mit Freunden und/oder Verwandten, der für junge Erwachsene ein wichtiger Bezugspunkt journalistischer Nachrichten ist (vgl. Haller 2015: 17). Nach Haller (2015: 14f) und Marchi (2012: 252ff) tauschen sich junge Erwachsene primär über Facebook mit Gleichaltrigen aus, schreiben Nachrichten auf Whatsapp, spielen ein Spiel oder wischen über Bilder- und Videoinhalte, die weniger Lesekompetenz und Zeitaufwand erfordern. Dabei können besonders narrative Nachrichten jungen Erwachsenen das Verständnis komplexer Nachrichtenthemen erleichtern, besonders wenn diese Menschen themen- und nachrichtenfremd sind, sie führen jedoch nicht unweigerlich zu einer besseren Informationsverarbeitung (vgl. Emde/Schlütz/Klimmt 2014: 12). Mihailidis (2014: 65) kam zum Ergebnis, dass visuelle Medieninhalte in Form von Bildern von jungen Erwachsenen öfter in sozialen Netzwerken genutzt und geteilt werden als Textinhalte. Nach Westlund/Gómez-Barroso/Compañó et al. (2011: 691) sind personalisierte und um Kontextinformationen, wie bspw. eine Ortsangabe, angereicherte Inhalte auf mobilen Endgeräten für junge Erwachsene besonders bei der Informationssuche relevant.

Besonders wenig werden Lokal- und Regionalnachrichten genutzt, da diese für junge Erwachsene eher irrelevant scheinen (vgl. Haller 2015: 14ff). Generell stellt Haller (2015: 16) fest, dass das Themenportfolio mit zunehmendem Alter junger Erwachsener breiter wird und so auch mehr lokale und regionale Nachrichten genutzt werden. Wenn junge Erwachsene journalistische Nachrichten konsumieren, dann eher in Form eines schnellen Überblicks über aktuelle Nachrichtenthemen. Uneins sind sich die Autoren darüber, ob etablierte Medienmarken, besonders von Tageszeitungen, wichtige Nachrichtenquellen für junge Erwachsene sind. So halten nach Haller (2015: 14f) junge Erwachsene den professionellen Journalismus für wenig authentisch. Sie nutzen besonders wenig Nachrichten von Tageszeitungen, unabhängig davon, ob sie gedruckt oder online abgerufen werden (vgl. ebd.; Ha/Xu/Yang et al. 2016: 12). Auch nach Zerba (2011: 597) stehen junge Erwachsene professionellen journalistischen Nachrichten eher skeptisch ggü. und lesen gedruckte Tageszeitungen selten, da deren Nutzung unbequem und zu zeitintensiv ist. Ebenso kommt Marchi (2012: 246; 255) zu einem ähnlichen Ergebnis: Traditionelle Medien gelten bei jungen Nachrichtennutzern als nicht objektiv, anders als Nachrichten auf sozialen Netzwerken und Blogs, da Journalisten voreingenommen und einseitig über Themen berichten. Anders Merkle (2015: 186f), Schnauber/Wolf (2014: 68f) und Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015: 204ff). Deren Ergebnisse zeigen auf, dass etablierte Medienmarken, besonders von Tageszeitungen, von jungen Erwachsenen häufig als Nachrichtenquellen bezogen werden und ein Großteil der Nutzer der Online-Auftritte von Tageszeitungen zwischen 14 und 29 Jahren alt ist (siehe auch Kapitel 3.1. und 3.2). Nach Merkle (2015: 186) gelten Tageszeitungen bei jungen Er-

wachsenen als besonders glaubwürdig, Zeitungsleser haben den Ruf, besonders gebildet zu sein und zur Bildungselite zu gehören.

Ein Erklärungsansatz für die unterschiedliche Bewertung etablierter Medienmarken durch junge Erwachsene findet sich bei Choi/Axelrod/Kim (2015: 27f). Die Autoren verglichen koreanische und US-amerikanische Probanden-Samples von Studenten und kamen zum Ergebnis, dass zwar beide Samples Nachrichten bevorzugt über das mobile und stationäre Internet beziehen, TV- und Zeitungsnachrichten für koreanische Nachrichtennutzer jedoch besonders glaubhaft sind. US-Amerikaner finden Online-Nachrichten hingegen glaubhafter. Choi/Axelrod/Kim (2015: 28ff) führen dies auf unterschiedliche Bewertungen zurück, die durch verschiedene kulturelle Hintergründe und strukturelle Einflussfaktoren, hier das Mediensystem, entstehen (siehe auch Schweiger 2007: 21). Auch sozioökonomische Faktoren können einen Einfluss auf das Nachrichtennutzungsverhalten junger Erwachsener haben (Hargittai 2010: 92). Sowohl Schnauber/Wolf (2014) wie auch Merkle (2015) beziehen sich auf deutsche Probanden-Samples bzw. dementsprechende Sekundärdaten, insofern könnte man annehmen, dass gedruckte oder online-basierte Nachrichten der Zeitungen von deutschen jungen Erwachsenen häufig genutzt werden. Auch nach Hölig/Hasebrink (2017: 32) ist in Deutschland die Nachrichtenmarke der wichtigste Faktor für das Auffinden von Nachrichteninhalten. Aber auch Haller (2015) bezieht sich auf ein deutsches Sample. Insofern bleibt hier die Frage offen, ob und inwiefern andere Einflussfaktoren für die unterschiedliche Bewertung von etablierten Medienmarken und Tageszeitungen ausschlaggebend sind.

Junge Erwachsene verfügen über ein breites Informationsrepertoire. Zwar werden digitale Medien intensiv genutzt, das morgendliche Radiohören zu Hause ist jedoch ein erster, wichtiger Bezugspunkt für journalistische Nachrichten im Tagesverlauf (vgl. Haller 2015: 15).

Über die Hälfte der jungen Erwachsenen schaut im Laufe einer Woche Nachrichten im linearen Programmfernsehen. Ca. ein Viertel aller jungen Erwachsenen nutzt soziale Medien und Blogs als Haupt-Nachrichtenmedien, jedoch nur ein sehr geringer Anteil solitär (vgl. Hölig/Hasebrink 2017: 7). Ebenso wichtig sind die Startseiten der Internet-Provider, die über das stationäre Internet aufgerufen werden. Diese geben einen Überblick über aktuelle Nachrichtenthemen. Per Computer oder Smartphone abonnierte und zugestellte Nachrichten und mobil genutzte Nachrichten-Apps, auf sozialen Medien abonnierte Streamingdienste sowie Infoscreens, die unterwegs, bspw. auf dem Weg zur Uni, gesichtet werden, ergänzen das Nachrichten- und Medienportfolio (vgl. Haller 2015: 15). Von TV-, Zeitungs- und Radionachrichten wird angenommen, dass sie von jungen Erwachsenen künftig zunehmend über mobile Nachrichtenangebote durch Apps oder über Streamingportale abgerufen werden (vgl. Moring 2017: 12; Engel/Mai/Müller 2017: 363; 368).

3.4 Forschungsdefizite der Literatur und Beitrag der Arbeit

Auf Basis der Ausführungen der vorherigen Kapitel wurde der aktuelle Forschungsstand zur Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten vorgestellt und verdeutlicht, auf welchen Erkenntnissen die vorliegende Studie aufbaut. Es gibt nur einen überschaubaren Bestand endgerätespezifischer empirischer Untersuchungen über Motive für die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone. In vorhandenen Arbeiten wurde die Nach-

richtennutzung mit dem Smartphone in der Regel durch die Erhebung objektspezifischer Eigenschaften bzw. Einflussfaktoren untersucht (primär TAM und Diffusionstheorie), mit dem Endgerät erklärt (z.B. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013) und somit zwei unterschiedliche Forschungsparadigmen vermischt: das Adoptions- sowie das Aneignungsparadigma. Sie beschäftigen sich mit der Frage, wie Nutzungsaspekte einer Technologie zustande kommen (vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 78ff; siehe hierzu auch Kapitel 4.1). Zudem fehlt weitgehend der Einbezug von und Abgleich mit weiteren möglichen Einflussfaktoren, die nicht im Endgerät liegen. Ausnahmen sind hierbei Studien von Shim/You/Lee et al. (2015), Chan (2015), Wei/Lo (2015), Struckmann/Karnowski (2016) und von Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015). Deren Studien fanden jedoch auch unter dem Blickwinkel der Medienkonvergenz, also nicht primär endgerätespezifisch, statt. Zudem lagen andere Forschungsfragen, Formen der Datenerhebung und -auswertung und/oder Probanden-Samples in Australien, China, den USA und Belgien bzw. Deutschland zugrunde. Nutzungsaspekte wurden allenfalls nur eingeschränkt abgefragt und nicht im Sinne einer Typologie mit Nutzungsmotiven verknüpft.

Insgesamt ist der Forschungsstand fragmentiert. Daher bedarf es weiterer Forschung, um den bis dahin theoretisch zusammenhangslos beleuchteten Untersuchungsgegenstand stärker zu systematisieren. Dem begegnet die vorliegende Studie. Der Neuigkeitswert der Untersuchung liegt darin, die vorliegenden Perspektiven zu Nutzern sowie Nutzungsaspekten und -kontexten für eine spezifische deutsche Alterskohorte zusammenzuführen. Dies stellt einen für das Forschungsfeld notwendigen Systematisierungsansatz dar. Durch die Ausweitung des relevanten Literaturrahmens kann der Untersuchungsgegenstand der Smartphone-basierten journalistischen Nachrichten zudem als ein spezieller Medieninhalt mobiler Massenkommunikation verstanden werden, der über das mobile Internet als Anwendung auf dem mobilen Endgerät Smartphone von einer sehr medienaffinen Alterskohorte abgerufen wird, die über ein breites Nachrichtenrepertoire verfügt.

Das folgende Kapitel behandelt den theoretischen Rahmen, mit dem in der vorliegenden Studie die zuvor herausgearbeiteten verschiedenen Perspektiven Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten zusammengeführt werden.

4 Theoretischer Rahmen: Mediennutzungsforschung

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um eine Untersuchung im Bereich der Mediennutzungsforschung. Da zur Mediennutzung verschiedene Faktoren beitragen, die bspw. im Nutzer, im sozialen Umfeld oder anderen Strukturen liegen können (vgl. Bonfadelli 2004: 19-32; Schweiger 2007: 67; Altendorfer 2016: 355f; Emde-Lachmund/Scherer/Mergel 2018: 135f), bleibt die Frage offen, warum und wie Smartphone-Nutzer das Smartphone für den Konsum journalistischer Nachrichten verwenden und welche Rolle dabei Motive spielen, die auf Bedürfnissen der Nutzer basieren, oder Einflussfaktoren, die in den Nachrichten selbst oder den Eigenschaften des Endgerätes zu finden sind. Die vorliegende Studie ist daher als Reaktion auf diese Reihe empirischer Befunde zur Smartphone-Nutzung zu ver-

stehen. Sie betrachtet Nachrichtenmenüs als Verknüpfung von theoretischen Konzepten, welche die Zuwendung eines Smartphone-Nutzers zu einer journalistischen Nachricht Typologie-basiert erklärt und die typenspezifische Nutzung deskriptiv beleuchtet. Die generierten Nachrichtenmenüs illustrieren diese Verknüpfung. Als theoretischer Rahmen wird einer der bekanntesten Erklärungsansätze selektiver Medienwahl verwendet: der U&G-Ansatz. Die getesteten Motive sind in Anlehnung an den U&G-Ansatz (z.B. Blumler/Katz 1974; Rubin 2000; Schweiger 2007; Chan 2015): soziale, affektive, kognitive und zeitbezogene Motive sowie Motive zur Identitätsbildung. Diese werden als nutzerzentrisch verstanden. In Ergänzung werden Ereignis- und Darstellungsfaktoren getestet, die in den Nachrichten selbst zu finden sind, sowie die Motive Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality (in Anlehnung an den Vier-U-Ansatz z.B. bei Junglas/Watson 2006; Pitt/Parent/Junglas et al. 2011; Jain/Roy 2016), die durch die technischen Eigenschaften des Endgerätes hervorgerufen werden, also objektspezifisch sind (vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 83). Der Vier-U-Ansatz kann analog zu U&G unter dem forschungsleitenden Blickwinkel von Aneignung betrachtet werden.

Auf Basis der getesteten Einflussfaktoren bzw. Motive wird eine Typologie von Smartphone-Nutzern entwickelt, deren spezifische Smartphone-Nutzung auch in prozessualer Hinsicht beschrieben wird. Dadurch werden aktuelle Forschungsperspektiven zur mobilen Nachrichtennutzung über Nutzungsaspekte, Nutzer, Nutzungskontexte und Interaktionen für eine spezifische deutsche Alterskohorte zusammengeführt (siehe auch Kapitel 3.2.1), die aktuell noch losgelöst voneinander existieren (vgl. Westlund 2015: 152ff). An dieser Stelle muss festgehalten werden, dass es in der Literatur kein einheitliches Verständnis von Mediennutzung gibt, sondern eine Vielzahl von Perspektiven, die das Konstrukt beleuchten (vgl. Koch 2010: 68; Altendorfer 2016: 358; Choi 2016a: 829; Choi 2016b: 254). Zudem können Einflussfaktoren selektiver informationsorientierter Zuwendung zur Massenkommunikation die Gründe der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung bzw. deren prozessuale Aspekte erklären. Bspw. gelten auch das Streben nach kognitiver Konsonanz oder das Involvement als informationsorientierte Einflussfaktoren, die zu selektiver Mediennutzung führen. Auch sie können Anschlusskommunikation, Weiterleitung und/oder Kommentierung von Online-Nachrichteninhalten erklären oder den Grad von aktiver bzw. passiver Nachrichtenzuwendung definieren. Diese Aspekte wurden in den Nachrichtenmenüs deskriptiv erhoben, jedoch nicht als abhängige Variablen⁹. Zwar wird auch hier, wie beim U&G-Ansatz, von einem aktiven Mediennutzer ausgegangen, diese Einflussfaktoren im Sinne weiterer Aktivitätsdimensionen sind jedoch prinzipiell unabhängig voneinander, können aber in verschiedensten Kombinationen auftreten (vgl. Fischnaller 2013: 43).

Im Folgenden wird die Studie innerhalb der Mediennutzungsforschung eingeordnet und die theoretischen Konzepte der untersuchten Einflussfaktoren sowie Motive werden vorgestellt.

⁹ Der Leser sei für einen Überblick auf folgende Werke verwiesen: Involvement siehe Ha/Xu/Yang et al. (2016); Wonneberger (2014); Ziegele (2016). Anschlusskommunikation als interpersonale Kommunikation siehe Weber/Wirth (2015). Anschlusskommunikation/Kommentierung von Online-Nachrichten siehe Ziegele (2016). Aktive und passive Nachrichtenzuwendung siehe Bonfadelli (2004); Koch (2010). Kognitive Dissonanz siehe Knobloch-Westerwick (2007); Eckardt (2015).

Grundlagen der Mediennutzungsforschung

Die Mediennutzungsforschung beschreibt die Nutzung von (Massen-)Medien systematisch und erforscht deren Determinanten, bspw. im Sinne von Motiven der Nutzung oder deren Nutzungskontexten (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 23). Schweiger (2007: 32) definiert die Mediennutzungsforschung wie folgt:

„Die Mediennutzungsforschung umfasst alle Forschungsansätze, die Mediennutzungsepisoden, Mediennutzungsmuster oder Medienbewertungen/-kompetenzen von Individuen, sozialen Gruppen oder Medienpublika beschreiben oder anhand einschlägiger Faktoren erklären.“

Das nachfolgend abgebildete Zwiebelmodell stellt die zentralen Komponenten der Mediennutzung mit ihren relevanten Einflussfaktoren nach Schweiger (2007) dar. Dabei ist jede Schicht Bestandteil der sie umgebenden Schichten, die nicht als sich ausschließende Bereiche verstanden werden dürfen (vgl. Schweiger 2007: 30):

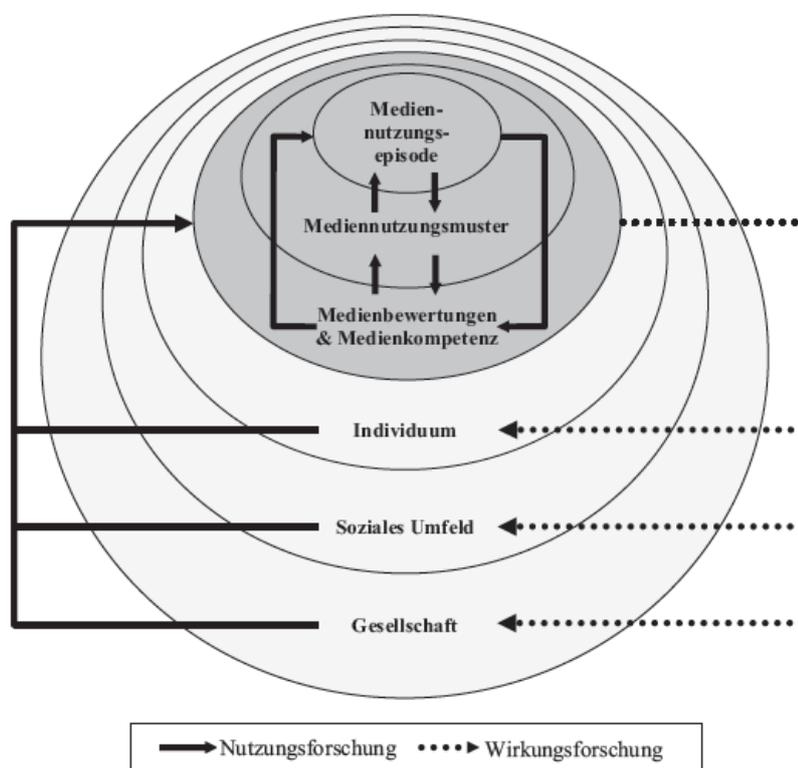


Abbildung 11: Zwiebelmodell der Mediennutzung: Quelle: Schweiger (2007): 30

Die innerste Schicht repräsentiert die konkrete Mediennutzungsepisode, hierbei interagiert der Rezipient mit dem Medienangebot bzw. Medium. Mehrmalige Nutzungsepisoden führen im Zeitverlauf zu Mediennutzungsmustern im Sinne von typischen, situationsübergreifenden Mediennutzungsgewohnheiten. Durch andere Erfahrungspunkte, wie bspw. interpersonale Kommunikation, entstehen daraus im Zusammenspiel mit Nutzungsmustern subjektive Bewertungen und Kompetenzen eines Mediums. Im Rezipienten individuell verankerte Einflussfaktoren, wie bspw. seine Persönlichkeit, aber auch sein soziales und gesellschaftliches Umfeld beeinflussen dessen Medienbewertungen, -nutzungsmuster und -episoden, die wieder-

rum Einfluss auf das soziale und gesellschaftliche Umfeld haben (vgl. Schweiger 2007: 30ff). Durch das Zwiebelmodell ist ersichtlich, dass Mediennutzung ein komplexes Phänomen mit unterschiedlichen Komponenten ist, die in wechselseitigen Einflussverhältnissen miteinander stehen. Dies erschwert eine allumfassende Untersuchung des Phänomens. Daraus ergibt sich für die vorliegende Studie, dass sie im Verständnis Schweigers (2007) eine konkrete Mediennutzungsepisode durch die Smartphone-basierte Nutzung journalistischer Nachrichten erforscht und anhand der ermittelten Typologie Erkenntnisse zu den Nutzungsaspekten der untersuchten Alterskohorte generiert.

Während die sog. Mediaforschung Medieninhalte untersucht und dabei die Frage verfolgt, welche Eigenschaften diese Inhalte besitzen müssen, um vom Publikum genutzt zu werden, betrachtet die Mediennutzungsforschung einen der Rezeption von Medieninhalten zeitlich vorgelagerten Schritt. Sie geht der Frage nach, warum Medien überhaupt von einem Nutzer ausgewählt werden, und unterscheidet hierbei in eine prä-kommunikative, eine kommunikative und eine post-kommunikative Phase (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 23; Altendorfer 2016: 357; Schweiger 2007: 158). Während die prä-kommunikative Phase die Medienauswahl beschreibt, geht es in der kommunikativen Phase auch um Medienrezeption. Hier werden kognitive und affektive Prozesse beleuchtet, die während des Kontaktes eines Nutzers mit einem Medienangebot entstehen. Medienaneignung steht im Fokus der post-kommunikativen Phase, die bspw. Rückschlüsse auf das Weltbild eines Nutzers oder die Integration der Medienauswahl in dessen Alltag erlaubt (vgl. Altendorfer 2016: 357). Mediennutzung ist dabei das beobachtbare Ergebnis der Medienauswahl, das sich in eine Sach-, Zeit- und Sozialdimension differenzieren lässt (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 24). Die Sachdimension widmet sich den rezipierten Inhalten, die Zeitdimension der Dauer und Frequenz der Mediennutzung und die Sozialdimension dem Nutzungskontext (vgl. ebd.). Zu Letzterem zählen auch etwaige Verknüpfungen der akuten Nutzung mit anderen Aktivitäten (z.B. solitäre oder parallele Aktivität), der Ort der Nutzung (z.B. zu Hause, unterwegs) und das soziale Umfeld (z.B. alleinige oder gemeinsame Nutzung, Anwesenheit Dritter). Medienauswahlverhalten tangiert nach Seufert/Wilhelm (2014) die Entscheidung, ob eine akute Mediennutzung zugunsten einer anderen Tätigkeit abgebrochen oder parallel fortgeführt wird. Die rein zeitliche Verortung der Medienauswahl vor einer akuten Nutzung, bspw. vor der Entscheidung für ein konkretes Medienangebot, greift zu kurz (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 24). Vor allem im Hinblick auf den Nutzungskontext kann davon ausgegangen werden, dass sich ein Mediennutzungsverhalten nicht nur zwischen Individuen unterscheidet, sondern auch intrapersonal, da die Kontexte der Nutzung sehr variabel sind. Diese Variabilität kann bspw. durch eine mobile, Smartphone-basierte Nachrichtennutzung verstärkt werden, die sie durch das portable Endgerät an verschiedenen Orten und Zeitpunkten erfolgen kann.

Das durchgeführte Forschungsvorhaben konzentriert sich auf die Phase der Medienauswahl. Die Nutzung des Endgerätes Smartphone ist Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie, Nachrichtenmenüs können so als beobachtbare Ergebnisse der Wahl des Smartphones für eine Nutzung journalistischer Nachrichten verstanden werden. Insofern werden die

Begriffe Medien- oder Smartphone-Nutzung in der Studie als Synonyme und getreu dem Verständnis von Seufert/Wilhelm (2014) genutzt.

Mediennutzung kann medien- bzw. endgerätespezifisch untersucht werden, wie im Fall der vorliegenden Studie, aber auch Medien- bzw. Endgeräte-übergreifend. Im letzteren Fall wird das Ziel verfolgt, einzelne Medien oder Mediengattungen auf deren Komplementaritäts- oder Substitutionswirkung zu analysieren (vgl. ebd. 25; Schweiger 2007: 239). Forschungsziele sind hierbei seit den 1990ern die Untersuchung der Auswirkung des Internets auf andere Medien (z.B. Mögerle 2009; De Waal/Schoenbach 2010; Schnauber/Wolf 2014; Westlund/Färdigh 2015). Die empirische Analyse medienübergreifenden Nutzungsverhaltens erfuhr in den letzten Jahren wieder zunehmend an Aufmerksamkeit. Dies gilt nach Seufert/Wilhelm (2014: 26) besonders auch für grundlagenorientierte Analysen zum Medienauswahlverhalten, sog. „Medienrepertoires“ (z.B. Hasebrink/Domeyer 2012; Stark 2014; Trilling 2014). Deren Logik wird im Fall der vorliegenden Studie auf ein spezifisches Endgerät übertragen und das Auswahlverhalten zur Nutzung journalistischer Nachrichten nicht in der Breite für verschiedene Medien, sondern in der Tiefe solitär für das Endgerät Smartphone multiperspektivisch untersucht (siehe hierzu auch Kapitel 1.2).

Unterschiedliche Ansätze der Medienwahl als Herausforderung

Um die einzelnen Aspekte der Mediennutzung zu erklären, wird in der Mediennutzungsforschung mit unterschiedlichen Theorien und Ansätzen gearbeitet. Eine allumfassende Mediennutzungstheorie gibt es nicht (vgl. Altendorfer 2016: 358), dies wird auch im Hinblick auf Schweigers (2007) Zwiebelmodell deutlich, das Mediennutzung als komplexes Phänomen mit verschiedenen Einflussfaktoren illustriert. Ein prominenter Ansatz zur selektiven Mediennutzung ist der U&G-Ansatz, der die Prämisse hat, dass Menschen ein Medium/Endgerät zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse nutzen (vgl. Schweiger 2007: 25; Chan 2015: 182). Hierauf wird im folgenden Kapitel näher eingegangen. Andere Ansätze wie die Diffusionstheorie (vgl. von Pape 2008: 29) beschäftigen sich mit den technischen Eigenschaften eines Mediums/Endgerätes. Wiederum andere Modelle untersuchen prozessuale Aspekte der Mediennutzung, wie bspw. der Information-Utility-Ansatz von Atkin (1973), der je nach Informationsbedürfnis nach aktiver und passiver Informationssuche unterscheidet (zitiert nach Schweiger 2007: 188). Das Konzept der Interpersonalen Medienwahl hingegen untersucht die wechselseitigen Beeinflussungen von sozialen Gruppen auf eine Medienwahl, das Social-Influence-Modell widmet sich der Mediennutzung, die speziell durch gesellschaftliche Erfahrungen und Erwartungen geprägt ist. Medien werden dahingehend bewertet, welche Erfahrungen das soziale Umfeld eines Nutzers mit einem Medium gemacht hat und welche Nützlichkeit es diesem zuspricht (vgl. Batinic/Appel 2008: 121).

Dies sind nur Beispiel-Konzepte, mit denen sich Mediennutzung untersuchen lässt. Nach Schweiger (2007: 20f) lassen sich die Theorien und Ansätze wie folgt systematisieren:

- Funktionale Perspektive: Untersuchung von Ursachen, Motiven für eine Mediennutzung. Diesen liegen Bedürfnisse zugrunde, die ermittelt, erläutert oder systematisiert werden.

- Prozessuale Perspektive: Analyse des Ablaufs von Mediennutzung. Hierbei stehen neben Selektions- und Rezeptionsprozessen beispielhaft auch Kontextfaktoren, situative Einflüsse auf Rezipientenseite oder die Eigenschaften eines Mediums im Vordergrund.
- Strukturelle Perspektive: Untersuchung langfristiger Aspekte im Umgang mit dem Medium sowie Bedingungen, unter denen es durch ein spezifisches Publikum genutzt wird. Dies können bspw. das soziale Umfeld, milieuspezifische Vorlieben oder Einflussfaktoren eines Mediensystems sein.

In der Kommunikationswissenschaft lassen sich in den unterschiedlichen Ansätzen verschiedene Einflussfaktoren finden, die die Auswahl von Medieninhalten bspw. an spezifischen Eigenschaften der Medieninhalte festmachen, oder anhand des Nutzungskontextes, und damit eher psychologische oder soziologische Eigenschaften und Absichten der Rezipienten hervorheben. Sie können in Anlehnung an Seufert/Wilhelm (2014) wie folgt eingeteilt werden:

- Anhand des Grades von Aktivität und Passivität: Die Medienauswahl erfolgt aktiv und bewusst, oder unbewusst als eher gefühlsgesteuertes Handeln. Beispiel-Ansätze sind hier der U&G-Ansatz (bewusste Auswahl von Medien zur Bedürfnisbefriedigung [vgl. von Pape 2008: 75]) auf der einen sowie das Konzept des Mood-Managements auf der anderen Seite (unbewusste Auswahl zur Steuerung von Erregungszuständen [vgl. Schweiger 2007: 350]).
- Anhand der Dauer/Wirksamkeit: Einflussfaktoren können kurzfristig wirken und stehen damit im direkten Zusammenhang mit einer spezifischen Mediennutzungsaktivität, oder sie wirken langfristig und gelten übergreifend für mehrere Mediennutzungsaktivitäten eines Rezipienten. Beispiel-Ansätze sind hier ebenfalls der U&G-Ansatz (kurzfristige, akute Bedürfnisbefriedigung [vgl. von Pape 2008: 75]) und der Transmediale Nutzungsstil (stabile Persönlichkeitseigenschaften bestimmen das Rezeptions- und Auswahlverhalten [vgl. Schweiger 2006: 292]). Erklärungsansätze mit langfristig wirksamen Einflussfaktoren verorten diese bspw. oftmals in der sozialen Stellung und den Werten/Normen eines Rezipienten oder dessen Zugehörigkeit zu einem Milieu mit spezifischem Lebensstil (vgl. von Gross 2010: 152f). Diese Einflussfaktoren fallen allgemein auch mit der Annahme von intrapersonalen, stabilen Mediennutzungsmustern bzw. habitualisierter Mediennutzung zusammen.

In der vorliegenden Studie wird durch die Nutzung des U&G-Ansatzes als theoretischem Rahmen ein aktives, kurzfristig wirksames und funktionales Erklärungsmodell der Mediennutzung gewählt. Da Smartphones verschiedene Anwendungen und Medieninhalte bereitstellen bzw. abrufen lassen, ist U&G ein praktikabler Ansatz, diejenigen Motive zu erforschen, die zur Nutzung verschiedener Medieninhaltenstypen – hier journalistische Nachrichten – führen (vgl. Logan 2017: 27).

Mit der alterskohorten- und bildungsspezifischen Stichprobe wird zwar eine spezielle soziale Gruppe von Smartphone-Nutzern untersucht, die Erklärung der ihrem Mediennutzungsver-

halten zugrunde liegenden, im sozialen Umfeld verortbaren Einflussfaktoren steht jedoch nicht im Fokus der Untersuchung, sie böte sich aber für eine Anschlussstudie an. Wie zuvor aufgeführt, gibt es verschiedene und mitunter konkurrierende kommunikationswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung einer Medienwahl, die sich teilweise auch widersprechen (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 34). Im Fokus der Ansätze stehen primär kurzfristig wirksame Faktoren wie bspw. Stimmungen und Nutzungsmotive, oder längerfristig wirksame Einflussfaktoren wie Persönlichkeit und Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, welche die Präferenzen der Rezipienten bei der Medienauswahl bestimmen (vgl. ebd.; z.B. Schweiger 2006; von Gross 2010). Dies kann dadurch bedingt sein, dass meistens nur die tatsächlich stattgefundenene Mediennutzung untersucht wird und Faktoren ausgeblendet werden, welche die Mediennutzung einschränken (vgl. ebd.). Die verschiedenen Ansätze erschweren die Vergleichbarkeit empirischer Studien, da sie auf unterschiedlichen theoretischen Grundlagen aufgesetzt wurden. Somit wird Mediennutzung in verschiedenen Untersuchungen mit unterschiedlichsten Einflussfaktoren beschrieben (z.B. Chan 2015; van Damme/Courtois/Verbrugge et al. 2015). In der Kommunikationswissenschaft herrschen oftmals unterschiedliche Auffassungen darüber, mit welchen Indikatoren medienspezifisches Nutzungsverhalten operationalisiert werden sollte (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 34). Aus diesem Grund liegt kein kohärenter theoretischer Rahmen vor, an dem sich die vorliegende Studie zur Erforschung von Nachrichtenmenüs alleinig orientiert, sondern sie versteht sich als Antwort auf eine Vielzahl an empirischen Überlegungen zu Einflussfaktoren der Medienwahl. Zwar sind die in der Studie operationalisierten Konstrukte auch anhand verschiedener empirischer Ergebnisse abgeleitet, doch unterscheidet sich die vorliegende Studie dahingehend, dass sie auf Basis eines Triangulations-geleiteten Untersuchungsdesigns eine Nachrichtennutzungstypologie auf Basis der Einflussfaktoren entwickelt, statt diese primär enumerativ darzustellen.

Generell kann sich ein Forscher der Wahl eines Mediums bzw. Medieninhaltes auf verschiedene Weisen nähern (vgl. Batinic/Appel 2008: 123), nicht zuletzt da die Kombination von verschiedenen Funktionen bzw. Medien im Endgerät Smartphone bis dato bekannte Grenzen zwischen diesen auflöst (vgl. Kapitel 2.2). Dies stellen auch Picone (2016), Opegaard/Rabby (2016) und Dürrenberg (2014) fest. Speziell die Nachrichtennutzung, also die Nutzung eines Medieninhaltes als beobachtbares Ergebnis einer Medienauswahl, hat sich in den letzten Jahren durch das Aufkommen verschiedener Endgeräte und die Vielzahl darin enthaltener Funktionen zunehmend fragmentiert. Dies trifft besonders für mobile Endgeräte zu, die verschiedene situative Kontexte der Mediennutzung haben können. Mediennutzung wird hierdurch zunehmend versatil und ist von Aktion und Interaktion geprägt. Dies führt in der Mediennutzungsforschung zu neuen Herausforderungen, in einer mobilen Welt das Nachrichtenpublikum und dessen Mediennutzungspraktiken zu verstehen (vgl. Picone 2016: 125). Mediennutzung und technischer Fortschritt stehen in einer wechselseitigen Beziehung, was letztlich auch zu einer veränderten Bedeutung einzelner Medien bzw. Endgeräte wie Smartphones führt und die Kommunikationsforschung seit jeher belebt (vgl. von Pape/Karnowski/Wirth 2008: 96; Altendorfer 2016: 363).

4.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Diese Herausforderung wird in der vorliegenden Studie angegangen. Durch sie werden mit einer funktionalen Mediennutzungs-Perspektive diejenigen Einflussfaktoren und Motive (endgerätespezifisch, im Nutzer oder den Nachrichten liegend) identifiziert, die in der Smartphone-Nutzung einer Person münden und im Sinne von Nutzungsaspekten die Ähnlichkeiten verschiedener Nutzertypen durch eine Typologie beschreiben (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 25).

4.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Mit der funktionalen Perspektive untersucht die Mediennutzungsforschung Motive, auf die sich die individuelle Mediennutzung eines Rezipienten zurückführen lässt. Der U&G-Ansatz stellt dabei einen der wichtigsten theoretischen Ansätze zur Erklärung selektiver Mediennutzung dar (vgl. Schweiger 2007: 60; von Pape 2008: 75; Schweiger 2013: 350) und wird in der vorliegenden Studie als theoretischer Rahmen für die empirische Untersuchung genutzt. Seine Grundlagen, Kritikpunkte und exemplarische, für das Forschungsvorhaben relevante Studien werden im Folgenden vorgestellt. Anschließend werden die Motive des U&G-Ansatzes beleuchtet, die in der vorliegenden Studie empirisch untersucht und als nutzerzentrische Motive definiert wurden. Dies sind: soziale, unterhaltungsbezogene, kognitive, identitätsbezogene und zeitbezogene Motive.

Grundlagen und Entwicklung

Beim linearen Kommunikationsmodell der Lasswell-Formel wird der Erfolg einer Mediennutzungsepisode aus Sicht des Kommunikators bewertet (vgl. von Pape 2008: 75). Der U&G-Ansatz knüpft zwar theoretisch an die Lasswell-Formel an, setzt dem linearen Kommunikationsmodell jedoch einen aktiven Rezipienten entgegen. Der Erfolg wird aus der Sicht des Nutzers dahingehend bewertet, ob mit der Nutzung intendierte Motive befriedigt wurden (vgl. Schweiger 2013: 350; Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 35; Batinic/Appel 2008: 113; Chen/Corkindale 2008: 290).

Die Grundannahme des U&G-Ansatzes besagt, dass Rezipienten Medien nutzen, um damit Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Schweiger 2007: 61; Fischnaller 2013: 32). Medienwahl und -rezeption ist aktiv, funktional und dient dem Erzielen gewünschter Wirkungen. Der U&G-Ansatz vertritt die Vorstellung, dass Mediennutzung nicht passiv und unbewusst ist, sondern der Nutzer wird als aktiver Bedürfnisbefriediger verstanden, der sich zur Bedürfnisbefriedigung Medien bzw. Medieninhalten bedient. Nutzer sind gemäß diesem Verständnis in der Lage, Auskunft über ihre Beweggründe der Medien(inhalts)wahl zu geben.

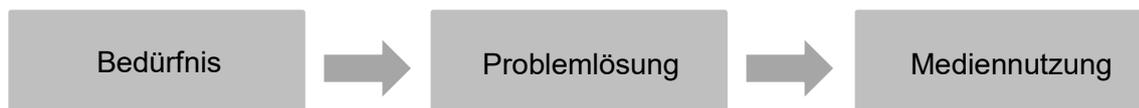


Abbildung 12: Grundgedanke des U&G-Ansatzes: Quelle: Eig. Darst. nach Schweiger (2007): 62

Erste empirische U&G-Befragungen zur Nutzung verschiedener Radioformate (z.B. Quizsendungen) wurden in den 1940er-Jahren durchgeführt. In den 1970er-Jahren wurde der bis dahin vernachlässigte Ansatz wieder aufgegriffen (z.B. Rosengren 1974) und in den 1980er-

4.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Jahren die bis dahin theorieleeren U&G-Studien theoretisch weiterentwickelt (vgl. Schweiger 2013: 350), bspw. Bewertungs- und Erwartungsdimensionen (z.B. Palmgreen 1984) oder Werte, Kulturkreis und Mediensystem als Einflussfaktoren von Mediennutzung einbezogen. Der U&G-Ansatz als solcher ist keine Theorie, sondern lediglich ein theoretischer Ansatz, dessen elaborierte Prozessmodelle jedoch als Theorien bezeichnet werden können (vgl. Schweiger 2007: 85). Theorien beschreiben als System aus thematisch und logisch miteinander verknüpften allgemeinen Gesetzesaussagen (Hypothesen) deren Beziehungen und Wirkungen (vgl. Scheufele 2013: 342).

Nach Rosengren (1974) bedingt die Konstellation zwischen Grundstruktur einer Gesellschaft, Mediensystem sowie menschlichen Begierden – hervorgerufen durch biophysiologische und entwicklungspsychologische Aspekte – spezifische Problemstellungen und Bedürfnisse. Diese entstehen im Sozialisationsprozess und speziellen Lebenssituationen und werden sozial wie individuell unterschiedlich wahrgenommen (zitiert nach Bonfadelli 2004: 5). Dies stellt den theoretischen Bezugsrahmen des U&G-Ansatzes dar (vgl. ebd.). Bedürfnisse – aber auch der gesamte Prozess der Mediennutzung – entstehen also in der Auseinandersetzung von Person, Sozial- und Mediensystem (vgl. ebd: 9; Schweiger 2007: 89). Zwar ist Rosengrens (1974) Ansatz hilfreich zur Systematisierung von Kategorien, die empirische Umsetzung ist jedoch schwierig, da die Elemente von Person, Gesellschaft und Mediensystemen auf verschiedenen Abstraktionsebenen angesiedelt sind (Makro- und Mikroebene) und Persönlichkeits- sowie Gesellschaftsfaktoren im Nutzungsprozess allgegenwärtig und damit schwer ermittelbar sind (vgl. Schweiger 2007: 89).

Im Nutzen- und Belohnungsansatz, ein Synonym für U&G, haben Bedürfnisse einen zentralen Stellenwert, da sie als Auslöser die Medien- und Medieninhaltswahl, aber auch die Bewertungen von Kommunikationsbeziehungen bestimmen (vgl. Bonfadelli 2004: 7). Bonfadelli (2004) unterscheidet folgende Bedürfnisse:

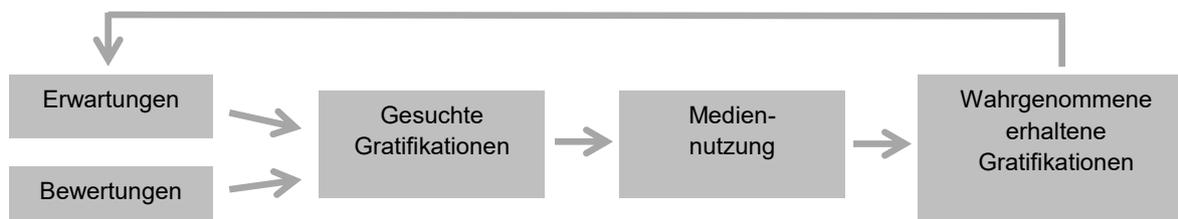
- Kognitive Bedürfnisse: Ergebnis von Orientierungs- und Entscheidungsproblemen eines Rezipienten im Hinblick auf seine Umgebung. Beispiele sind Neugier, Kontrolle der Umgebung, Lernen und Wissenserweiterung.
- Affektive Bedürfnisse: Umfassen die Stimmungskontrolle eines Rezipienten. Beispiele sind Entspannung, Unterhaltung, Erholung und Ablenkung.
- Soziale Bedürfnisse: Entsprechen dem Wunsch nach sozialem Kontakt und Anerkennung durch andere Menschen. Mediennutzung bietet hierfür bspw. Gesprächsthemen.
- Integrativ-habituelle Bedürfnisse: Wunsch nach Vertrauen, Sicherheit und Wertverstärkung verschiedenster Referenzgruppen wie Familie und Freunde. Medien bieten hierfür habituelle Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen.

Schweiger (2007: 80) teilt hingegen in die vier Bedürfnis-Gruppen kognitiver, affektiver, sozialer und identitätsbasierter Bedürfnisse ein, was inhaltlich mit Bonfadellis (2004) Klassifikation größtenteils übereinstimmt. Unterschiedlich ist jedoch die Benennung der Bedürfnisse nach Identifikation, sozialem Vergleich und Wertestärkung, die bei Schweiger (2007) als Identitäts-, bei Bonfadelli als integrativ-habituelle Bedürfnisse bezeichnet werden. In der vor-

liegenden Studie werden die Termini nach Schweiger (2007) genutzt, da der Aspekt von habitueller Nutzung bewusst nicht in den Motivkatalog aufgenommen wurde, um der funktionalen Untersuchungs-Perspektive der Smartphone-Nutzung treu zu bleiben. Der Aspekt habitueller Mediennutzung wurde als eigenes Item daher nicht operationalisiert, jedoch war die explorative Untersuchung hierfür offen:

- Soziale Bedürfnisse: Zwischenmenschliche Beziehungen, Anschlusskommunikation
- Affektive Bedürfnisse: Ablenkung, Verdrängen von Problemen und Langeweile, Entspannung, Erholung
- Kognitive Bedürfnisse: Suche nach Informationen, Orientierung, Umweltbeobachtung
- Identitätsbedürfnisse: Selbstfindung, Suche nach Rollenvorbildern, Identifikation, Bestärkung von Werten und sozialer Vergleich der eigenen Situation mit jener von Akteuren von Medieninhalten

Zwischen Bedürfnissen und Gratifikationen muss unterschieden werden. Palmgreen (1984) formulierte dazu ein Erwartungs-/Bewertungsmodell, was als Erweiterung des U&G-Ansatz verstanden werden kann (vgl. Fischnaller 2013: 34; Schweiger 2007: 88):



**Abbildung 13: Erwartungs-/Bewertungsmodell nach Palmgreen (1984):
Quelle: Eig. Darst. nach Schweiger (2007): 89**

Neben Bedürfnissen spielen für Rezipienten auch Erwartungen und Bewertungen eine Rolle. Dabei steht die Erwartung für eine angenommene Wahrscheinlichkeit, dass ein Medium eine bestimmte Eigenschaft besitzt, die Bewertung bemisst, zu welchem Grad die Erwartung nach Nutzung eines Mediums bzw. Medieninhaltes erfüllt ist (vgl. Bonfadelli 2004: 11f; Fischnaller 2013: 34). Man unterscheidet also zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen, die zur Beurteilung eines Mediums bzw. Medieninhaltes führen und damit auch den Medienkonsum bestimmen. Im Unterschied zu Bedürfnissen beziehen sich Gratifikationen damit auf den (gesuchten und/oder erhaltenen) Erfolg der Mediennutzung, also ob mit der Nutzung intendierte Motive und diesen zugrunde liegende Bedürfnisse befriedigt wurden. Bewertungen gelten als relativ unbeeinflussbar, sie können nicht von den erhaltenen Gratifikationen beeinflusst werden. Erwartungen können jedoch durch Gratifikationen verstärkt, abgeschwächt oder verändert werden. Somit beeinflusst auch bereits erfolgte Mediennutzung das Verhalten der Nutzer (vgl. Fischnaller 2013: 34). Da in der retrospektiv-orientierten standardisierten Befragung der Studie nach Erwartungen ggü. der Smartphone-basierten Nutzung journalistischer Nachrichten gefragt und im Smartphone-Tagebuch von den Probanden die tatsächlichen Gründe der Nachrichtennutzung angegeben wurden, also inwiefern kommunikationsrelevante Absichten erfüllt wurden, sind somit beide Facetten von Gratifikationen im Verständnis Palmgreens (1984) abgefragt und operationalisiert. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Begriffe Motiv, Motivation, Nutzen, Bedürfnis und Gratifikation in der Literatur

üblicherweise synonym benutzt werden und nicht trennscharf voneinander sind (vgl. Schweiger 2007: 75; siehe Kapitel 2.1).

In der U&G-Forschung gibt es eine Vielzahl von Motiv- bzw. Gratifikationskatalogen (vgl. Schweiger 2007: 80; Batinic/Appel 2008: 114). Die darin genannten Bedürfnisse fußen meist auf den von Katz/Gurevitch/Haas (1973) definierten Kategorien sozialer und psychologischer Funktionen der Massenmedien, so auch die von Bonfadelli (2004) und Schweiger (2007) genannten Bedürfnisse. Für die vorliegende Studie wurden die von Schweiger (2007: 80) definierten vier zentralen Bedürfnisgruppen in Motive übersetzt, um zeitbezogene Motive (vgl. Schweiger 2007: 133) ergänzt sowie im Sinne der Theorie-Triangulation um objektspezifische Einflussfaktoren sowie um Einflussfaktoren, die in den Nachrichten selbst liegen, erweitert und für die standardisierte Befragung und das Smartphone-Tagebuch operationalisiert. In Anlehnung an den U&G-Ansatz wird von einem zweckrational handelnden Rezipienten ausgegangen. Rezipienten suchen und erhalten mit bzw. vom Smartphone und den damit aufgerufenen Nachrichteninhalten Gratifikationen.

Viele Gratifikationskataloge sind nur eingeschränkt vergleichbar. Oftmals sind äquivalente analoge Gratifikationen unterschiedlich benannt, auch sind die konzeptionellen Unterschiede und Operationalisierungen zwischen den Bedürfnisgruppen nicht immer trennscharf (vgl. Schweiger 2007: 81). Bspw. wird sowohl bei den kognitiven als auch den identitätsorientierten Bedürfnissen nach Informationen gesucht, nur deren Verwendung bzw. Ziel/Absicht unterscheidet sich (vgl. ebd.). Die meisten Kataloge entstehen Empirie-geleitet, indem im ersten Schritt eine Bandbreite unterschiedlicher Gratifikations-Items abgefragt und anschließend faktorenanalytisch verdichtet wird (vgl. ebd.).

Eine weitere Annahme des Ansatzes ist, dass die Zuwendung zu einem Medium nicht auf Medien-, sondern auf Nutzerseite verortet ist (vgl. Fischnaller 2013: 33; Batinic/Appel 2008: 113). Die Medienwirkungsforschung untersucht bspw. den Einfluss von Medien auf deren Nutzer und betrachtet den Kontakt als gegeben. Der U&G-Ansatz versteht den Kontakt als nicht gegeben und untersucht, warum Rezipienten aktiv und freiwillig ein Medium bzw. einen Medieninhalt nutzen (vgl. Schweiger 2007: 62). Somit beschränken sich die meisten U&G-Studien auf die Erforschung von Motiven und Nutzungsaspekten, was auch für die vorliegende Studie zutrifft.

Eine Prämisse des Ansatzes ist, dass Medien in Konkurrenz zu anderen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung stehen, somit können Medien, müssen aber nicht, zum Stillen eines Bedürfnisses genutzt werden (vgl. Fischnaller 2013: 33; Batinic/Appel 2008: 113). Bspw. könnte sich ein Rezipient mit Freunden treffen, um sozialen Anschluss zu erfahren, möglich wäre dies aber auch durch die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone. U&G-Studien fragen entweder Gratifikationen ab, die eine Mediennutzung bietet, oder beobachten im ersten Schritt eine Nutzung und erfragen dann die der Nutzung zugrunde gelegenen Motive (vgl. Schweiger 2007: 62). Im Fall der vorliegenden Studie wurde beides umgesetzt. Die standardisierte Befragung fragt nach Motiven, die in der Nutzung des Smartphones und gewisser Nachrichtenquellen zu finden sind, das Smartphone-Tagebuch erfasst nach erfolgter Smartphone-Nutzung die ausschlaggebenden Motive und Nutzungsaspekte. Die auf Clusterebene aggregierte Zusammenführung beider Abfragen ergab, dass im Fall

der vorliegenden Studie erwartete und eingetretene Gratifikationen größtenteils deckungsgleich sind.

Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz und Berücksichtigung in der Studie

Der Ansatz geht davon aus, dass Bedürfnisse zu Mediennutzung führen. Somit kann die Mediennutzung selbst, bspw. in dem Sinn, dass der bloße Umgang mit dem Medium einem Nutzer Spaß bereitet, nicht als Bedürfnis fungieren (vgl. Meyen 2004: 17; Schweiger 2017: 84). Mediennutzung kann aber auch aus diesem Grund erfolgen und nicht unbedingt, weil damit weiter zurückliegende Bedürfnisse befriedigt werden sollen, die im Nutzer liegen. Dies wird häufig in U&G-Studien ausgeblendet (vgl. Schweiger 2007: 84). Im Fall der vorliegenden Studie werden Einflussfaktoren der Nutzung, die sich aus dem Medium selbst ergeben können, durch objektspezifische Einflussfaktoren berücksichtigt. Sie werden durch die Vier U Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality erhoben (siehe Kapitel 4.3). Zudem wären weitere Motive im Kontext einer durch Selbstzweck beeinflussten Mediennutzung in Form der „Sonstiges“-Antwortfelder als Antwort möglich gewesen. Dies wurde von den Probanden jedoch nicht genannt. Weitere gängige Kritikpunkte des Ansatzes sind sowohl in der theoretischen Fundierung als auch in der empirischen Umsetzung zu finden (vgl. Mögerle 2009: 82-93):

- Publikumsaktivität wird überbetont: Neben aktiver Mediennutzung gibt es auch passive Mediennutzung. Die dichotome Abgrenzung zwischen aktiver und passiver Nutzung ist zu vereinfacht, alltägliche Mediennutzung ergibt sich aus beiden Elementen sowie habitualisierter Nutzung und Spontan-Wahlen (vgl. Schweiger 2013: 351; Fischnaller 2013: 39; Meyen/Huber/Pfaff-Rüdiger 2010: 190; Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 36; Batinic/Appel 2008: 116). Bedürfnisse sind Nutzern nicht immer bewusst und damit auch latent (vgl. Bonfadelli 2004: 9; Fischnaller 2013: 33).
- Vernachlässigung intervenierender Einflussvariablen: Die Aussagekraft von Gratifikationen kann erst beurteilt werden, wenn auch die Mediennutzung moderierende Variablen einbezogen werden, bspw. in Form anderer Konzepte wie dem Involvement oder des Einbezuges kontextueller Faktoren. Die U&G-Forschung untersucht individuelle Medienzuwendung, Sozialverhalten wird dabei meist ignoriert. In der empirischen Forschung ist es bis dato nicht gelungen, diesen Mangel theoretisch und empirisch zu beheben (vgl. Schweiger 2013: 351; Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 36; Batinic/Appel 2008: 116).
- Theorielosigkeit: Der Ansatz ist keine Theorie, wird nicht gezielt theoretisch erweitert und mit anderen, theoretischen Ansätzen verknüpft. Empirische Ergebnisse werden oftmals nicht systematisch interpretiert und mit anderen Theorien verknüpft.
- Empirische Umsetzung: Bewusste Bedürfnisse werden angenommen, so dass die Rezipienten in der Lage sind, diese zu artikulieren. Motive werden retrospektiv erfasst und es mangelt einer methodischen Abgrenzung zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen. Eine Situationsabhängigkeit von Gratifikationen wird nicht berücksich-

tigt. Es mangelt einer Validierung der Ergebnisse sowie Methoden-Kombinationen (vgl. Mögerle 2009: 86).

Da für die Entscheidung zur Nutzung eines Smartphones als Alltagsbegleiter ein gewisses Maß an Bewusstheit unterstellt werden kann (vgl. Fellenberg 2008: 50; Aricat/Karnowski/Chib 2015: 2224; Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016: 636), scheint die Annahme der Publikumsaktivität für diese Arbeit sinnvoll. Um dem Vorwurf der Einseitigkeit entgegenzuwirken und somit belastbare Aussagen über die getesteten Motive bzw. Einflussfaktoren zu ermöglichen, werden in dieser Studie verschiedene Einflussvariablen (wie bspw. Themeninteresse, Technikaffinität oder Nutzungskontext) auf Basis theoretischer Überlegungen berücksichtigt. Durch die methodische Triangulation mit drei Befragungsvarianten werden sowohl gesuchte als auch erhaltene Gratifikationen abgefragt und validiert. Die Erfassung von kontextuellen Variablen ermöglicht eine situationsabhängige Einordnung der Smartphone-Nutzung. Die geforderte theoretische Anreicherung wird in der Studie durch die gezielte, systematische und begründete Verknüpfung wesentlicher U&G-Motive mit anderen theoretischen Ansätzen (Vier U, Ereignis- und Darstellungsfaktoren) realisiert. Der Nutzen- und Belohnungsansatz dient auf Basis seiner modellhaften Vorstellung von Mediennutzung als theoretischer Rahmen, der den Einbezug weiterer für die Analyse der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung relevanter Einflussfaktoren ermöglicht. Zusammengefasst können folgende Ableitungen festgehalten werden, mit denen den Kritikpunkten in der vorliegenden Studie begegnet wird:

- Publikumsaktivität: Annahme von Publikumsaktivität bei der Smartphone-Nutzung, jedoch breit angelegte Abfrage von Motiven mit offenen Antwortmöglichkeiten. Abfrage von Nachrichtenkanälen, die passive Nachrichten- bzw. Smartphone-Nutzung bedingen
- Berücksichtigung intervenierender Einflussvariablen: Einbezug relevanter intervenierender Variablen im Nutzungsprozess
- Theoretische Anreicherung: Verknüpfung mit anderen theoretischen Ansätzen, der U&G-Ansatz wird lediglich als theoretischer Rahmen genutzt
- Empirische Umsetzung: Eindeutige Formulierung von Motiv-Items, Abfrage konkreter, angebotsspezifischer Motive/Einflussfaktoren, Methoden-Triangulation

Exemplarische, forschungsrelevante Uses-and-Gratifications-Studien

Der U&G-Ansatz ist nicht auf Massenmedien beschränkt, sondern findet durch die Untersuchung neuer Kommunikationstechnologien kontinuierliche Anwendung in der empirischen Forschungspraxis (vgl. von Pape 2008: 75; Lee 2013: 300f). Bspw. wurde er für Innovationen bei/durch Fernseher, Personal Computer, Websites und zuletzt auch für Mobiltelefone genutzt (vgl. von Pape 2008: 75). Im zuletzt genannten Fall finden sich:

- Studien zur Betrachtung des Mobiltelefons als Ganzes (z.B. Leung/Wei 2000; Özcan/Koçak 2003; Petrič/Petrovčič/Vehovar 2011; Sun/Ju/Zhang 2012; Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016; Lukoff/Yu/Kientz et al. 2018),
- zu speziellen Funktionen wie der SMS-Funktion bzw. Kurznachrichten (z.B. Höflich/Rössler 2001; Balakrishnan/Loo 2012),

4.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

- zu dessen Nutzungsmöglichkeit für TV-ähnliche Unterhaltung (z.B. Wei 2008),
- zur Akzeptanz mobiler Werbung (z.B. Özçam/Kuşçu/Yozgat 2015),
- des sozialen Einflusses durch die Nutzung von Social-Media-Apps (z.B. Wang/Chou 2016; Ha/Kim/Libaque-Saenz et al. 2015),
- von Apps (z.B. Lee/Goh/Chua et al. 2010, Gerlich/Drumheller/Babb et al. 2015, Zhang/Yin/Yuan et al. 2017; Fahr/Stevanovic 2018),
- von Location Based Services (z.B. Schmitz Weiss 2013) und
- von journalistischen Nachrichten auf dem Smartphone im Zusammenspiel mit anderen Medien (z.B. Shim/You/Lee et al. 2015; Chan 2015; Wei/Lo 2015; Struckmann/Karnowski 2016).

Die meisten Studien, die den U&G-Ansatz zur Erforschung des Mobiltelefons anwenden, beschränken sich auf das Endgerät als solches oder dessen Mitteilungsfunktionen (vgl. Logan 2017: 28). Im Vorgehen sind sich die Studien sehr ähnlich und entsprechen meist standardisierten Querschnitts-Befragungen. Zuwendungsmotive werden den Probanden meist mittels Fragebogen vorgestellt oder mittels Faktorenanalyse ermittelt und deren Relevanz für die Mediennutzungsepisode mittels Skalen abgefragt (vgl. von Pape 2008: 76f). Qualitative Vor- oder Vertiefungsstudien finden selten statt, weil diese aufwendig sind und sich nach Jahren umfassender U&G-Forschung ein Katalog mit etablierten Nutzungsmotiven gebildet hat, der auch in aktuellen U&G-Studien im Wesentlichen nach wie vor zum Einsatz kommt (z.B. Logan 2017).

Dies bedeutet aber nicht, dass U&G-Studien nicht um weitere Motive/Einflussfaktoren ergänzt werden können, wie es in der vorliegenden Studie durch die Hinzunahme von Einflussfaktoren umgesetzt wird, die auf Basis des Ansatzes der Vier U und von Nachrichtenfaktoren definiert wurden. Die für die vorliegende Studie identifizierte und in Kapitel 3.4 beschriebene Forschungslücke legt dieses Vorgehen für eine Untersuchung der Smartphone-basierten Nutzung journalistischer Nachrichten nahe. In den Studien dominieren situationsunabhängige Befragungen, die das eigene, allgemeine Nutzungsverhalten wiedergeben, abseits von konkreten Mediennutzungsepisoden. Dies wird der Annahme des Ansatzes, dass Mediennutzung bewusst, aktiv, kurzfristig wirksam und damit situationsgebunden erfolgt, nicht gerecht (vgl. Schweiger 2007: 66). Eine retrospektive Abfrage erfordert von den Probanden eine größere Erinnerungsleistung als eine situative Abfrage (vgl. Görland 2017: 253; Karnowski 2013a: 238), was zu Verzerrungseffekten führen und die tatsächliche Bedeutung der abgefragten Motive nicht eindeutig wiedergeben kann. Nur wenige Studien messen Gratifikationen der Smartphone- bzw. Computer-Nutzung zeitnah (z.B. Zhang/Zhang 2012; Struckmann/Karnowski 2016). Bei vielen Verwendungsmöglichkeiten eines Mediums ist eine kontextabhängige Abfrage von Gratifikationen empfehlenswert (vgl. Mögerle 2009: 150). In den Ergebnissen offenbaren die Arbeiten ein breites Spektrum an Motiven symbolischer Art (z.B. Prestige/Status; Aricat/Karnowski/Chib 2015: 2225; Stafflage 2016: 12f; Krone 2010: 36), die speziell im Smartphone liegen, oder praktischer Natur (z.B. Zeitvertreib; Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016: 634), welche die von Massenmedien bekannten Motive bestätigen. Die Motive liegen dabei im Endgerät bzw. dessen einzelnen Funktionen (vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 80; von Pape 2008: 79; z.B. Logan 2017). Sie können stabil, aber auch volatil sein und

4.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

so bspw. von der verwendeten App oder der Tageszeit abhängig sein, zu der man das Smartphone nutzt (vgl. Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016: 641)

Zwei Forschungsparadigmen beschäftigen sich mit der Frage, wie Nutzungsweisen einer Technologie zustande kommen (vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 78ff). Dies sind das Adoptions- sowie das Aneignungsparadigma. Beispiel-Ansätze des Adoptionsparadigmas sind die Diffusionstheorie von Rogers (2003) oder das TAM. Nach Rogers (2003: 5f) kann die Einführung einer Innovation, z.B. als Technologie, Adoptionsprozesse bei Marktteilnehmern, wie bspw. Endnutzern einer Technologie, in Gang setzen. Im Fall der Übernahme (Adoption) einer Technologie adoptieren Nutzer die Innovation in mehreren Schritten im Kontext ihrer Lebenswelt durch kommunikative Prozesse. Diese Prozesse und Schritte werden als Diffusionskurven dargestellt, über die sich im Zeitverlauf der Übernahmegrad einer Innovation ablesen lässt (vgl. Karnowski 2013b: 18; Beck 2013c: 127). Beim TAM gelten zwei Faktoren als ausschlaggebend, ob eine Innovation vom Nutzer übernommen wird: der wahrgenommene Nutzen „perceived usefulness“ und die Schwierigkeit der Nutzung „perceived ease of use“ (vgl. von Pape 2008: 63). Hierbei werden diese Nutzungsaspekte als Kriterien für die Adoptionsentscheidung betrachtet. Das Aneignungsparadigma geht über die Adoptionsentscheidung hinaus und verfolgt die Fragestellungen: Wie werden Innovationen im Alltag integriert? Welchen Sinn erhalten sie und wie werden sie genutzt? Welche Motive sind für die Nutzung ausschlaggebend?

Der U&G-Ansatz stellt somit einen aneignungsparadigmatischen Ansatz dar (vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 79f). Partiiell wird die Verknüpfung beider Paradigmen angedacht oder umgesetzt, bspw. von U&G mit anderen theoretischen Ansätzen, welche die Zuwendung zu einem Medium als Aneignungsprozess einer Innovation beschreiben. Bspw. haben Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013) die mobile Nachrichtennutzung auf Basis der Diffusionstheorie sowie des TAM untersucht. Nachrichtennutzung wird damit durch die Adoption eines Mediums, hier eines Smartphones, erklärt. Sie verweisen in ihrer Studie aber auch darauf, dass die Nutzung mobiler Endgeräte aufgrund vielfältiger Motive erfolgen kann und dass es Sinn macht, den Untersuchungsgegenstand auch aus nutzerzentrierter Perspektive (z.B. durch den U&G-Ansatz) zu beleuchten. Die Frage bleibt bei Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013) offen, ob Nachrichten nun aufgrund des Mediums oder anderer Faktoren genutzt werden, und ob Nachrichtennutzung mit dem Smartphone ein aktiver Prozess ist oder die Nachrichtenzuwendung eher Nebenprodukt eines gegenwärtigen Technologie-Adoptionsprozesses ist. Da das Adoptions- sowie das Aneignungsparadigma unterschiedliche Aspekte beleuchten, scheint eine Verknüpfung aus Sicht des Forschers für die vorliegende Studie kein sinnvolles Vorgehen zu sein. Die Studie folgt durch die Verwendung des U&G-Ansatzes dem Aneignungsparadigma und ergänzt nutzerzentrische Motive mit Einflussfaktoren, die im Endgerät liegen, ohne dabei aber die Nutzung journalistischer Nachrichten als Aneignungsprozess einer Technologie zu verstehen. Dies wird so auch bspw. von Shim/You/Lee et al. (2015), Struckmann/Karnowski (2016) und von Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) umgesetzt, an denen sich die vorliegende Studie orientiert.

4.2 Nutzerzentrische Nutzungsmotive

Generell werfen U&G-Studien die Frage auf, ob Bedürfnisse in den Medieninhalten oder den Medien selbst, und hierbei auch in deren technischen Eigenschaften, liegen (vgl. Schweiger 2007: 73). Anders könnte man fragen, ob Rezipienten ein Smartphone für journalistische Nachrichten aufgrund dessen technischer Funktionen oder aufgrund der Nachrichteninhalte selbst nutzen. Bei vielen Rezipienten besteht eine emotionale Bindung zu technischen Medien. Deren Zuwendung lässt sich nicht über die Inhalte erklären. Die Nutzerfreundlichkeit sowie die räumliche und zeitliche Verfügbarkeit eines Mediums spielen für diese Rezipienten eine Rolle (vgl. Schweiger 2007: 73). Aktuellere U&G-Studien berücksichtigen mitunter technische und/oder emotionale Gründe für eine Mediennutzung (z.B. Shim/You/Lee et al. 2015; Chan 2015). Durch die multiperspektivische Operationalisierung verschiedener Motive und dem Abfragen kontextbezogener Nutzungsaspekte wird in der vorliegenden Studie der Heterogenität des Untersuchungsphänomens begegnet.

4.2 Nutzerzentrische Nutzungsmotive

Autoren verweisen darauf, dass die tägliche Nutzung eines Smartphones volatil sein kann und bspw. von bestimmten Apps oder von der Tageszeit abhängt, sie jedoch meistens kontinuierlich im Tagesverlauf erfolgt (vgl. Verkasalo 2012: 333; Vogel 2013: 41; Hiniiker/Patel/Kohno et al. 2016: 641). Dies scheint naheliegend, da unterschiedliche Apps in der Freizeit und während der Arbeit zum Einsatz kommen und somit vom Kontext der Nutzung abhängig sind (vgl. Vogel 2013: 41; Verkasalo 2012: 333f). Strube/In-Albon/Weeß (2016: 61f) ermittelten durch eine Online-Umfrage unter 148 Jugendlichen im Alter von 14–20 Jahren, dass die Smartphone-Nutzung in der Bettumgebung, morgens wie abends, einen hohen Stellenwert hat. Die Studie untersuchte nicht explizit die Nutzung von journalistischen Nachrichten und fand heraus, dass die Nutzung im Bett hauptsächlich Musikhören und Telefonieren, auch das Surfen im Internet sowie die Nutzung von Messenger-Diensten beinhaltet. Das Smartphone wurde mehrheitlich ca. 10 Minuten vor dem Schlafengehen letztmalig am Tag genutzt und neben dem Bett im Schlafzimmer aufbewahrt (vgl. ebd.: 62). Oulasvirta/Rattenbury/Ma et al. (2012: 112) sprechen hierbei auch vom sog. „checking habit“. Dies kann als Angewohnheit verstanden werden, regelmäßig zum Smartphone zu greifen, um bspw. neu eingetroffene private Nachrichten, E-Mails oder Breaking News zu sichten. Je schneller und einfacher Informationen abrufbar sind, desto stärker ist der checking habit ausgeprägt. In diesem Zusammenhang geht aus einer 2018 veröffentlichten Studie von Lukoff/Yu/Kientz et al. hervor, dass dies von Smartphone-Nutzern auch als negativ empfunden werden kann. Die allzu habitualisierte Nutzung wird von diesen auch als Kontrollverlust über das eigene Verhalten wahrgenommen (vgl. Lukoff/Yu/Kientz et al. 2018: 21). Neben dieser auf Gewohnheit basierenden, quantitativen Nutzungsdimension, die im Studiendesign erhoben wird, kann die Smartphone-Nutzung auch anhand qualitativer Kriterien beschrieben werden. In der vorliegenden Studie wurden neben Einflussfaktoren, die im Endgerät und/oder der journalistischen Nachricht liegen, Motive empirisch getestet, die aus den Bedürfnissen der Smartphone-Nutzer resultieren. Diese sind: soziale, unterhaltungsbezogene, kognitive, identitätsbezogene und zeitbezogene Motive. Deren theoretischer Rahmen und ihre Operationalisierung in der Studie werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt. Sie fu-

ßen im Wesentlichen auf den von Katz/Gurevitch/Haas (1973) definierten Kategorien sozialer und psychologischer Funktionen der Massenmedien. Es existieren auch endgerätespezifische Motivgruppen, die über verschiedene Untersuchungen hinweg bspw. auf die Motivdimensionen „Status“, „Pfleger sozialer Kontakte“, „Unterhaltung“ sowie „Erreichbarkeit“ komprimiert werden können (vgl. von Pape 2008: 76), doch werden endgerätespezifische Motivgruppen aus folgenden Gründen auf die vorliegende Studie bewusst nicht übertragen:

- Breites Spektrum an erforschten Motiven, die volatil sein können (siehe hierzu Kapitel 4.1)
- Vielfalt vorhandener Studien im Hinblick auf untersuchte Fragestellungen, Funktionen, Kontexte und Angebotstypen, die durch das multimedial eingesetzte Medium Smartphone verschärft werden (vgl. Picone 2016: 125; Oppegaard/Rabby 2016: 621; Dürrenberg 2014: 264; siehe hierzu auch Kapitel 2.2 und 3)
- Exploratives Studiendesign

Insofern wird auf die basalen Motivdimensionen zurückgegriffen, die auf den von Katz/Gurevitch/Haas (1973) definierten Funktionskategorien von Massenmedien beruhen. Anmerkend sei hinzugefügt, dass viele Mediennutzungsmotive nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern zusammenhängen und aufeinander aufbauen (vgl. Schweiger 2007: 130). Gerade für auf Selbstauskunft basierende Untersuchungen, wie im Fall der vorliegenden Studie, ist dies kritisch im Hinterkopf zu behalten, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass Probanden eher konkrete Motive wie bspw. kognitive Motive – z.B. bedingt durch ein konatives Orientierungsbedürfnis– angeben als abstrakte Motive, wie bspw. Selbstverwirklichung.

Dass Nutzungsmotive zusammenhängen, konnte bspw. auch von Lee (2013: 308) belegt werden. Sie untersuchte mit dem U&G-Ansatz medienübergreifend verschiedene Motivdimensionen der Zuwendung zu journalistischen Nachrichten eines repräsentativen Samples von 1.143 US-Amerikanern. Die Forscherin fand heraus, dass Nachrichtennutzung nicht von exklusiven, solitär ausschlaggebenden Motiven, sondern von einem Zusammenspiel verschiedener Motive beeinflusst wird. Die Ausprägung bzw. der Einfluss einzelner Motive kann je nach genutztem Nachrichtenkanal variieren, sodass nach Lee (2013: 308f) jeder Kanal ein eigenes Motivportfolio besitzt. Die Forscherin fand auch heraus, dass das Alter einen signifikanten Einfluss auf die kanalübergreifende Ausprägung der Motive hat. So nutzen ältere Rezipienten Nachrichten eher aus kognitiven Motiven, jüngere eher aus affektiven und sozialen Motiven. Zudem beeinflusst der Bildungsgrad die Ausprägung von Motiven: Je höher die Bildung, desto stärker sind kognitive Motive. Eine hohe Nachrichtenaaffinität führt nicht nur zu häufigem Nachrichten-Kontakt, sondern auch zu einer hohen Varianz in den genutzten Nachrichtenkanälen und -quellen (vgl. Lee 2013: 307ff).

4.2.1 Soziale Motive

Menschen möchten mit anderen Menschen mithilfe von Medien kommunizieren (vgl. Schweiger 2007: 120). Online- und speziell die Mobilkommunikation ermöglicht hierfür zahlreiche bidirektionale, interpersonale und Cluster-spezifische Funktionen, bspw. durch Chatrooms, Blogs und Messenger-Dienste, was bei vielen klassischen Massenmedien wie TV

und Zeitung nicht gegeben ist (vgl. ebd.). Soziale Interaktionen zwischen Menschen bleiben bei vielen U&G-Studien ausgeklammert (vgl. ebd.: 68), da der Ansatz davon ausgeht, dass Menschen Medien alleine und autonom nutzen. Gratifikationskataloge enthalten zwar soziale Motive, hierbei geht es jedoch meist um soziale Funktionen von Medien und nicht um den sozialen Kontext der Nutzung. Dies hingegen ist bspw. Untersuchungsgegenstand der Forschungsfelder zur Mediatisierung und Mediensozialisation (z.B. Böhm 2012; Fuhs 2014; Hepp/Bozdog/Suna 2011; Suna 2013; Kaun 2010).

Soziale Motive können starke Einflussfaktoren der Smartphone-Nutzung sein (vgl. Zhang/Zheng/Peng 2017: 1242; Pink/Fors 2017: 232). Mitteilungen ins soziale Umfeld, bspw. in Form von Anrufen, SMS-Nachrichten, E-Mails oder Statusmeldungen in diversen Apps von Online-Communitys und sozialen Netzwerken, fördern dies (vgl. Vogel 2013: 45). Durch eine intensive Nutzung dieser Dienste stehen Abhängigkeitsverhältnisse zum Smartphone vor allem bei Jugendlichen, jungen Erwachsenen (z.B. Förster/Kleinen-von Königslöw 2014; Hugger 2010; Tillmann/Fleischer/Hugger 2014) und/oder Studenten oftmals im Fokus empirischer Untersuchungen (z.B. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013; Van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes 2013; Zhang/Yin/Yuan et al. 2017; Wei/Lo/Xu et al. 2013; Ha/Xu/Yang et al. 2016; Tang/Oh 2017; Wei/Lo 2015; Struckmann/Karnowski 2016; Förster/Kleinen-von Königslöw 2014; siehe auch Kapitel 3). Soziale Motive werden dabei als Faktoren angesehen, welche die Smartphone-Nutzung lenken (vgl. Vogel 2013: 45). Speziell für die Smartphone-basierte Nutzung journalistischer Nachrichten sind nach Shim/You/Lee et al. (2015) soziale Motive aber nicht so ausschlaggebend wie kognitive Motive.

Zahlreiche Untersuchungen bestätigen, dass die Verwendung mobiler Endgeräte, unabhängig von der Art der Kommunikation über bspw. Anrufe, E-Mails oder Messenger-Dienste, zum Aufbau und zur Pflege sozialer Beziehungen dient, bspw. zu Freunden und Familie (z.B. Wang/Chou 2016; Ifinedo 2016; Aricat/Karnowski/Chib 2015; Moring 2017). Soziale Motive können realisiert werden durch (vgl. Schweiger 2007: 120; Fischnaller 2013: 43; Lee 2013: 305):

- Anschlusskommunikation,
- soziale Integration/Distinktion,
- parasoziale Interaktion.

Im Sinne der Anschlusskommunikation werden Medien genutzt, um über die bezogenen Inhalte zu sprechen (vgl. Ziegele 2016: 23). Medien bzw. Medieninhalte liefern Gesprächsstoff. Mediennutzung generiert aber auch das Gefühl, Teil einer sozialen Gruppe zu sein bzw. sich von anderen Clustern abzuheben. Medien liefern hierbei Anlässe für gemeinsame Unternehmungen. Unter parasozialer Interaktion versteht man die Tatsache, dass die in den Medien bzw. Medieninhalten auftretenden Personen als Ersatz für nicht mediale soziale Kontakte genutzt werden, um das Bedürfnis nach sozialer Interaktion ganz oder teilweise zu befriedigen (vgl. Schweiger 2007: 120f; Fischnaller 2013: 45; Lee 2013: 305).

Untersuchung sozialer Motive in der Studie

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass durch soziale Motive bedingte Nachrichtennutzung auf sozialen Werten und/oder deren interpersonaler Nützlichkeit beruht. Dem

theoretischen Rahmen folgend ergibt sich für die Studie die Frage, welche Bedeutung soziale Motive für die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone haben und wie sie die Nutzung beeinflussen. Dies wird in der Studie operationalisiert durch:

- Q10 und Q18: Abfrage von Kontaktszenarien, durch welche die Probanden im Alltag auf journalistische Nachrichten mit dem Smartphone stoßen
- Q11, Q21, Q24: Abfrage verschiedener Szenarien von Anschlusskommunikation
- Q13a bis 13e: Abfrage von sozialen Motivdimensionen, welche die Probanden mit den einzelnen Nachrichtenquellen bzw. -kanälen verbinden. Beispiel: „... um Gesprächsstoff zu bekommen“
- Q14 und Q25: Abfrage sozialer Motive, die mit der Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten verbunden werden. Beispiel: „Ich erfahre viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann. So gehöre ich dazu“
- Offene Fragen in der Gruppendiskussion. Beispiel: „Warum nutzen Sie journalistische Nachrichten?“

4.2.2 Affektive Motive

Wie in Kapitel 2.2 dargestellt, stellt auch die Verwendung der Multimedia-Anwendungen des Smartphones einen wesentlichen Motivator zur Verwendung des Endgerätes dar (vgl. Vogel 2013: 46). Immer leistungsfähiger werdende Smartphones ermöglichen Nutzern zahlreiche Unterhaltungsoptionen (vgl. ebd.). Besonders der Konsum von Audio-, Bild- und Videodateien wird durch die stetig größer werdenden Displays, verbesserte Bild- und Tonqualität sowie verbesserte Netzabdeckung gefördert (siehe Kapitel 2.2). Hierbei können Smartphone-Nutzer verschiedene unterhaltungsbezogene Ziele verfolgen, wie bspw. das Entfliehen vor Problemen und Routinen des Alltags (vgl. Fischnaller 2013: 43). Im Kontext der Nachrichtennutzung untersuchten bspw. Ghazali/Omar (2015), welche Inhalte mobiler Nachrichten mit dem Smartphone und Tablet genutzt werden. Im Ergebnis waren dies hauptsächlich unterhaltungsbezogene Inhalte, im Speziellen Nachrichten über Kriminalität.

Generell versteht man unter Unterhaltung den Prozess, mit dem ein Mediennutzer Emotionen oder aber ein Verständnis von seiner Umgebung erhält (vgl. Schweiger 2007: 105). Letzterer Aspekt ist jedoch nicht trennscharf zu anderen Motiven, da man bspw. auch auf Basis kognitiver Motive, im Sinne eines Informationsgewinnes, seine Umgebung besser versteht. Unterhaltung wird üblicherweise als affektives Nutzungsmotiv bezeichnet (vgl. ebd.). Klimmt (2013: 70) beschreibt Emotionen als kurzfristige Reaktionen auf interne oder externe Ereignisse, wie bspw. Erinnerungen oder Bedrohung. Jeder Medieninhalt kann von Rezipienten potenziell zur Unterhaltung genutzt werden, wobei spezielle Medieninhalte wie bspw. Computerspiele, Filme und Comedyserien per Definition wahrscheinlicher zur Unterhaltung dienen als andere Inhalte (vgl. Schweiger 2007: 105f; Lee 2013: 304). Dies macht die genaue Abgrenzung von unterhaltungsbezogenen bzw. affektiven Motiven im Vergleich zu anderen Motiven nicht leicht. Im Unterschied zu anderen Motiven sind affektive Motive jedoch intrinsisch begründet. Medieninhalte werden nicht zur Unterhaltung genutzt, die Unterhaltung bzw. die Befriedigung von unterhaltungsbezogenen Bedürfnissen erfolgt erst während der Nutzung eines Mediums bzw. Medieninhaltes (vgl. Schweiger 2007: 105f). Andere Motive

dienen konkreten Zielen, die durch eine Nutzungsepisode erreicht werden sollen. Unterhaltung erfolgt als nicht instrumentelles Motiv aus einem Selbstzweck während des Nutzungsprozesses (vgl. ebd.: 107f). Einflussfaktoren hierfür sind emotionspsychologische Bedürfnisse, die als Auslöser für affektive Motive bzw. das Generieren von Emotionen dienen, die während des Nutzungsprozesses entstehen (vgl. ebd.: 109ff):

- Erheiterung: Streben nach angenehmer Erregung wie Freude und Überraschung
- Entspannung/Erholung: Abbau von unangenehm empfundenen Erregungszuständen, wie bspw. Stress
- Spannung: Anhebung eines als unangenehm empfundenen Erregungsniveaus, bspw. durch Actionfilme
- Aktivität: Anhebung eines als unangenehm empfundenen Erregungsniveaus durch interaktive Medieninhalte wie z.B. Computerspiele
- Bedürfnis nach Liebe und heiler Welt: Verwandtschaft zum Entspannungsmotiv, jedoch hierbei Fokus auf Emotionen wie Liebe, Freude oder Optimismus
- Bedürfnis nach ästhetischem Genuss: Dies zielt ebenfalls auf Entspannung ab, bspw. durch den Konsum klassischer Musik. Allerdings kann dies auch durch instrumentelle Motive wie Identitätsbildung (hier: Zugehörigkeit zu einem die klassische Musik bevorzugenden Milieu) oder kognitive Motive (hier: um kulturell auf dem Laufenden zu bleiben) erreicht werden
- Kognitive Stimulation: Informationsaufnahme zur akuten Unterhaltung, bspw. in Form von Quizsendungen, nicht jedoch für einen späteren Nutzen. Andernfalls würde hieraus ein instrumentelles Motiv resultieren
- Bekämpfung von Langeweile: Anhebung eines Erregungsniveaus durch Umsetzung einer der zuvor genannten Möglichkeiten
- Eskapismus: Ablenkung vom Alltag, die in zuvor genannte Erregungs- bzw. Entspannungszustände münden kann

Bis auf die letzten beiden Aspekte handelt es sich um Bedürfnisse mit positivem Motiv-Ziel, da sie eine spezielle Emotion anstreben. Bei der Bekämpfung von Langeweile und Eskapismus handelt es sich um Bedürfnisse mit negativem Motiv-Ziel, da sie auf Vermeidung bzw. Verringerung von Emotionen abzielen. Ob und inwiefern Rezipienten zur Regulierung von Erregungszuständen auf Medien zugreifen, ist pauschal nicht beantwortbar und hängt auch von verschiedenen Persönlichkeitsfaktoren ab, wie bspw. dem Geschlecht, sozialen Fertigkeiten, sozialen Unsicherheiten oder Labilität (vgl. Schweiger 2007: 118; Batinic/Appel 2008: 118ff). Persönlichkeit ist ein schwer zu operationalisierendes Konstrukt (vgl. Schweiger 2007: 129). Aus diesem Grund, und weil sie nicht im Fokus der Untersuchung steht, wurde der Aspekt von Persönlichkeit in der empirischen Untersuchung nicht erhoben, außer dem Geschlecht als soziodemografische Variable in der standardisierten Befragung und als induktiv abgeleitete Kategorie, die sich in der Gruppendiskussion durch eine entsprechende Eisbrecherfrage ergab.

Untersuchung affektiver Motive in der Studie

Durch affektive Motive bedingte Nachrichtennutzung ist nicht instrumentell, Unterhaltung und Emotionen sind erst eine Folge der Mediennutzung, die zum Befriedigen emotionspsychologischer Bedürfnisse genutzt wird. Aus diesem Grund ergibt sich für die Studie die Frage, welche Bedeutung affektive Motive für die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone haben. Dies wird in der Studie operationalisiert durch:

- Q13a bis 13e: Abfrage von affektiven Motivdimensionen, welche die Probanden mit den einzelnen Nachrichtenquellen bzw. -kanälen verbinden. Beispiel: „... um mich zu unterhalten und/oder abzulenken“
- Q14 und Q25: Abfrage affektiver Motive, die mit der Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten verbunden werden. Beispiel: „Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil ich mich dabei entspannen kann“
- Offene Fragen in der Gruppendiskussion. Beispiel: „Warum nutzen Sie journalistische Nachrichten?“

4.2.3 Kognitive Motive

Menschen benötigen zur Orientierung Wissen über ihre Umwelt und über für sie relevante Ereignisse. Diese sind jedoch nicht immer direkt und persönlich wahrnehmbar, da sie bspw. an einem anderen Ort oder in anderen Gesellschaftsbereichen (z.B. Politik, Prominente) stattfinden oder nicht öffentlich sind (z.B. politische Verhandlungen). Medieninhalte, darunter journalistische Nachrichten, schaffen deren Wahrnehmbarkeit, dienen somit auch der Information und haben eine Informationsleistung (vgl. Schweiger 2007: 92). Neben der Frage, welche Informationen Rezipienten wie oft nutzen, untersucht die Mediennutzungsforschung hierbei auch, warum Menschen Medieninformationen nutzen. Man bezeichnet dies als kognitive Motive im Sinne von Motiven, die sich aus einem Bedürfnis nach Information und somit Orientierung ergeben. Medieninformationen können drei Orientierungsbedürfnisse befriedigen (vgl. Schweiger 2007: 95; Fischnaller 2013: 43):

- Kognitives Orientierungsbedürfnis: Bestreben nach Überblick und Verständnis von für den Rezipienten relevanten Sachverhalten. Dabei haben Rezipienten oftmals keine klare Vorstellung darüber, inwiefern sie die erhaltenen Informationen später anwenden. Ein Überblickswissen als abstraktes Motiv steht im Fokus
- Affektives Orientierungsbedürfnis: Ähnlich wie beim kognitiven Orientierungsbedürfnis geht es hier um einen Überblick, allerdings zu Meinungen und Bewertungen relevanter Aspekte und weniger um rein faktenorientierte Informationen
- Konatives Orientierungsbedürfnis: Suche nach Informationen, um Aktivitäten oder Aufgaben zu bewältigen. So helfen bspw. Wetternachrichten dabei, einzuschätzen, ob ein Tagesausflug wetterbedingt möglich ist, oder Börsen-Nachrichten dabei, abzuwägen, ob man Aktien auf Basis eines Börsenstandes kaufen oder verkaufen soll. Mediennutzung, die einem konativen Orientierungsbedürfnis entspringt, verfolgt in

der Regel ein konkretes Ziel. Die Nützlichkeit der Informationen ist dem Rezipienten bewusst

Informationsgewinn, besonders über soziale Netzwerke, ist ein Einflussfaktor der Smartphone-Nutzung (vgl. Mihailidis 2014: 65). Im Hinblick auf die Nutzung journalistischer Nachrichten ist der Informationsgewinn nach Zhang/Yin/Yuan et al. (2017: o.S.) und Shim/You/Lee et al. (2015: 26) das Hauptmotiv mobiler Nachrichtennutzung. Der Zugang zu journalistischen Nachrichten ist auch ausschlaggebend für eine positive Einstellung ggü. dem Endgerät, im Speziellen die Möglichkeit, sich rund um die Uhr informieren zu können. Chan (2015: 183ff) identifiziert unterschiedliche Gratifikationen mit journalistischen Nachrichten und kommt zum Ergebnis, dass vor allem faktenorientierte Nachrichten, sog. „hard news“ über bspw. Politik, Wirtschaft und Breaking News, aus kognitiven Motiven genutzt werden, wohingegen „soft news“ über Einzelpersonen, bspw. über Promis als Feature, zum Zeitvertreib dienen und somit das Nachrichtenthema über das Motiv bzw. die Gratifikation entscheidet (vgl. Shim/You/Lee et al. 2015: 7). Wei/Lo (2015) gelingt es, einen Zusammenhang zwischen einem allgemeinen Orientierungsbedürfnis und der Nutzung journalistischer Nachrichten auf dem Smartphone herzustellen: Je stärker das Bedürfnis, desto eher werden journalistische Nachrichten auf dem Smartphone konsumiert. Sie setzen dieses Bedürfnis mit Involvement gleich, das ein wichtiger Einflussfaktor von Nachrichtennutzung auf mobilen Endgeräten ist, da es eine partizipative Nachrichtennutzung, bspw. auf Blogs, fördert (vgl. Ziegele 2016: 36). Besonders Rezipienten, die ein Informationsdefizit bei einer für sie relevanten Situation empfinden, suchen in Medien nach entsprechenden Informationen. Je stärker das Orientierungsbedürfnis, desto stärker werden bspw. Nachrichteninhalte übernommen, wie es in der Agenda-Setting-Forschung beleuchtet ist (vgl. Schweiger 2007: 96; Eichhorn 2013: 13f). Dies kann durch persönliche Relevanz und eine situationsbedingte Unsicherheit begründet sein, also aus einem instrumentellen Nutzen heraus.¹⁰ Informationsorientierte Mediennutzung erfolgt aber nicht nur aus einem instrumentellen Nutzen, sondern auch um situative Gratifikationen zu befriedigen, wie bspw. die Bekämpfung von Langeweile oder Einsamkeit sowie die Befriedigung von Neugierde (vgl. Fischnaller 2013: 43). Schweiger (2007: 97) spricht hierbei von „kognitivem Stimulationshunger“ und versteht diese Motive als Unterhaltungsmotive. Die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung sind oftmals nicht trennscharf und verwischen bspw. bei speziellen Mediengenres bzw. -themen wie Infotainment-Formaten oder Boulevard-Nachrichten. Eine Differenzierung kann jedoch durch die Ziel-Absicht des Rezipienten erreicht werden. Sofern der Rezipient Informationen konsumiert, um diese später zu nutzen, und sich diese somit merkt, spricht man von kognitiven Motiven. Sofern es bei der Nutzung von Nachrichten um eine augenblickliche Bedürfnisbefriedigung ohne deren anschließende Nutzung geht, handelt es sich um affektive und damit nicht instrumentelle Motive. Empirisch lassen sich kognitiver Stimulationshunger und affektive Motive jedoch kaum auseinanderhalten (vgl. Schweiger 2007: 98), nur durch deren Erklärung scheint dies möglich. In der vorliegenden Studie wird die Unterscheidung daher offengelassen. Sie zielt da-

¹⁰ Faktoren wie bspw. persönliche Relevanz entsprechen Nachrichtenfaktoren und werden in der vorliegenden Arbeit als Ereignisfaktoren in Anlehnung an Fretwurst (2008) verstanden, die zur Medien- bzw. Medieninhaltsnutzung führen. Im Verständnis der vorliegenden Studie kann auch die Nachricht als solche aufgrund ihrer Merkmale zur Nutzung führen, d.h. die Nutzung kann nicht nur durch ein allgemeines Informationsbedürfnis aufseiten des Rezipienten bedingt sein, sondern die Nachricht selbst ist Einflussfaktor der Smartphone-Nutzung, nicht das Bedürfnis nach Information.

rauf ab, verschiedene Motive zu testen und auf dieser Basis eine Typologie der Smartphone-Nutzung zu erstellen, ohne dabei anzustreben, die Motive zu erklären. Durch die methodologischen Besonderheiten der Tagebuch-Studie wäre eine derartig tiefgehende und eine Erklärung der Motive bezweckende Abfrage nicht zielführend umsetzbar.

Untersuchung kognitiver Motive in der Studie

Kognitive Motive ergeben sich aus einem Bedürfnis nach Information und somit Orientierung. Die Absicht der Nutzer, die gewonnenen Informationen zu einem späteren Zeitpunkt weiterzuverwenden, ist in den meisten Fällen gegeben. Folglich ergibt sich für die Studie die Frage, welche Bedeutung kognitive Motive für die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone haben und wie sie die Nutzung beeinflussen. Dies wird in der Studie operationalisiert durch:

- Q11, Q21, Q24: Abfrage verschiedener Szenarien von Anschlussfähigkeiten, die auf eine weitere kognitive Verwendung der gewonnenen Informationen schließen lassen, wie bspw. „weitere Recherche“
- Q13a bis 13e: Abfrage von kognitiven Motivdimensionen, welche die Probanden mit den einzelnen Nachrichtenquellen bzw. -kanälen verbinden. Beispiel: „... um Neuigkeiten zu erfahren/um mich zu informieren“
- Q14 und Q25: Abfrage kognitiver Motive, die mit der Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten verbunden werden. Beispiel: „Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil ich in den Nachrichten Neues erfahre“
- Offene Fragen in der Gruppendiskussion. Beispiel: „Welchen Stellenwert haben journalistische Nachrichten ganz allgemein für Sie?“

4.2.4 Motive der Identitätsbildung

Mediennutzung kann dabei helfen, individuelle Werte, Einstellungen und Meinungen zu bestärken oder auch zu relativieren. Zudem können sich Rezipienten durch die Nutzung mit Medienakteuren und/oder in den Medien dargestellten Sachverhalten identifizieren oder zumindest eigenes Verhalten reflektieren. Durch sie lässt sich die eigene Lebenssituation einschätzen (vgl. Fischnaller 2013: 43). Motive zur Identitätsbildung werden jedoch in der Mediennutzungsforschung am wenigsten beachtet, da sie eng mit dem schwer zu operationalisierenden Konstrukt der Persönlichkeit zusammenhängen (vgl. Schweiger 2007: 129). Sie sind jedoch eng mit Mediennutzung verknüpft, da die Selektion eines Mediums, Inhaltes oder die Nutzungsepisode als solche immer auch einen Identitätsbildungsprozess im Sinne einer bewussten Reflexion des eigenen Handelns darstellt (vgl. Klaus/O'Connor 2010: 48f.). Im Hinblick auf die Erforschung von Smartphone-Nutzung und dem damit verbundenen Konsum journalistischer Nachrichten fanden identitätsbasierte Motive als solche bis dato noch keine explizite Beachtung. Dementgegen greifen Arbeiten zur Sozialisation und Mediatisierung den Aspekt von Identitätskonstruktion bereits auf (z.B. Böhm 2012; Fuhs 2014; Hepp/Bozdag/Suna 2011; Suna 2013; Kaun 2010).

Erschwerend kommt dazu, dass die Abgrenzung von Identitätsbildung gegenüber affektiven, kognitiven und sozialen Motiven nicht trennscharf ist, da Identitätsbildung auch durch den Konsum unterhaltender bzw. informativer Medieninhalte entstehen kann bzw. im Zusammenspiel mit dem sozialen Umfeld. Identitätsbildung mit unterhaltenden Medieninhalten erfolgt jedoch nicht zweckfrei, sondern ermöglicht durch deren Nutzung die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben und Identitätsarbeit, wenn sie zielorientiert zum Vertiefen sozialer und psychischer Aspekte genutzt wird (vgl. Schweiger 2007: 129). Die Abgrenzung zu sozialen und kognitiven Motiven ist hingegen schwerer, gelingt jedoch unter der Zuhilfenahme von Maslows Konzept von Bedürfnishierarchien (vgl. Schweiger 2007: 78; 130). Die beiden höchsten Bedürfnisstufen „Selbstverwirklichung“ und „Transzendenz“ stehen für das Streben nach Identität. Um diese erreichen zu können, müssen nach Maslow jedoch rangniedere Bedürfnisse, wie soziale und kognitive, befriedigt sein. Somit kann festgehalten werden, dass die Identität eines Rezipienten auf seinem Wissen und der Einbindung im sozialen Umfeld fußt. Journalistische Nachrichten werden konsumiert, um sich bspw. zu informieren und darüber im sozialen Umfeld zu unterhalten. Sie werden jedoch auch genutzt, um die eigene Persönlichkeit reifen zu lassen, sich selbst im Umfeld zu verorten oder sich durch die Nutzung im Alltag zurechtzufinden (vgl. Schweiger 2007: 130). Identitätsbildung wird entweder durch

- Identifikation oder
- den sozialen Vergleich mit Medienakteuren

realisiert (vgl. Klaus/O'Connor 2010: 68).

Identifikation erlaubt, dass sich ein Rezipient in einen Medienakteur oder Medieninhalt hineinversetzt, beim sozialen Vergleich werden eigene Einstellungen, Meinungen und Gefühle mit jenen des Medieninhaltes abgeglichen und somit auf sich selbst bezogen (vgl. Schweiger 2007: 130ff). Intervenierende Variablen, die den Grad an Identifikation eines Rezipienten bzw. die Relevanz des Motivs als solches bestimmen, sind hierbei das Alter, das Geschlecht und das soziale Umfeld bzw. die eigene Verortung darin. Das zeigt erneut, dass viele Mediennutzungsmotive direkt zusammenhängen und aufeinander aufbauen (vgl. ebd.: 130).

Untersuchung von Motiven zur Identitätsbildung in der Studie

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mediennutzungsbasierte Identitätsbildung durch Identifikation und/oder sozialen Vergleich von/mit Medieninhalten und/oder -akteuren erfolgt. Generell sind die Motive aus Nutzersicht, bzw. aus der Sicht eines in einer Studie befragten Probanden, eher abstrakt. Dem theoretischen Rahmen folgend ergibt sich für die Studie die Frage, welche Bedeutung Motive zur Identitätsbildung für die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone haben. Dies wird in der Studie operationalisiert durch:

- Q13a bis 13e: Abfrage von Motivdimensionen, welche die Probanden mit den einzelnen Nachrichtenquellen bzw. -kanälen verbinden. Beispiel: „... um mich im Alltag zurechtzufinden“
- Q14 und Q25: Abfrage von Motiven zur Identitätsbildung, die mit der Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten verbunden werden. Beispiel: „Ich habe

heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil ich sehen kann, wie es anderen Leuten geht“

- Offene Fragen in der Gruppendiskussion. Beispiel: „Welchen Stellenwert haben journalistische Nachrichten ganz allgemein für Sie?“

4.2.5 Zeitbezogene Motive

Zeit wird in der Mediennutzungsforschung hauptsächlich als Maß zur Erfassung und quantitativen Beschreibung der Mediennutzung beleuchtet, bspw. in Zeitbudgetstudien (vgl. Schweiger 2007: 134f; z.B. Fellenberg 2008; Jäckel/Wollscheid 2006; Zhang/Ha 2016). Dabei gibt es jedoch signifikante Unterschiede bei verschiedenen Geschlechts- und Altersgruppen. Auch hat das Bildungsniveau einen Einfluss auf die durchschnittliche Mediennutzungsdauer (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 27). Dies erschwert die Untersuchung von zeitbezogenen Motiven in statischen Retrospektiv-Untersuchungen. Ebenso herausfordernd für derartige Untersuchungsdesigns ist, dass Mediennutzung im Zeitverlauf variieren und zyklischen Mustern entsprechen kann. Dies manifestiert sich bspw. in Tagesverlaufkurven einzelner Medien. So ist die Hauptnutzungszeit des Radios am Vormittag, die des Fernsehens zwischen 18 und 23 Uhr (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 28), die des Smartphones kontinuierlich im Tagesverlauf (vgl. Fellenberg 2008: 50; Buchenau/Fürtbauer 2015: 1ff; Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016: 634; Höflich 2014: 40). Daraus lässt sich schließen, dass neben soziodemografischen Variablen und Nutzungsmotiven auch der Nutzungskontext ein Mediennutzungsverhalten determiniert. In diesem Zusammenhang können so auch Auswahlmöglichkeiten medialer und nicht medialer Aktivitäten die Mediennutzung beeinflussen, bspw. durch Freizeit am Wochenende oder etwaige Außer-Haus-Aktivitäten in den Sommermonaten (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 28). Nach Seufert/Wilhelm (2014: 32) sind Zeitstrukturen in kommunikationswissenschaftlichen Modellen zur Erklärung von Medienwahl kaum medienspezifisch oder medienübergreifend berücksichtigt. Im Kontext der Smartphone-Nutzung scheint sich jedoch ein anderes Bild abzuzeichnen. Hier liegen Studien vor, die den Aspekt von Zeit nicht nur im Studiendesign berücksichtigen, sondern explizit Zeitstrukturen in der Smartphone-Nutzung identifizieren. Die Nutzung des Smartphones findet kontinuierlich im Tagesverlauf statt und strukturiert durch habitualisierte Verwendung, bspw. frühmorgens direkt nach dem Aufstehen oder am Feierabend, den Tag (vgl. Fellenberg 2008: 50; Buchenau/Fürtbauer 2015: 1; Vogel 2013: 50; Molyneux 2018: 634). Das Smartphone dient der Organisation des Alltags, bspw. durch die Nutzung verschiedener Funktionen wie Taschenrechner, Wecker und Kalender (vgl. Vogel 2013: 50). Auch wird es unterwegs zwischen anderen, nicht Smartphone-bezogenen Aktivitäten zum Zeitfüllen genutzt (vgl. Höflich 2014: 40; Dimmick/Feaster/Hoplamazian 2011: 34) oder zum reinen Zeitvertreib (vgl. Hiniker/Patel/Kohno et al. 2016: 634; Rieger/Hefner/Vorderer 2017: 170f). Zhang/Ha (2016: 277) fanden zudem heraus, dass Nutzer mobiler Nachrichten engere Zeitbudgets als Nutzer nicht mobiler Nachrichten haben und damit einen stärker zeitlich strukturierten Tagesverlauf vorweisen.

Unabhängig vom Endgerät Smartphone liegen Arbeiten vor, die sich mit dem subjektiven Zeitempfinden beschäftigen, das primär durch den Eindruck von relativer Knappheit bzw.

Überfluss sowie Kontrollierbarkeit des Zeitablaufs bestimmt ist (z.B. Seufert/Wilhelm 2011). Ebenso subjektiv scheint der Wert einzelner Zeitphasen zu sein, wie bspw. leere oder knappe Zeit (vgl. Seufert/Wilhelm 2014: 33). Dies kann sich auch in verschiedenen Motiven der Mediennutzung niederschlagen. So wäre denkbar, dass die Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten als Beschäftigung zum Füllen leerer Zeit erfolgt (z.B. Chan 2015 über „soft news“), oder zum Zeitsparen als Nebenberufstätigkeit bei knapper Zeit. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeichnen dieses Bild.

Die gängigsten zeitbezogenen Motive von Mediennutzung sind (vgl. Schweiger 2007: 134f):

- Zeit füllen: Medien werden genutzt, um Langeweile zu vertreiben. Dies knüpft eng an das im vorherigen Abschnitt genannte affektive Motiv an, allerdings werden beim Motiv des Zeitfüllens nicht spezielle Medieninhalte gesucht, um einen Erregungszustand anzuheben, sondern lediglich um Langeweile als solche zu gestalten.
- Zeit sparen: Rezipienten nutzen Medien, um damit spezielle Tätigkeiten schneller zu erledigen.
- Zeit verdichten: Medien werden als Nebenberufstätigkeit genutzt, oder mehrere Medien werden parallel gleichzeitig genutzt. Dadurch kann die Zeit als Ressource effizient genutzt werden.
- Zeit strukturieren: Medien bieten Nutzern durch eine strukturierte oder habitualisierte Nutzung Ordnung im (sozialen) Alltag. Etablierte Zeitstrukturen werden wiederholt, wie bspw. durch das Lesen einer Zeitung zum Frühstück oder auf dem Weg zur Arbeit (vgl. Herrmann 2010: 154).

Überwiegend werden Verhaltensrepertoires wiederholt und finden damit habitualisiert statt (vgl. Koch 2010: 31). Sie sind erlernt und es bedarf deren regelmäßiger Praxis, um sie herauszubilden, jedoch führen mehrmalige Wiederholungen nicht zwingend zur Herausbildung einer Gewohnheit. Inwiefern eine Gewohnheit entsteht, hängt maßgeblich von den Konsequenzen des Verhaltens ab. Je zufriedenstellender die Konsequenzen, desto eher stellt sich Gewohnheit ein (vgl. ebd.: 33f). Nach Koch (2010: 44) sind Gewohnheiten „[...] durch regelmäßige Wiederholung erlernte Wissensstrukturen, die ein entsprechendes Verhalten (und damit verbundene mentale Prozesse) beim Vorliegen spezifischer Hinweisreize automatisiert auslösen“. Die U&G-Forschung geht von einem aktiven Mediennutzer aus, der Medien bzw. Medieninhalte bewusst und selektiv nutzt, um damit Ziele zu erreichen. Dies scheint dem Konzept von Habitualisierung auf den ersten Blick zu widersprechen (vgl. ebd.: 80ff). Viele U&G-Studien ignorieren das Konstrukt von habitualisierter Mediennutzung oder nehmen Habitualisierung in den angefragten Motivkatalog auf und vermengen die Items mit affektiven oder zeitlichen Motiven (vgl. ebd.). Gewohnheiten sind jedoch von Unterhaltung und Zeitvertreib unabhängige Einflussfaktoren von Mediennutzung und stehen in einem komplexen Wechselverhältnis zu Motiven bzw. Gratifikationen (vgl. ebd.: 68). Die Annahme des U&G-Ansatzes, dass Rezipienten Bedürfnisse aktiv und bewusst befriedigen, wird dadurch nicht hinfällig. Die aktive Zuwendung bleibt ein Einflussfaktor der Mediennutzung. Sobald die Mediennutzung aber wiederholt erfolgt, muss der Entstehung von Gewohnheiten Rechnung getragen werden (vgl. ebd.: 76; Westlund 2015: 152). Es besteht somit eine Dichotomie von instrumenteller und habitualisierter Mediennutzung. Die vorliegende Studie wurde im Be-

4.3 Objektspezifische Einflussfaktoren: Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality

wusstsein dieser Dichotomie konzipiert. Die abgefragten Motive und die daraus resultierende Typologie fußen jedoch auf den zuvor vorgestellten funktionalen Motiven. Der Aspekt von Gewohnheit wurde bewusst nicht in den Motivkatalog aufgenommen, um der funktionalen Untersuchungsperspektive treu zu bleiben. Die wiederholte Befragung durch das Tagebuch wird auch nicht unter dem Blickwinkel von Habitualisierung untersucht, sondern die mehrmaligen Datenerhebungen dienen der inhaltlichen Validierung im Kontext der methodologischen Triangulation. Durch die offenen Antwortmöglichkeiten im Tagebuch und den Gruppendiskussionen wurde den Probanden jedoch die Möglichkeit gegeben, den Aspekt von Habitualisierung bei der Smartphone-Nutzung zu verbalisieren, um für ein mögliches Vorhandensein von Gewohnheiten bei einem explorativ erforschten Untersuchungsgegenstand offen zu sein.

Untersuchung zeitbezogener Motive in der Studie

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mediennutzungsbezogene Zeit nicht nur quantitativ beschrieben werden kann, sondern auch qualitative Aspekte für Mediennutzung bereithält und hierbei in verschiedenen Motiven mündet, wie dem Füllen, Sparen, Verdichten und Strukturieren von Zeit. Hieraus ergibt sich für die Studie die Frage, welche Bedeutung zeitbezogene Motive für die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone haben. Dies wird in der Studie operationalisiert durch:

- Q13a bis 13e: Abfrage von Motivdimensionen, welche die Probanden mit den einzelnen Nachrichtenquellen bzw. -kanälen verbinden. Beispiel: „... um Zeit zu sparen und Zeit sinnvoll zu nutzen“
- Q14 und Q25: Abfrage von zeitbezogenen Motiven, die mit der Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten verbunden werden. Beispiel: „Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil ich mir damit die Zeit vertreiben kann“
- Offene Fragen in der Gruppendiskussion. Beispiel: „Warum nutzen Sie journalistische Nachrichten?“
- Q16 und Q17: Abfrage quantitativer Zeitaspekte wie Nutzungsdauer und Nutzungsfrequenz journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone

4.3 Objektspezifische Einflussfaktoren: Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality

In der vorliegenden Studie wurden neben den im vorherigen Kapitel vorgestellten Motiven, die auf den von Katz/Gurevitch/Haas (1973) definierten Funktionen von Massenmedien basieren, auch Motive getestet, die speziell mit dem Endgerät Smartphone assoziiert werden können und demnach objektspezifisch sind (vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 83). Sie wurden in die abgefragten Motivkataloge aufgenommen und entsprechend in der standardisierten Befragung sowie dem Smartphone-Tagebuch operationalisiert. Dies ist als Reaktion auf die unterschiedlichen empirischen Befunde gemäß Kapitel 3 zu sehen, welche die Frage offenlassen, ob und zu welchem Grad objektspezifische Aspekte die Smartphone-basierte Nutzung journalistischer Nachrichten bestimmen. Bspw. kamen Ting/Lim/Patanmacia et al. (2011: 198) in ihrer Untersuchung zur Smartphone-Nutzung von Studierenden zum Ergebnis,

4.3 Objektspezifische Einflussfaktoren: Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality

dass auch die „Bequemlichkeit“ der Smartphone-Nutzung ein Einflussfaktor der Nutzung ist, ohne diese jedoch genauer zu konkretisieren (vgl. Ting/Lim/Patanmacia et al. 2011: 198). Gemäß den in Kapitel 2 vorgestellten Aspekten der hohen Durchdringung von Smartphones in Deutschland, der intensiven und vielfältigen Nutzung dieses Endgeräts sowie der damit verbundenen multifunktionalen Anwendungsmöglichkeiten ist das Smartphone das am häufigsten genutzte Medium der untersuchten Alterskohorte (vgl. SevenOne Media GmbH 2017: 12; Wimmer/Hartmann 2014: 13; Reusswig 2015: 44f). Daher muss aus Sicht des Forschers auch objektspezifischen Kriterien im explorativen Untersuchungsdesign die Möglichkeit gegeben werden, im Kontext Smartphone-basierter Nutzung journalistischer Nachrichten getestet zu werden. U&G kann als Ansatz innerhalb des Aneignungsparadigmas verstanden werden (siehe hierzu Kapitel 4.1; vgl. Wirth/von Pape/Karnowski 2007: 79f). Der Ansatz erklärt die Aneignung eines Mediums bzw. Medieninhaltes und erforscht, welche Motive für die Nutzung ausschlaggebend sind. Da das TAM und die Diffusionstheorie dem Adoptionsparadigma entspringen, werden die darin aufgezeigten objektspezifischen Kriterien bewusst nicht in das Untersuchungsdesign der vorliegenden Studie aufgenommen, wie bspw. bei Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013), Verkasalo/López-Nicólas/Molina-Castillo et al. (2010) oder Liu/Li (2011), vielmehr wird auf den Ansatz der Vier U zurückgegriffen. Zwar gibt es nach Jain/Roy (2016: 166) inhaltliche Interdependenzen zwischen den Vier U und dem TAM, doch stehen die Vier U maßgeblich für objektspezifische Vorteile des Smartphones ggü. anderen Medien bzw. Endgeräten im Sinne einer bereits adoptierten Technologie, die auch als Einflussfaktoren verstanden werden können. Somit kann der Ansatz analog von U&G unter dem forschungsleitenden Blickwinkel von Aneignung betrachtet werden und wird somit für die vorliegende Studie genutzt.

Die Zahl an Publikationen über den Ansatz der Vier U ist sehr überschaubar (vgl. Jain/Roy 2016: 155). Der Ansatz geht auf Watson (2000) zurück und wurde von Watson/Berthon/Pitt et al. (2002) sowie Watson/Berthon/Pitt et al. (2004) erneut aufgegriffen und von Junglas/Watson (2006) weiterentwickelt. Sie leiteten die Konstrukte von intrinsischen Einflussfaktoren menschlichen Informationsverhaltens ab, dem Streben nach Gewinnen, Behalten, Lernen und Verteidigen von/durch Informationen (vgl. Junglas/Watson 2006: 570; 586). Die Einflussfaktoren können laut Junglas/Watson (2006: 586) auf viele künftige Technologien übertragen werden, da sie basale menschliche Bedürfnisse darstellen. Die Autoren beleuchteten dabei im Speziellen Informationssysteme und definierten hierfür grundlegende Faktoren, die für Nutzer von internetbasierten und mobilen Endgeräten im U-Commerce maßgeblich zu dessen Nutzung beitragen. Diese sind: Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality (vgl. Jain/Roy 2016: 156f; Back/Ruf 2016: 371; Junglas/Watson 2006: 570; Watson/Berthon/Pitt et al. 2004: 33; Pitt/Parent/Junglas et al. 2011: 31f). Sie stellen Hauptunterscheidungsmerkmale von mobilen Endgeräten zu anderen Medien bzw. Endgeräten dar:

4.3 Objektspezifische Einflussfaktoren: Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality

Ubiquity	Uniqueness	Unison	Universality
Erreichbarkeit	Lokalisierung	Datenintegration	Multifunktionalität
Zugang	Identifikation/persönliche Inhalte	Synchronisationsmöglichkeiten	Hybridmedium
Portabilität			Standardisierung

Tabelle 3: Übersicht und Merkmale der Vier U: Quelle: Eig. Darst.

Es folgt eine Erläuterung der einzelnen Konstrukte:

Ubiquity

Ubiquity steht für die uneingeschränkte Verfügbarkeit bzw. Nutzbarkeit mobiler Endgeräte, unabhängig von Zeit und Ort. Sie kann sich auf eine Person oder ein Objekt beziehen. Im Kontext mobiler Endgeräte umfasst dies auch die Möglichkeit von permanenter Erreichbarkeit und Zugang zum bzw. Informationen durch das Smartphone sowie Portabilität (vgl. Back/Ruf 2016: 371; Jain/Roy 2016: 156). Ubiquität stellt ein zentrales Element mobiler Dienste dar. Der Begriff Mobilität wird hierbei in diversen Publikationen synonymhaft verwendet (z.B. Wimmer/Hartmann 2014; Keil 2015). Ubiquität wird durch diverse Netzwerke und Verbindungen wie bspw. GPS, Bluetooth, W-LAN, 4G etc. realisiert (vgl. Pitt/Parent/Junglas et al. 2011: 31). Auch Laptops ermöglichen mobiles Arbeiten, allerdings weisen Smartphones eine zusätzliche Dimension von Ubiquität auf, da diverse Funktionen und Applikationen binnen Sekunden nutzbar und stets in Griffnähe sind. Zudem können Smartphones durch deren portable Größe auch in Bewegung, bspw. beim Laufen, oder unterwegs beim Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln durch den permanenten Internetzugang genutzt werden (vgl. Back/Ruf 2016: 372; Okazaki/Mendez 2013: 100). Das Konstrukt der Ubiquität wurde bis dato am häufigsten und detailliertesten in Vier-U-Studien erforscht, findet auch in der Mobile-Marketing-Forschung hohe Aufmerksamkeit (z.B. Okazaki/Mendez 2013; Stafflage 2016) und sein positiver Einfluss auf die mobile Nachrichtennutzung konnte auch von Schnauber/Wolf (2014: 69) nachgewiesen werden.

Uniqueness

Uniqueness bezieht sich auf die spezifische Lokalisierbarkeit des Nutzers eines mobilen Endgerätes sowie dessen individuelle Nutzereigenschaften (vgl. Pitt/Parent/Junglas et al. 2011: 31f). Ein Rezipient wird durch die ihm und seiner Nutzung eigenen Merkmale in der digitalen Welt lokalisiert und identifiziert. Ortsbezogene Informationen, wie bspw. der Standort einer Nutzung mobiler Endgeräte, können durch GPS-Targeting erhoben werden, nutzerspezifische Merkmale werden in Form von Profilen und Nutzungsmustern gespeichert. Im Endergebnis führt dies zu personalisierten Medieninhalten, mit denen sich ein Nutzer stärker identifizieren kann (vgl. Jain/Roy 2016: 157; Back/Ruf 2016: 372).

Unison

Unison steht für den Datenabgleich und die Synchronisationsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Endgeräten. Informationen in Form von Daten, bspw. von E-Mails, Kontaktdaten und Kalendereinträgen werden in einem virtuellen Speicher, einer sog. Cloud, gespeichert und von dort auf andere Endgeräte wie Laptop oder Tablet übertragen und mit den dortigen Informationen/Daten synchronisiert. Dies ermöglicht, dass ein Rezipient über verschiedene Geräte hinweg dieselben Informationen hat und sich damit leichter organisieren kann (vgl. Back/Ruf 2016: 373; Jain/Roy 2016: 157). Unison steht somit für eine Informationskonsistenz und Überwindung damit verbundener physischer Barrieren, die dem Bedürfnis vieler Nutzer mobiler Endgeräte gerecht wird, nur eine Informationsquelle zu haben und nicht verschiedene Informationsquellen mit inkonsistenten Informationen (vgl. Junglas/Watson 2006: 580; Pitt/Parent/Junglas et al. 2011: 32; Jain/Roy 2016: 157).

Universality

Universality bezieht sich zum einen auf die Kompatibilität weltweit standardisierter Infrastrukturen mobiler Netzwerke. Moderne Smartphones unterstützen verschiedene Frequenzen und können sich so problemlos auch in andere, ausländische Netzwerke einwählen (vgl. Back/Ruf 2016: 37; Junglas/Watson 2006: 579). Zum anderen steht Universality auch für die multifunktionalen Anwendungsmöglichkeiten eines mobilen Endgerätes. Besonders das Smartphone ermöglicht verschiedene Funktionen durch die Nutzung von verschiedensten Apps und vereint auch verschiedene Medien/Endgeräte wie bspw. Telefon, Fotoapparat, Diktiergerät und Radio in sich (siehe hierzu auch Kapitel 2.2). Universalität wird somit durch den universalen weltweiten Zugang sowie die universale Nutzung verschiedener Funktionen bestimmt (vgl. Back/Ruf 2016: 37; Jain/Roy 2016: 157) und schafft eine kohärente Verfügbarkeit von Informationen über verschiedene technologische Plattformen hinweg (vgl. Pitt/Parent/Junglas et al. 2011: 32).

Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality sind grundlegende Faktoren, die maßgeblich zur Nutzung des U-Commerce beitragen. Generell kann U-Commerce als ununterbrochene, zu jeder Zeit und an jedem Ort mögliche Kommunikation und Transaktion von Informationen in Form von Daten zwischen Händlern und Kunden über technische Endgeräte definiert werden (vgl. Watson/Berthon/Pitt et al. 2004: 34; Junglas/Watson 2006: 575; Pitt/Parent/Junglas et al. 2011: 30). Dies wird bspw. auf Smartphones durch die Bereitstellung und Nutzung von Apps realisiert. Junglas/Watson (2006: 571) bezeichnen U-Commerce auf mobilen Endgeräten als M-Commerce, also mobile commerce. Die Bereitstellung und der Abruf journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone kann in Anlehnung an die Definition von Watson/Berthon/Pitt et al. (2004), Junglas/Watson (2006) und Pitt/Parent/Junglas et al. (2011) auch als Aspekt des M-Commerce verstanden werden. Insofern ist aus Sicht des Forschers der vorliegenden Studie ein Übertrag der Konstrukte auf die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone zur Untersuchung objektspezifischer Einflussfaktoren möglich, auch wenn diese originär unter dem Blickwinkel des Handels im Sinne von Ab-

4.3 Objektspezifische Einflussfaktoren: Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality

verkauf von Produkten und Dienstleistungen betrachtet wurden. Im Fokus der Untersuchungen der zuvor genannten Autoren stand die Frage, welche objektspezifischen Funktionen mobile Endgeräte aufweisen, die aus Nutzersicht den Abverkauf im mobilen Internet erhöhen. Okazaki/Mendez (2013) griffen das Konzept wieder auf und validierten die Funktion der Ubiquity, vernachlässigten jedoch die anderen drei Konstrukte. Hier setzten Jain/Roy (2016) an, denen es mit einem Mehrmethodendesign aus Fokusgruppen und vier anschließenden repräsentativen Umfragen unter indischen Probanden gelang, die Vier-U-Konstrukte als Faktoren mit signifikantem Einfluss auf die Verwendung mobiler Dienste zu testen. Im Ergebnis bestätigten sie den vierdimensionalen Charakter der Konstrukte als Einflussvariablen zur Nutzung mobiler Endgeräte (vgl. Jain/Roy 2016: 168ff). Als Limitation der Studie ist anzumerken, dass die Stichprobe im Schwellenland Indien erhoben wurde und es somit offen ist, ob die Ergebnisse auch auf Nutzer von Industrienationen, wie bspw. Deutschland, übertragen werden können. Zudem sind weitere Studien nötig, um die Generalisierbarkeit der Konstrukte auch auf andere Mediennutzungssituationen außerhalb des mobilen Handels zu übertragen und um herauszufinden, inwiefern die Konstrukte in Beziehungen zu anderen eine Mediennutzung determinierenden Variablen stehen (vgl. Jain/Roy 2016: 157). Dies wird in der vorliegenden Studie aufgegriffen, die Konstrukte im Zusammenspiel mit anderen Faktoren getestet und ihr Einfluss im Kontext der Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone untersucht.

Untersuchung objektspezifischer Einflussfaktoren in der Studie

Die Vier U Ubiquity, Uniqueness, Unison und Universality stellen Merkmale dar, die mobile Endgeräte, insbesondere das Smartphone, von anderen Endgeräten und Medien unterscheiden. Sie werden als mögliche Einflussfaktoren der Zuwendung zum Smartphone betrachtet und als objektspezifische Einflussfaktoren verstanden. Im Rahmen der Studie werden sie in den Motivkatalog aufgenommen, um zu testen, ob diese endgeräte- bzw. objektspezifischen Merkmale auch die Nutzung eines speziellen Medieninhaltes, im Falle der Studie journalistische Nachrichten, beeinflussen. Dies wird in der Studie operationalisiert durch:

- Q13a bis 13e: Abfrage von Motivdimensionen, welche die Probanden mit den einzelnen Nachrichtenquellen bzw. -kanälen verbinden. Beispiel: „... es liegt weniger an der Nachrichten-Quelle, sondern am Smartphone an sich“
- Q14 und Q25: Abfrage von objektspezifischen Einflussfaktoren im Sinne der Vier U, die mit der Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten verbunden werden. Beispiel: „Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt,
 - weil das Smartphone immer griffbereit ist. Ich lese Nachrichten auf dem Smartphone, weil ich es immer bei mir habe“ (Ubiquity)
 - weil das Smartphone mir Nachrichten zeigt, die genau zu mir passen“ (Uniqueness)
 - weil das Smartphone alle Apps/Websites hat, die auch auf meinem Computer/Tablet sind. Und das, was ich auf dem Computer/Tablet nutze, nutze ich

4.4 Medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren: Ereignis- und Darstellungsfaktoren

dann halt auch auf dem Smartphone/Ich nutze überall die gleichen Anwendungen, weil sie miteinander synchronisiert sind“ (Unison)

- weil das Smartphone alle/viele Funktionen gebündelt bietet, die ich brauche“ (Universality)
- Offene Fragen in der Gruppendiskussion. Beispiel: „Von journalistischen Nachrichten abgesehen: Erzählen Sie mal, für was Sie Ihr Smartphone alles benutzen“ oder „Was bedeutet Ihnen Ihr Smartphone?“
- Um generell den Einfluss technischer Komponenten in Korrelation zur Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone setzen zu können:
 - Q 6: Abfrage, inwiefern die Verfügbarkeit von Internet/W-LAN die Nutzung journalistischer Nachrichten beeinflusst
 - Q7: Abfrage von Technikaffinität
- Weitere Items, um Aussagen über die Interaktionsmöglichkeiten mit journalistischen Nachrichten durch die Smartphone-basierte Darstellung bzw. deren technische Möglichkeiten treffen zu können (dieses kann auch als medieninhaltsbezogener Einflussfaktor betrachtet werden):
 - Q25: Beispiel: „Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil die Nachrichten mit dem Smartphone interaktiv sind, ich kann mich direkt beteiligen und z.B. Nachrichten kommentieren“

4.4 Medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren: Ereignis- und Darstellungsfaktoren

Wie in Kapitel 4.1 erwähnt, werden journalistische Nachrichten von Rezipienten nicht immer aufmerksam und bewusst verarbeitet (vgl. Bonfadelli 2004: 9; Fischnaller 2013: 33). Sie sind Bestandteil eines massenmedialen Informationsangebotes und haben sowohl aus normativer Sicht eine gesellschaftliche Bedeutung, z.B. für den politischen Willensbildungsprozess, als auch eine pragmatische Bedeutung für den einzelnen Nachrichtennutzer in dessen Alltag (vgl. Früh 2010: 17). In beiderlei Hinsicht ermöglichen sie eine Umweltkontrolle und -beobachtung (vgl. ebd.). Journalistische Nachrichten haben eine Informations- und Integrationsfunktion (vgl. ebd.: 29).

Informationen werden in der Kommunikationswissenschaft als Gegenteil von Unterhaltung gesehen (vgl. Schweiger 2010: 185). Die Abgrenzung erfolgt entweder aus Kommunikator-sicht bzw. Sicht des Inhaltstyps, oder aus dem Nutzungsmotiv, wie es für den U&G-Ansatz zutrifft (vgl. Schweiger 2010: 185; siehe hierzu Kapitel 4.2.2 und 4.2.3). Eine klare Unterscheidung ist jedoch schwer möglich, die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung sind fließend. Jedes Medienangebot kann per se zu beiden Zwecken genutzt werden, oftmals fördert ein unterhaltender Faktor kognitive Verarbeitungsprozesse, und auch spezielle Medienangebote, wie bspw. Infotainment-Angebote, zielen gleichzeitig auf Information und Unterhaltung ab (vgl. Schweiger 2010: 185; Schweiger 2007: 105f). Aber auch der Begriff „Information“ ist unspezifisch. In der Kommunikationswissenschaft wird er oft als Synonym zu Nachricht, Mitteilung oder Botschaft verwendet und kann als Reiz, kognitiver Verarbeitungsprozess oder auch als Endergebnis eines Kommunikationsprozesses verstanden werden (vgl. Früh 2010: 25; Beck 2013b: 122f).

Neben Aktualität auch Relevanz ein zentrales Charakteristikum journalistischer Nachrichten (vgl. Früh 2010: 17; Engelmann/Wendelin 2015: 165; Eilders 2011: 156). Relevanz ist ein relationaler Begriff, sie entsteht nicht aus sich selbst, sondern bezieht sich dabei auf etwas anderes. Im Kontext journalistischer Nachrichten ergibt sich bei den Rezipienten durch Nutzung eines in den Nachrichten dargestellten Sachverhalts eine Betroffenheit (vgl. Früh 2010: 21). In der Nachrichtenwertforschung definiert der Wert einer Nachricht die Relevanz, dieser wiederum wird durch das Zusammenspiel verschiedener Nachrichtenfaktoren konstituiert, die Selektionskriterien darstellen (vgl. ebd.: 22; Engelmann/Wendelin 2015: 168). Sie fußen vermutlich auf kognitiven Relevanzschemata oder sind sozialisations- oder evolutionstheoretisch bedingt (vgl. Engelmann/Wendelin 2015: 168; Früh 2010: 44) und stehen im Fokus empirischer Untersuchungen der Nachrichtenwerttheorie (z.B. Galtung/Ruge 1965; Schulz 1976; Staab 1990; Eilders 1997; Fretwurst 2008; Früh 2010; Uhlemann 2012; Hautzer/Lünich/Rössler 2012; Weber/Wirth 2015; Engelmann/Wendelin 2015; Ziegele 2016; Heimprecht 2017). Dabei kann zwischen individueller und kollektiver Relevanz unterschieden werden. Kollektive Relevanz ergibt sich aus interindividuellen Überschneidungen ähnlicher Relevanzzuschreibungen. Individuelle Relevanz beruht auf subjektiven Kriterien, die sich interindividuell nicht oder nur kaum überschneiden (vgl. Früh 2010: 22). Relevanz kann somit aus Rezipientensicht auch als subjektiver Stimulus aus einer Nachricht verstanden werden (vgl. ebd.: 23; Engelmann/Wendelin 2015: 172), natürlich kann es dabei auch um gesellschaftliche Relevanz aus individueller Sicht gehen, die sich durch evolutionäre Erfahrungen mit bestimmten Umweltreizen oder Sozialisierungsprozessen ergibt (vgl. Früh 2010: 23). Die Nachrichtenwerttheorie beleuchtet Selektionskriterien aus Rezipientensicht, aber auch der journalistischen Praxis. In der Rezipientenperspektive widmet sie sich der Frage, welchen Nachrichtenelementen Rezipienten Aufmerksamkeit schenken und somit die Selektion von Nachrichten bestimmen (vgl. Früh 2010: 44; Engelmann/Wendelin 2015: 168). Die Nachrichtenwerttheorie nimmt hierbei an, dass Rezipienten die Ereignisse auswählen, die einen hohen Nachrichtenwert haben, dieser kann wiederum auf Nachrichtenfaktoren zurückgeführt werden (vgl. Uhlemann 2012: 64).

Der Forschungsstand ist vielfältig in der Frage, welche Nachrichtenfaktoren die Relevanzeinschätzung und Selektion von Journalisten und Rezipienten beeinflussen (vgl. Engelmann/Wendelin 2015: 171). Ebenso vielfältig ist die Zahl an Nachrichtenfaktorenkatalogen. Hierbei sind beispielsweise jene von Galtung/Runge (1965), Schulz (1976), Staab (1990) oder Eilders (1997) zu nennen. Nach Uhlemann (2012: 66) wirken sich folgende Nachrichtenfaktoren über verschiedene empirische Studien vorläufig nachweislich positiv auf die Auswahlwahrscheinlichkeit eines Ereignisses als Nachricht bzw. auf die Selektion durch das Publikum aus:

4.4 Medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren: Ereignis- und Darstellungsfaktoren

Status – Einfluss – Macht	Die Bedeutung des Orts des Geschehnisses und/oder der Einfluss einer mit dem Geschehnis verbundenen Person (aufgrund ihres Amtes und/oder ihrer Bekanntheit)
Nähe – Ethnozentriertheit	Die politische, räumliche, wirtschaftliche und/oder kulturelle Nähe des Orts und/oder des Gegenstands des Geschehens
Faktizität	Ein konkreter Gegenstand des Geschehens
Reichweite	Eine große Anzahl von beteiligten oder direkt betroffenen Personen
Erfolg – Nutzen	Das Ausmaß des tatsächlichen oder potenziellen Nutzens, zu dem das Ereignis führt
Konflikt – Kontroverse – Aggression – Schaden	Das Ausmaß, in dem eine Schädigung/Zerstörung des Gegenstands bei einem Ereignis akzeptiert bzw. angestrebt wird oder wurde
Thematisierung	Die Möglichkeit, ein Ereignis einem längerfristigen Ereignis (Thema) zuzuordnen, welches bereits Publizität hat

Tabelle 4: Vorläufig bestätigte Nachrichtenfaktoren: Quelle: Uhlemann (2012): 66

Erweiterungen zur Nachrichtenwerttheorie fanden in den Folgejahren bspw. durch medien-spezifische Untersuchungen statt, ordneten einzelne Faktoren übergeordneten oder grundlegenden Dimensionen zu (vgl. Uhlemann 2012: 66) oder differenzierten Nachrichtenfaktoren weiter inhaltlich aus, wie bspw. Fretwurst (2008). Er teilte Nachrichtenfaktoren u.a. in Darstellungsfaktoren und Ereignisfaktoren ein (vgl. Uhlemann 2012: 52). Ereignisfaktoren sind Nachrichtenfaktoren, die sich aus gesellschaftlicher oder individueller Relevanz ergeben (vgl. Fretwurst 2008: 112ff). Individuelle Relevanz entsteht nach Fretwurst (2008), wenn die Nachrichten wichtig sind, bspw. durch Servicemeldungen, oder sie als interessant wahrgenommen werden. Je stärker die Identifikationsmöglichkeit eines Nachrichtenthemas mit der Lebenswelt des Rezipienten, z.B. bei Nachrichten über die Umwelt bei stark ausgeprägtem Umweltbewusstsein, oder auch das Potenzial zur Zerstreuung ist, als umso interessanter wird die Nachricht vom Rezipienten wahrgenommen (vgl. Uhlemann 2012: 52). Darstellungsfaktoren hingegen sind Nachrichtenfaktoren, die mit der Art der Medienberichterstattung zusammenhängen, also das Ergebnis journalistischer Bearbeitung sind. Diese beziehen sich bspw. auf die visuelle Darstellung oder auf eine vereinfachte oder personalisierte Darstellung der Inhalte (vgl. Fretwurst 2008: 131ff; Uhlemann 2012: 53). Im Hinblick auf die Erforschung von Smartphone-Nutzung bzw. dem damit verbundenen Konsum journalistischer Nachrichten finden Ereignis- und Darstellungsfaktoren in der entsprechenden Forschungsliteratur seit Kurzem verstärkt Beachtung.¹¹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Nachrichtenwerttheorie ein Erklärungsansatz dafür ist, dass nicht jedes Ereignis zu einer journalistischen Nachricht wird. Hierbei wird implizit von einem Überangebot von Ereignissen ausgegangen. Nachrichtenfaktoren steuern den Auswahlprozess auf Kommunikatorseite (vgl. Uhlemann 2012: 62). Aufsei-

¹¹ Für einen Überblick sei hier auf die Werke von Primbs (2016), Hooffacker/Wolf (2017), Moring (2017) und Wolf (2018) verwiesen.

ten der Rezipienten stellen sie Faktoren dar, welche bei den veröffentlichten Nachrichten zu verschiedenen Relevanzeinschätzungen führen und somit die Selektion von Nachrichten beeinflussen.

Untersuchung von Ereignis- und Darstellungsfaktoren in der Studie

Für die vorliegende Studie ist die individuelle, aus Rezipientensicht vorliegende Relevanz von journalistischen Nachrichten von Bedeutung. Daraus lässt sich ableiten, dass Rezipienten Nachrichten selektiv nutzen (vgl. Engelmann/Wendelin 2015: 171; Weber/Wirth 2015: 201; Kepplinger 2011: 63; Ziegele 2016: 122).

Doch was beeinflusst die Smartphone-basierte Nutzung journalistischer Nachrichten? Die Frage ist offen, ob dies an Bedürfnissen liegt, die Nutzer mit Nachrichten befriedigen, und Nachrichten somit nur ein Mittel zum Zweck sind, ob objektspezifische Merkmale des Smartphones maßgebend sind oder die Relevanz von Nachrichten, die auf einem individuellen Nachrichtenwert beruhen, der durch Nachrichtenfaktoren konstituiert wird. Aus diesem Grund wurden auch Selektionskriterien der Nachrichtenrezeption als Ereignis- und Darstellungsfaktoren in Anlehnung an Fretwurst (2008) in die empirische Untersuchung aufgenommen und in der standardisierten Befragung sowie dem Smartphone-Tagebuch operationalisiert. Ziel der Studie war es nicht, auf Basis eines der zahlreich vorhandenen Nachrichtenfaktorenkataloge speziell für die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung Nachrichtenfaktoren zu definieren oder zu identifizieren. Ziel war es, den Motivkatalog um medieninhaltsbezogene Faktoren zu ergänzen, um Aussagen über deren Stellenwert für die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung treffen zu können und um zu bestimmen, ob und inwiefern die journalistische Nachricht als Medieninhalt selbst ein Einflussfaktor der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung ist.¹²

Ereignis- und Darstellungsfaktoren werden als mögliche Einflussfaktoren der Zuwendung zum Smartphone verstanden. Im Rahmen der Studie werden sie in den Motivkatalog aufgenommen, um zu testen, ob und inwiefern diese medieninhaltsbezogenen Merkmale die Smartphone-Nutzung zum Konsum journalistischer Nachrichten beeinflussen. Ereignis- und Darstellungsfaktoren werden als Einflussfaktoren und nicht per Definition als Motive der Zuwendung bezeichnet (siehe hierzu Kapitel 2.1 und 4.1) und in der Studie operationalisiert durch:

- Q13a bis 13e: Abfrage der Bedeutung von Einstellungs- und Darstellungsfaktoren bei einzelnen Nachrichtenquellen bzw. -kanälen. Beispiel: „... weil die Nachrichten dort wichtig sind und mich ansprechen“
- Q14 und Q25: Abfrage der Bedeutung von Einstellungs- und Darstellungsfaktoren, die mit der Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten verbunden werden. Beispiel: „Denken Sie nun ganz allgemein daran, warum Sie Ihr Smartphone für journalistische Nachrichten nutzen ... Es liegt weniger am Smartphone, sondern an den Nachrichten selbst. Z.B. wenn sie interessant, relevant oder gut geschrieben

¹² In der vorliegenden Studie wird auf eine Diskussion einzelner Nachrichtenfaktoren verzichtet. Für eine Diskussion verschiedener Nachrichtenfaktoren siehe bspw. Staab (1990), Eilders (1997), Fretwurst (2008) oder Uhlemann (2012).

- sind“ oder „... die Nachrichten ansprechend dargestellt waren“ oder „die Nachrichten relevant sind“
- Weitere Items, um Aussagen über die Identifikationsmöglichkeit mit journalistischen Nachrichten treffen zu können:
 - Q25: Beispiel: „Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil ... ich an den Themen der Nachrichten allgemein auch interessiert bin“ oder „... ich bereits Vorwissen zu den Themen der Nachrichten habe“
 - Weitere Items, um Aussagen über die Interaktionsmöglichkeiten mit journalistischen Nachrichten durch die Smartphone-basierte Darstellung bzw. deren technische Möglichkeiten treffen zu können (dies kann auch als objektspezifisches Merkmal betrachtet werden):
 - Q25: Beispiel: „Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil ... die Nachrichten mit dem Smartphone interaktiv sind, ich kann mich direkt beteiligen und z.B. Nachrichten kommentieren“
 - Offene Fragen in der Gruppendiskussion. Beispiel: „Was müssen Ihnen journalistische Nachrichten bieten, damit Sie diese nutzen?“

Durch das Aufkommen mobiler Endgeräte haben sich auch die Einflussfaktoren zur Nutzung eines Medieninhaltes als beobachtbares Ergebnis einer Medienauswahl fragmentiert (vgl. Picone 2016: 125; Oppegaard/Rabby 2016: 621). Diese Herausforderung wird in der vorliegenden Studie angegangen und mit den in Kapitel 4.2 bis 4.4 beleuchteten Einflussfaktoren – die nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern sich ergänzen oder aufeinander aufbauen – deren Stellenwert in der Smartphone-basierten Nutzung journalistischer Nachrichten identifiziert. Zudem werden mit ihr durch eine Typologie Smartphone-Nutzungsaspekte aufgedeckt, die sich aus den Einflussfaktoren bzw. Motiven ergeben. Das nachfolgende Kapitel widmet sich dem dafür genutzten empirischen Untersuchungsdesign.

5 Methodisches Vorgehen und Durchführung der Studie

Alles in allem scheinen die Motive für eine endgerätespezifische Nutzung von Nachrichteninhalten mit dem Smartphone vielschichtig und bis dato verborgen. Es fehlt eine systematische Beschreibung des kommunikationswissenschaftlichen Phänomens der Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone durch eine bestimmte Alterskohorte (zur Alterskohorte siehe auch Kapitel 2.3). Aus diesem Grund ist das Forschungsziel explorativ. Es bezieht die unterschiedlichen Einflussfaktoren in das methodische Vorgehen mit ein.

Dies kann weder eine reine quantitative noch eine rein qualitative Form der Datenerhebung oder -auswertung leisten. Für einen größeren Erkenntnisgewinn wurden in Anlehnung an das Triangulationsmodell von Mayring (2001) zwei quantitativ orientierte Befragungsarten mit einer qualitativen Form der Befragung, verschiedene Methoden der Datenauswertung sowie auch theoretische Ansätze miteinander verknüpft (vgl. Mayring 2001: o.S.):

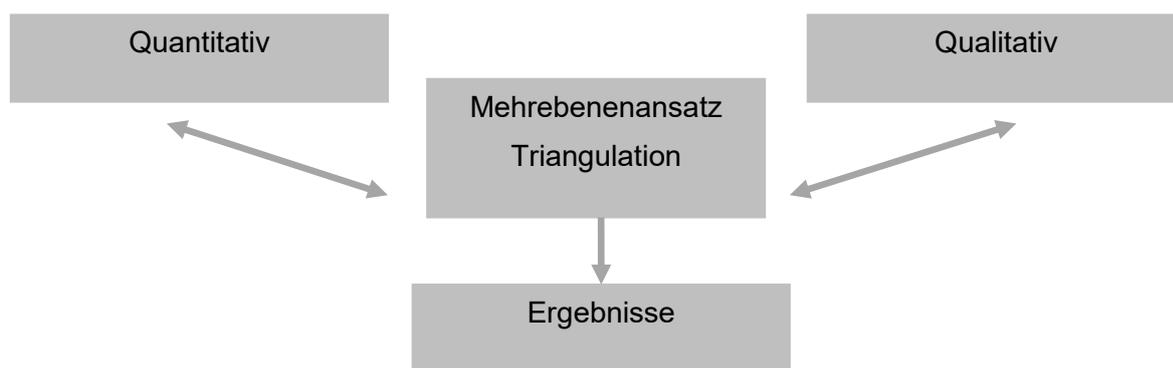


Abbildung 14: Triangulation: Quelle: Eig. Darst. nach Mayring (2001): o.S

Um dem Forschungsziel gerecht zu werden (siehe Kapitel 1.2), wurde in der Untersuchungsanlage ein Mehrmethoden-Design genutzt, das eine breitere Analyse des Forschungsproblems mit inhaltlichen Vertiefungen zulässt (vgl. Loosen/Scholl 2012: 9; Möhring/Schlütz 2013a: 10). Auch Kaun (2010), Suna (2013) und Berg/Düvel (2012) weisen in ihren qualitativ orientierten Tagebuch-Studien darauf hin, dass eine Methoden-Kombination die Datenqualität erhöhen kann.

Als theoretischer Rahmen wurde der U&G-Ansatz genutzt, gekoppelt mit dem Modell der Vier U und Aspekten der Nachrichtenwerttheorie (siehe hierzu Kapitel 4), um die Motive der Nachrichtennutzung mit dem Smartphone durch die untersuchte Kohorte zum einen facettenreich zu operationalisieren und zum anderen inhaltlich in voneinander unterscheidbare Teilbereiche zu untergliedern. Die Bearbeitung eines derart komplexen Forschungsdesiderats machte es erforderlich, ein Forschungsdesign zu konzipieren, welches der Mehrdimensionalität des Untersuchungsgegenstandes gerecht wird. Das Studiendesign ist also so angelegt, dass verschiedene Erkenntnisstrategien im Sinne der Triangulation miteinander kombiniert und aufeinander bezogen werden können.

Im Falle der hier vorliegenden Studie wurden Daten wie folgt mittels Befragung einer systematischen Stichprobe (typische Fälle) von deutschen Studenten in der Alterskohorte 18–29 Jahre in der Retrospektive wie auch quasi in situ erhoben:

- Einmalige, online-basierte Befragung
- Online-basiertes Smartphone-Tagebuch
- Gruppendiskussionen

Zur quantitativen Auswertung der Daten dienten uni-, bi- und multivariate statistische Verfahren, die mit Daten von Gruppeninterviews inhaltlich angereichert und vertieft wurden. Die Auswertung der Gruppendiskussionen erfolgte mittels zusammenfassender QI nach Mayring (2015: 69-90), deren Ergebnisse mit einem qualitativen Typologisierungsverfahren frei nach Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011: 181ff) weiterverarbeitet wurden. Im Sinne der Triangulation als methodologischem Leitbild wurden die Gruppendiskussionen auf Basis der Ergebnisse der Befragung und der Tagebuch-Studie konzipiert, durchgeführt, analysiert und an diesen wieder zurückgespiegelt.

In der Studie wurde somit auf das sog. „Vertiefungsmodell“ zurückgegriffen. Hierbei folgen im Anschluss an quantitative Methoden qualitative Methoden zur inhaltlichen Anreicherung der quantitativ gewonnenen Ergebnisse (vgl. Mayring 2001: o.S.). Als Resultat kann so eine Typologie von Smartphone-Nachrichtennutzern entwickelt und deren Nachrichtennutzung beschrieben werden. Dies definiert im Endergebnis das Nachrichtenmenü des jeweiligen Nutzertyps.

In den folgenden Teilabschnitten werden das methodische Vorgehen und die Durchführung der Studie im Detail beleuchtet. Dazu wird zuerst auf das methodologische Leitbild der Triangulation eingegangen und dieses in Bezug zur Studie gesetzt. Im Anschluss werden die verschiedenen Befragungsmethoden der Untersuchungsanlage vorgestellt und deren jeweilige Anwendungen in der Untersuchung aufgezeigt.

5.1 Forschungsdesign: Triangulation

Verknüpfung qualitativer und quantitativer Ansätze

Per se schließt sich die Verwendung quantitativer und qualitativer Ansätze nicht aus (vgl. Mayring 2001: o.S.; Brosius/Haas/Koschel 2016: 4). Für die Verknüpfung beider Ansätze sprechen nach Mayring (2001) folgende drei Gründe:

1. Beide Ansätze finden unterschiedliche Anwendung. Sie sollten in Untersuchungsdesigns somit differenziert eingesetzt werden und zwar dort, wo der jeweilige Ansatz einen Vorteil ggü. dem anderen Ansatz hat bzw. dessen Nachteil ausgleichen kann. Bspw. wird das quantitativ orientierte Forschungsprojekt durch die zusätzliche Anwendung qualitativer Analysemethoden wie der QI in Kombination mit dem Testen von Einflussfaktoren offener. Hiermit kann die Smartphone-Nachrichtennutzung sowohl in der Breite als auch Tiefe untersucht werden.
2. Die Forschungsfrage und der Untersuchungsgegenstand haben Vorrang ggü. der Methode. Erst nachdem entschieden wurde, was untersucht wird, sollten die dazu passenden Methoden definiert werden.
3. Die Kriterien Stichprobengröße und Skalenniveau oder Messmethoden können nicht trennscharf qualitativen oder quantitativen Ansätzen zugeordnet werden. So gibt es bspw. auch qualitative Untersuchungsdesigns mit einer großen Stichprobe, genauso wie z.B. nominale Daten quantitativ mit statistischen Verfahren ausgewertet werden können. Quantitative Verfahren können auch stets einen qualitativen Teil enthalten und umgekehrt (vgl. auch Früh 2007, zitiert nach Loosen/Scholl 2012: 12).

Beide Ansätze können nach Mayring (2001) auf verschiedene Weise miteinander verknüpft werden, bspw. durch das methodologische Leitbild der Triangulation (siehe auch Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 41):

5.1 Forschungsdesign: Triangulation

Technische Ebene	Computergestützte qualitative Analyse
Datenebene	Induktive Kategorienbildung mittels QI Deduktive Kategorienbildung mittels Codierleitfaden
Personenebene	Typisierung Induktive Fallverallgemeinerung
Designebene	Vorstudienmodell Verallgemeinerungsmodell Vertiefungsmodell Triangulationsmodell
Forschungslogik	Gemeinsames Ablaufmodell

Tabelle 5: Integration qualitativer und quantitativer Ansätze: Quelle: Eig. Darst. nach Mayring (2001): o.S.

Ob sich der Forscher eines qualitativen oder quantitativen Verfahrens bedient, hängt davon ab, ob die gewählte(n) Methode(n) der Beantwortung der Forschungsfrage dienen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 4). Während quantitative Methoden auf Basis größerer Stichproben mittels Zahlenwerten reduzierte Aussagen in der Breite ermöglichen, liefern qualitative Ansätze Ergebnisse in der Tiefe (vgl. ebd.). Forschungsmethoden sind dabei als Verfahren zu verstehen, die mit der Untersuchung qualitativer und quantitativer Daten intersubjektiv nachvollziehbare Abläufe, Ursachen oder Zusammenhänge der Wirklichkeit mittels Hypothesen und/oder Theorien aufdecken können (vgl. Raithel 2008: 7).

Triangulation als methodologisches Leitbild

Die Triangulation verknüpft quantitative und qualitative Ansätze auf Forschungsdesign-Ebene und stellt die komplexeste Integrationsmöglichkeit dar (vgl. Mayring 2001: o.S.). Quantitative und qualitative Analyseschritte werden in einem Analyseprozess verschränkt, was im Endergebnis zu den Nachrichtenmenüs im Falle der vorliegenden Studie führt. Hierbei wird eine Forschungsfrage aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und mit verschiedenen Methoden der Datenerhebung und -auswertung bearbeitet. Dabei ist die Schnittmenge der Einzelergebnisse das finale Resultat (vgl. ebd.), im Fall des vorliegenden Forschungsprojektes sind dies die Nachrichtenmenüs der mittels multivariaten Analyseverfahren generierten sowie mit qualitativen Verfahren inhaltlich angereicherten Nutzungstypen.

In der Forschungslandschaft kursieren verschiedene Auffassungen darüber, was Triangulation ist. Dies reicht von einer reinen Kombination von Datenquellen bis hin zum gleichzeitigen Einsatz mehrerer Forscher innerhalb eines Forschungsprojektes (vgl. Flick 2011: 7ff). Im sozialwissenschaftlichen Sinne kann Triangulation wie folgt definiert werden, was auch dem Verständnis dieses Forschungsprojektes entspricht:

5.1 Forschungsdesign: Triangulation

„Triangulation beinhaltet die Einnahme unterschiedlicher Perspektiven auf einen untersuchten Gegenstand oder allgemeiner: bei der Beantwortung von Forschungsfragen. Diese Perspektiven können sich in unterschiedlichen Methoden, die angewandt werden, und/oder unterschiedlichen gewählten theoretischen Zugängen konkretisieren, wobei beides wiederum miteinander in Zusammenhang steht bzw. verknüpft werden sollte. Weiterhin bezieht sie sich auf die Kombination unterschiedlicher Datensorten jeweils vor dem Hintergrund der auf die Daten jeweils eingenommenen theoretischen Perspektiven. Diese Perspektiven sollten so weit als möglich gleichberechtigt und gleichermaßen konsequent behandelt und umgesetzt werden. Durch die Triangulation (etwa verschiedener Methoden oder verschiedener Datensorten) sollte ein prinzipieller Erkenntniszuwachs möglich sein, dass also bspw. Erkenntnisse auf unterschiedlichen Ebenen gewonnen werden, die damit weiter reichen, als es mit einem Zugang möglich wäre.“ (Flick 2011: 12)

Die Verknüpfung von Perspektiven kann in Anlehnung an Flick (2011) und Treumann/Meister/Sander et al. (2007) auf folgenden Ebenen erfolgen:

1. Daten: Nutzung und Verknüpfung verschiedener Datenquellen zur Erhöhung der Datenvalidität
2. Forscher: Beteiligung verschiedener Forscher, um Verzerrungen durch einen singulären Forscher zu vermeiden
3. Theorien: Einbezug verschiedener Theorien oder Modelle, um Mehrperspektivität zu erreichen, besonders bei Untersuchungsgegenständen, bei denen geringe theoretische Kohärenz vorliegt
4. Methoden: Einsatz verschiedener Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Außer auf Forscherebene wird Triangulation im Fall der vorliegenden Studie realisiert durch:

1. Theorien-Triangulation: Die Forschungsstrategie beinhaltet die Anwendung unterschiedlicher theoretischer Perspektiven, um die Nachrichtenmenüs zu generieren und zu interpretieren. Neben dem U&G-Ansatz werden auch Aspekte der Nachrichtentheorie sowie der Ansatz der Vier U berücksichtigt (siehe dazu Kapitel 4.3 und 4.4). Diese gehen in der Konzeption der Datenerhebungs- und Auswertungsmethoden auf
2. Daten-Triangulation: Zusammenführung und interpretativer Bezug der standardisierten Befragung, des Smartphone-Tagebuches und der Gruppendiskussionen anhand der theoretischen Ansätze
3. Methoden-Triangulation: Anwendung und Kombination verschiedener qualitativer und quantitativer Methoden der Datenerhebung, wie standardisierte Befragung, teilstrukturierte Tagebücher und Gruppendiskussion, sowie der Datenauswertung im Sinne der quantitativen uni-, bi- und multivariaten Analyseverfahren sowie der QI in Kombination mit Meyens Typologisierungungsverfahren¹³

Vor diesem Hintergrund ergibt sich folgendes methodologisches Leitbild für die Untersuchung:

¹³ Treumann/Meister/Sander et al. 2007; Flick 2011; Schneider 2014 unterscheiden hier zwischen einer „Within-method“-Kombination, die durch mehrere Operationalisierungsmöglichkeiten innerhalb einer Methode ermöglicht wird, bspw. durch die Verwendung mehrerer Subskalen in einem Fragebogen, sowie einer „Between-method“-Kombination. Nach Loosen/Scholl 2012 ist die „Between-method“-Kombination eine Methoden-Kombination im eigentlichen Sinne, da hier verschiedene Methoden miteinander kombiniert werden.

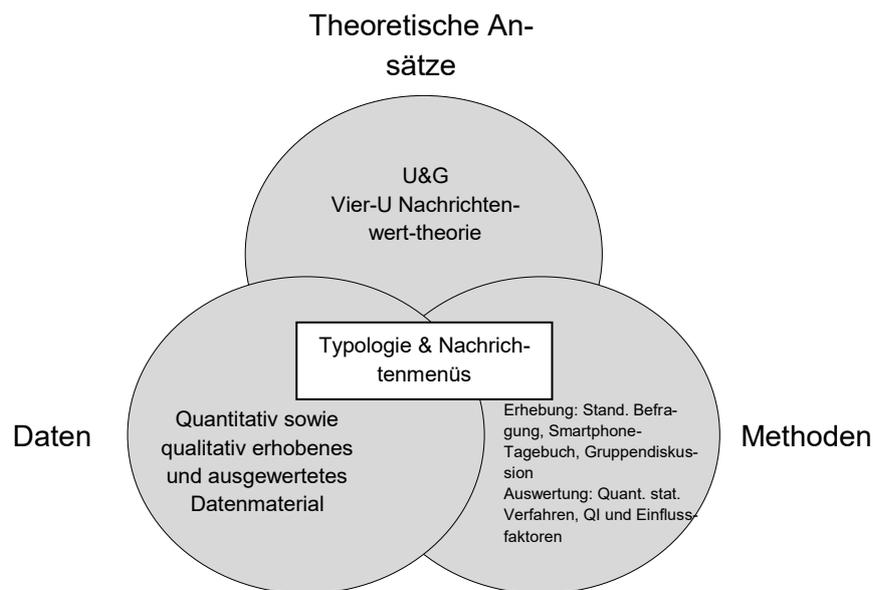


Abbildung 15: Methodologisches Leitbild: Quelle: Eig. Darst.

Triangulation geht damit weiter, als nur qualitative und quantitative Forschungsansätze miteinander zu kombinieren. Die Methoden-Triangulation ist dabei nur eine von mehreren Möglichkeiten (vgl. Schneider 2014: 21). Die Literatur spricht oft von „Methoden-Kombination“, „Mehrmethoden-Designs“, oder „Mixed Methods“ (z.B. Loosen/Scholl 2012; Kalch/Bilandzic 2013; Maurer 2013; Treumann/Meister/Sander et al. 2007; Schneider 2014), was sich auf die Kombination der Methoden von Datenerhebung sowie -auswertung beziehen kann. Hierbei geht es jedoch mehr um die pragmatische Verknüpfung quantitativer und qualitativer Ansätze, der Ansatz ist also enger im methodischen Sinne zu verstehen. Mehrmethoden-Designs oder Mixed Methods sind auch eher als die Triangulation aus der quantitativen Forschung heraus entstanden (vgl. Schneider 2014: 22). Triangulation und Methoden-Kombination ist somit nicht dasselbe (z.B. Mayring 2001; Schneider 2014; Flick 2011), auch wenn Mehrmethoden-Kombination und Methoden-Triangulation oft als Synonyme gebraucht werden. Im eigentlichen Sinne findet Triangulation auf der Forschungsdesign-Ebene statt und umfasst somit nicht nur die Kombination von Datenerhebungsmethoden, sondern auch gleichzeitig von Theorien bzw. theoretischen Modellen sowie Methoden der Datenauswertung und bezieht diese aufeinander. Dieses Verständnis und Vorgehen liegt auch der vorliegenden Studie zugrunde.

Da in Kapitel 6 ausführlich auf die Datenauswertung (und somit Daten-Triangulation) und in Kapitel 4 auf die theoretischen Perspektiven (also die Theorie-Triangulation) eingegangen wird, seien im Folgenden im Schwerpunkt die methodischen Verknüpfungsmöglichkeiten beleuchtet und anhand der Dissertationsstudie reflektiert.

Methoden-Triangulation bzw. Methoden-Kombination

Bei empirischen Verfahren kann man zwischen Methoden (im eigentlichen Sinne) der Datenerhebung und jenen der Untersuchungsanlage unterscheiden (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 5). Die Methoden-Kombination umfasst Kombinationsmöglichkeiten innerhalb und zwischen beiden Varianten. Sie wird in der empirischen Forschung aufgrund der hohen Qualität in der Datenerhebung genutzt. Messungen werden validiert, da Forschungsperspektiven miteinander inhaltlich verknüpft und methodische Defizite ausgeglichen werden können. Ihre Anwendung ist jedoch eher selten, da derartige Untersuchungsanlagen oft komplex und dadurch mit einem hohen forschungsökonomischen Aufwand verbunden sind (vgl. Kalch/Bilandzic 2013: 165f; Loosen/Scholl 2012: 9).

Ihr Einsatz im Rahmen der Studie scheint angebracht aufgrund der Komplexität der Fragestellung, der explorativen Definition von Nachrichtenmenüs und dem mehrdimensionalen Untersuchungsgegenstand von Mediennutzungsmotiven. Nachteile der genutzten Methoden können ausgeglichen werden. Dies lässt sich gut mit der Kombination verschiedener Befragungsvarianten, wie z.B. der geschlossenen Befragung und Gruppendiskussionen, illustrieren, da mit der Befragung bspw. (bewusste) Motive der Smartphone-Nutzung erfasst werden, aber weniger deren kontextuelle Verhaltensweisen (vgl. Loosen/Scholl 2012: 10).

In den meisten einschlägigen deutschen Methodenwerken werden empirische Methoden unabhängig voneinander vorgestellt, Mehrmethodendesigns werden selten thematisiert. Anders in englischsprachiger Literatur, die öfters Anwendungsfragen sog. „Mixed Methods“ als Verknüpfung quantitativer und qualitativer Ansätze behandelt (vgl. ebd.: 11). Mehrmethodendesigns haben meist zwei Zielsetzungen: zum Ersten eine inhaltliche Ergänzung der Forschungsperspektiven und zum anderen eine methodische Validierung (vgl. Kalch/Bilandzic 2013: 166). Bei einem solchen Vorgehen muss der Forscher für sich nicht nur die inhaltliche Verknüpfung, sondern auch den zeitlichen Einsatz bzw. die Abfolge verschiedener Methoden festlegen, bspw. ob bei der Kombination von Inhaltsanalyse mit einer Befragung zuerst die Inhaltsanalyse zur Entwicklung des Fragebogens dient oder die Befragung zur Entwicklung des Kategorienschemas der Inhaltsanalyse (vgl. Loosen/Scholl 2012: 11). Der zeitliche Abstand zwischen dem Methodeneinsatz sollte nicht all zu groß sein, so dass die Probanden den Untersuchungsgegenstand noch kennen und noch von einer Studie zu sprechen ist (vgl. ebd.: 13).¹⁴

Die Befragung findet in Mehrmethodendesigns öfter Anwendung als die Inhaltsanalyse, auch werden mehr quantitative Ansätze als qualitative Ansätze genutzt. Quantitative Methoden werden primär miteinander kombiniert, die Kombination mit qualitativen Methoden ist seltener (vgl. ebd.: 17). Die Datenerhebung kann außer durch Experimente und Beobachtungen auch durch eine Befragung oder eine Inhaltsanalyse erfolgen, wobei der Großteil der empirischen Untersuchungen der Kommunikationswissenschaft mittels Befragung oder Inhaltsanalyse durchgeführt wird, unabhängig von Methoden-Kombinationen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 5). Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass im Fall der Studie die

¹⁴ Da zwischen der Tagebuchstudie und der Gruppendiskussion knapp 10 Monate Zeit lagen (Zeitraum Befragung und Tagebuch-Studie: Quartal 4 2016; Zeitraum Gruppendiskussionen: Oktober 2017), fand für die Probanden vor den Gruppendiskussionen ein inhaltliches Rebriefing statt, um das Forschungsvorhaben wieder ins Gedächtnis zu rufen und somit daran anknüpfen zu können.

Datenerhebung ausschließlich mit verschiedenen Varianten der Befragung erfolgte. Die Inhaltsanalyse wurde als Datenauswertungsmethode genutzt, um die mittels Gruppendiskussionen gewonnenen Daten zu analysieren. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die gängigsten Methoden-Kombinationen auf Basis einer Metastudie. Dabei ist ersichtlich, dass die Befragung relativ häufig mit der Inhaltsanalyse und sich selbst kombiniert wird, hier bspw. wie bei Kuhlmann (2012) oder in der vorliegenden Studie.¹⁵

Methode	Befragung		Inhaltsanalyse		Beobachtung		Experiment		Extra-Medien-Daten	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Befragung	10	21	31	84	4	100	4	58	2	50
Inhaltsanalyse	31	65	2	4	1	25	4	58	3	75
Beobachtung	4	8	1	3	0	0	0	0	0	0
Experiment	4	8	4	11	0	0	0	0	1	25
Extra-Medien-Daten	2	4	3	8	0	0	1	14	0	0
Summe	51	106	41	110	5	125	9	130	6	150

Tabelle 6: Gängige Methoden-Kombinationen: Quelle: Eig. Darst. nach Loosen/Scholl (2012): 19

Neben dem Zusammenspiel der kombinierten Methoden können auch Aussagen über das Verhältnis getroffen werden, in dem sich die Methoden aufeinander beziehen:

Bei der komplementären Art werden verschiedene Methoden arbeitsteilig eingesetzt. Methoden ergänzen sich zwar inhaltlich und beantworten Teil-Fragestellungen, stehen aber mehr oder minder unverbunden nebeneinander, ebenso werden deren Ergebnisse kaum miteinander verknüpft und separat ausgewiesen (vgl. Loosen/Scholl 2012: 20f; Kalch/Bilandzic 2013: 169).

Methoden-Kombinationen sind kooperativ, wenn durch eine Methode eine andere entwickelt wird, was auch impliziert, dass diese sequenziell aufeinander bezogen sind (vgl. Loosen/Scholl 2012: 20f; Schneider 2014: 21). Dies ist bspw. im Falle des vorliegenden Forschungsprojektes gegeben, da die Themenbereiche und ein Teil der Kategorien der Gruppendiskussionen auf den quantitativen Analyseergebnissen beruhen und nach Abschluss des quantitativen Analyseparts festgelegt wurden. Zudem hat die in der standardisierten Befragung gefundene Clusterlösung die Auswertungsmethode der Smartphone-Tagebücher definiert. Kompetitive Methoden dienen der einseitigen oder wechselseitigen Validierung (vgl. Loosen/Scholl 2012: 21). Der für die vorliegende Studie genutzte Einsatz von standardisierter Befragung und Tagebuchführung, losgelöst von den Gruppendiskussionen, könnte aufgrund des arbeitsteiligen Einsatzes als komplementär bezeichnet werden. Durch den Übertrag der mittels Befragung generierten Clusterlösung auf das Smartphone-Tagebuch und die inhaltliche Validierung der Clusterlösung durch eine zweite Cluster-Analyse mittels Tagebuchdaten wäre der Methoden-Einsatz durchaus auch kompetitiv. Die Konzeption der Gruppendiskussionen fußt auf den Ergebnissen von Befragung und Tagebuch, insofern ist deren Einsatz kooperativ.

¹⁵ Die Summe kann größer als 100% sein, da es in drei Artikeln Methoden-Kombinationen mit mehr als zwei verschiedenen Methoden gibt.

Mehrmethoden-Designs zielen auf Konstruktvalidität ab. Ein in der Forschungspraxis hierfür oft genutztes Verfahren ist die Überprüfung von theoretischen Zusammenhängen. Hierfür werden meist mit einer einzigen Methode, z.B. Befragung, verschiedene theoretische Aspekte eines Untersuchungsgegenstandes erhoben. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass Methoden spezifisch und auf funktionaler Ebene nicht gleichwertig sind und dadurch nicht alle Aspekte in gleicher Weise valide gemessen werden können (vgl. Kalch/Bilandzic 2013: 168). Im Falle des Forschungsprojektes untersucht eine kooperative Methoden-Kombination den gleichen Untersuchungsgegenstand mit verschiedenen, sich ergänzenden Methoden. Maurer (2013) spricht davon, dass die methodische Verknüpfung von Befragung und Inhaltsanalyse auf Aggregat- oder Individualebene erfolgen kann (vgl. Maurer 2013: 558ff). Auf Individualebene werden die durch die Inhaltsanalyse erhobenen Daten den befragten Probanden zugeordnet, auf Aggregatebene Aussagen für ein Probandenkollektiv getroffen (vgl. Kalch/Bilandzic 2013: 172). Im Fall des Forschungsprojektes ist auch eine Mischform gegeben, da die Daten auf Clusterebene aggregiert sind. Durch die zugrunde liegende Typologie ist es aber möglich, die Grundgesamtheit differenziert zu betrachten. Ebenso kann ein kausaler Zusammenhang zwischen Befragungsdaten und den Ergebnissen der Inhaltsanalyse hergestellt werden, da die Erkenntnisse auf Clusterebene aufeinander bezogen sind. Einschränkend soll angemerkt sein, dass auch die im vorliegenden Forschungsprojekt durch die Inhaltsanalyse ausgewerteten Daten auf Selbstauskunft beruhen.

Die kombinierte Analyse auf inhaltlicher wie auch methodischer Ebene erfordert nach Maurer (2013) eine stimmige Verknüpfung. Diese ist sichergestellt, wenn sich die für die Inhaltsanalyse zu untersuchenden Medien, hier das Smartphone, auf die Nutzung der Probanden und den Forschungsgegenstand beziehen (vgl. Maurer 2013: 559). In der vorliegenden Studie trifft dies zu, da die Probanden in der für die Inhaltsanalyse zugrunde liegenden Gruppendiskussion alle Smartphone-Nutzer sind und zu deren Smartphone-Nutzung bereits durch die standardisierte Befragung sowie das Smartphone-Tagebuch Auskunft gegeben haben. Zudem müssen die Grundgesamtheiten von Befragung und Inhaltsanalyse ineinandergreifen, ebenso die Testfragen, Kategorien und Auswertungsverfahren (vgl. ebd.). Da die Probanden-Samples wie auch der inhaltliche Ablauf der Gruppendiskussionen auf den Samples bzw. Ergebnissen der Befragung und des Tagebuchs beruhen und auch die in der Inhaltsanalyse gewonnen Erkenntnisse an den quantitativ ausgewerteten Daten zurückgespiegelt werden, ist diese Anforderung erfüllt.

Für die vorliegende Studie kann auf eine relativ große Menge von Konzepten und Theorien der Mediennutzungsforschung zurückgegriffen werden, im Besonderen auf den U&G-Ansatz (siehe dazu auch Kapitel 4). Um die Fragestellung und Zielsetzungen des Forschungsprojektes zu erfüllen und die Befragungs- und Tagebuchdaten inhaltlich anreichern zu können, ist es aus forschungsmethodologischen Gründen naheliegend, das dominierende „Phasenmodell der Methodenkombination (zuerst qualitative Verfahren zur Hypothesenkonstruktion und danach quantitative Methoden zur Hypothesenüberprüfung einzusetzen) [...] umzukehren“ (Treuemann/Meister/Sander et al. 2007: 44). Die Weiterführung einer abgeschlossenen quan-

titativen Untersuchung durch qualitative Analysen bezeichnet Mayring (2001: o.S.) als „Vertiefungsmodell“. Hierdurch sind quantitativ generierte Ergebnisse besser interpretierbar und können inhaltlich angereichert werden. So wäre bspw. durch Fallanalysen in Korrelationen die Richtung einer möglichen Kausalität deutbar oder der Forscher kann die in einer Befragung erhobenen Motive der Smartphone-Nutzung um deren kontextuelle Verhaltensweisen ergänzen (vgl. Loosen/Scholl 2012: 10; Mayring 2001: o.S.), so wie es in der vorliegenden Studie mit Gruppendiskussionen umgesetzt wurde. Dieses Vorgehen wurde bspw. auch bei Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015: 201f) angewandt, die zuerst mit einer quantitativen Umfrage Daten von 1.279 Probanden sammelten und diese anschließend mit qualitativen Methoden von Datenerhebung und -analyse ergänzten, wofür 30 Probanden vom Ursprungs-Sample rekrutiert wurden (siehe auch Kapitel 3.2.2).

Aus diesem Grund wurden ausgewählte Motive der Smartphone-Nutzung (Nutzer, Endgerät, journalistische Nachricht) durch Items eines standardisierten Fragebogens sowie eines Smartphone-Tagebuchs operationalisiert und dann in der Gruppendiskussion aufgenommen. Mithilfe der Anwendung uni-, bi- und multivariater Verfahren wurden drei Teilziele erreicht:

1. Deskriptive Beschreibung der Nachrichtenmenüs im Hinblick auf die erste und zweite Forschungsfrage
2. Verbindung der bis dato losgelöst voneinander untersuchten Motive/Einflussfaktoren und Entwicklung einer empirisch belastbaren Typologie der befragten Studenten im Hinblick auf die ausgewählten Faktoren der Smartphone-Nachrichtennutzung. Die vier gefunden Typen ließen sich dann als vergleichsweise homogene Gruppe von Studenten interpretieren, die verschiedene Smartphone-Nutzungsmuster haben. Dies beantwortet Forschungsfrage 3 (siehe Kapitel 1.2)
3. Inhaltliche Vertiefung der quantitativen Analyseergebnisse und Aufdeckung von kontextuellen Indikatoren mittels Gruppendiskussionen, die nicht bei der Clusteranalyse berücksichtigt wurden

Das Erkenntnisziel der Typologiebildung ist also die Isolierung von Smartphone-Nutzungskollektiven, die in sich möglichst konsistent sind (vgl. Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 46). Die Zielsetzung der Studie liefert aber auch ein weiteres Argument, warum in Untersuchungsanlagen zuerst quantitative Methoden der Datenerhebung genutzt werden, gefolgt von einer qualitativen Methode der Gruppendiskussion (vgl. ebd.). In Bezug auf die Methoden der Datenauswertung geht die Untersuchung nach der Entwicklung einer empirisch belastbaren Clusterlösung als Typologie der Smartphone-Nutzung weiter und evaluiert in zusätzlichen Schritten die generierte Clusterlösung. Durch dieses Verfahren soll vermieden werden, „einem holistischen Fehlschluss zu verfallen und a posteriori eine in sich stimmige Struktur in die Daten hineinzudeuteln“ (ebd.). Aus diesem Grund wurde die Validität der erhaltenen Clusterlösung mithilfe der multinomialen logistischen Regression (mLR) geprüft sowie um eine qualitative Ableitung von Einflussfaktoren der in den Gruppendiskussionen ermittelten Kategorien frei nach Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011) ergänzt. Somit validierten bzw. ergänzten Faktoren die Clusterlösung, die nicht in die initiale Clusterlösung einfließen. Hieraus ergab sich folgendes Untersuchungsdesign:

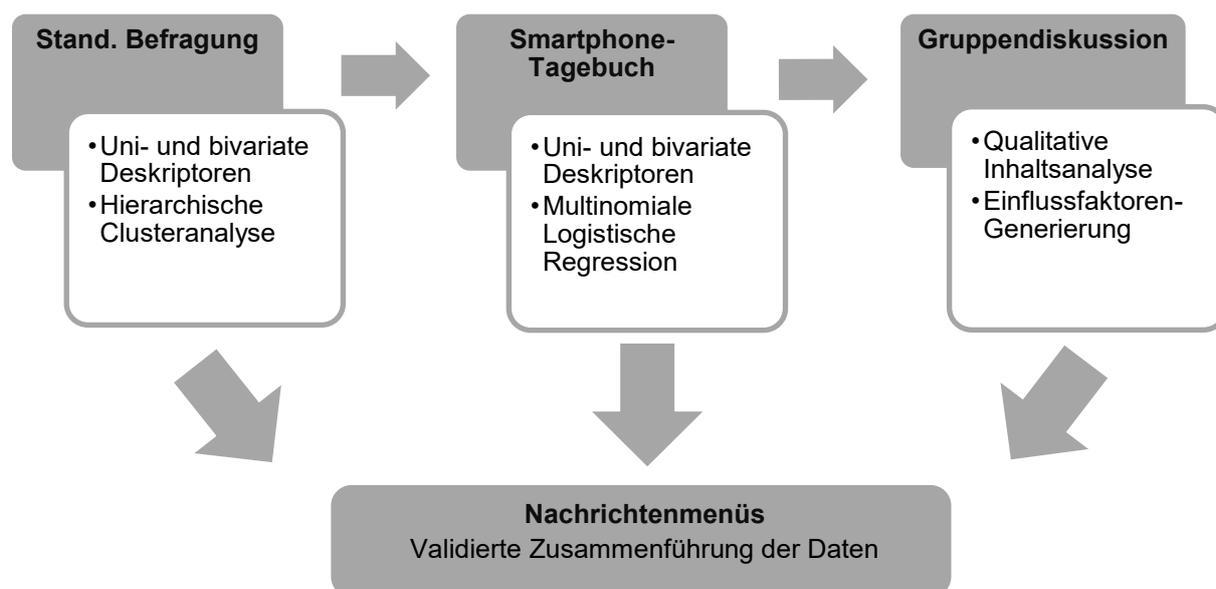


Abbildung 16: Untersuchungsdesign: Quelle: Eig. Darst

In der vorliegenden Studie wurde also angestrebt, in Ergänzung zu einer empirisch fundierten Typologie der Smartphone-Nachrichtennutzung durch die Schaffung von Nachrichtenmenüs eine möglichst engmaschige Verknüpfung qualitativer und quantitativer Methoden und damit Methoden- sowie Daten-Triangulation zu realisieren.

5.2 Befragung als Methode der Datenerhebung

Die sozialwissenschaftliche Befragung ist eine Methode der Datenerhebung (vgl. Brake 2009: 394; Brosius/Haas/Koschel 2016: 83). Sie basiert auf der Kommunikation zwischen Personen, die systematisch geplant wird (vgl. Häder 2010: 187; Möhring/Schlütz 2010: 14). In Anlehnung an Häder (2010) weisen sozialwissenschaftliche Befragungen folgende Merkmale auf:

1. Planmäßigkeit: Sie sind zielgerichtet.
2. Einseitigkeit: Die Befragung wird nur durch den Interviewer gelenkt.
3. Künstlichkeit: Sie kommen nicht natürlich bzw. ungeplant zustande.
4. Distanz: Sie finden unter Fremden statt.
5. Konsequenz: Sie sind folgenlos.

In der Kommunikationswissenschaft hat die Befragung eine zentrale Bedeutung. Mit ihr lassen sich Wissen, Meinungen, Einstellungen und Veränderungsprozesse untersuchen. Es gibt mehrere Formen der Befragung, darunter nicht standardisierte und standardisierte Formen, wobei letztere in der Kommunikationswissenschaft einen besonderen Stellenwert haben, da mit ihnen Aussagen von einer Vielzahl untersuchter Merkmalsträger erhoben und verglichen werden können, und dies bei einem überschaubaren Einsatz von Ressourcen (vgl. Möhring/Schlütz 2013b: 183). Herausforderungen der Methoden liegen in ihrer Reaktivität und auch darin, dass die Messergebnisse durch einen fehleranfälligen „[...] kognitiven Frage- und Antwortprozess zustande kommen [...]“ (Möhring/Schlütz 2013b: 183). Ebenso

kann die Kommunikationssituation als soziale Situation verstanden werden, die wiederum zu Verzerrungen führen kann (vgl. Häder 2010: 218). Sofern diese Aspekte berücksichtigt und in Form von strategisch durchdachten und sorgfältig konzipierten Fragebögen sowie Befragungssituation angegangen werden, kann diesen Herausforderungen begegnet werden. Befragungen werden mündlich mittels Interview oder schriftlich durch einen Fragebogen durchgeführt. Sie können mit folgenden Merkmalen differenziert werden (Raithel 2008: 66):

1. Kommunikationsform: Interviewsituation – Befragungsinstrument
 - wenig strukturiert – nicht standardisiert (z.B. narratives Interview)
 - teilstrukturiert – teilstandardisiert (z.B. Leitfadengespräch, Intensivinterview)
 - stark strukturiert – standardisiert (z.B. Panelbefragung, postalische Befragung)
2. Kommunikationsart
 - schriftlich
 - mündlich
3. Befragungssetting
 - Einzelperson (Einzelbefragung)
 - Gruppe (Clusterbefragung)
4. Durchführungsform
 - schriftlich (Fragebogen, Surveys)
 - internetgestützt (Online-/E-Mail-Befragung, Web-Surveys)
 - mündlich, persönlich (Face-to-face-Interview)
 - telefonisch (Telefoninterview)

Im Rahmen des Dissertationsprojektes werden in Anlehnung an Raithel (2008) drei Varianten von Befragungen eingesetzt, deren Einsatz und Funktionsweise in Kapitel 5.3, 5.4 und 5.5 begründet und vorgestellt werden:

1. Standardisierte, schriftliche, mobil-basierte Einzelbefragung mittels Fragebogen
2. Teilstandardisierte, schriftliche, mobil-basierte Einzelbefragung mittels Tagebuch
3. Teilstandardisierte, mündliche Clusterbefragung mittels Interviewleitfaden

Aus diesem Grund werden Aspekte nicht standardisierter Befragungen im Folgenden nicht behandelt, sofern sie nicht auch auf standardisierte bzw. teilstandardisierte Befragungen zutreffen. Schwerpunktmäßig werden auch nur jene Kriterien beleuchtet, die Relevanz für die in der Studie eingesetzten Befragungsarten haben.

Grundprinzip und Herausforderungen standardisierter Befragungen

Befragungen sollten eingesetzt werden, wenn die abgefragten Einstellungen mehr oder weniger stabil sind, also nicht in der Situation des Interviews durch den Befragten gebildet werden (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 133). Prämisse ist dabei also die Annahme, dass die Befragten eine über einen längeren Zeitraum hinweg etablierte und widerspruchsfreie Auffassung zu einem Sachverhalt haben (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 136). Andernfalls wären Befragungen nicht mehr als eine Momentaufnahme der Einstellung einer untersuchten Grundgesamtheit, die Ergebnisse wären weder repräsentativ noch für die Erklärung sozialer Realität verwertbar. Wenn man bspw. die tägliche Smartphone-Nutzung einer Alterskohorte abfragt, nimmt man an, dass diese in einem gewissen Zeitraum relativ stabil ist und die Be-

fragten ihr Smartphone-Nutzungsverhalten tatsächlich preisgeben. Stabile Sichtweisen und Verhaltensweisen sind jedoch allgemein Prämissen der empirischen Sozialforschung (vgl. ebd.; Brosius/Haas/Koschel 2016: 133).

Mit der Befragung sind auch Herausforderungen verbunden (vgl. Helfferich 2009: 75; Möhring/Schlütz 2013b: 183). So sind Auskunft über ein Verhalten und dessen tatsächliche Umsetzung oft nicht deckungsgleich, was z.B. am Effekt der sozialen Erwünschtheit liegen kann (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 136). Da der Forscher im Fall der vorliegenden Studie auch Dozent der Befragten ist, ist dieser Effekt nicht auszuschließen. Daneben stellt auch die Tatsache, dass die untersuchten Objekte Menschen sind, eine gewisse Herausforderung dar. Menschliches Verhalten ist nicht durch Naturgesetze berechenbar, sondern tendiert zu irrationalen Verhalten und Inkonsistenzen aufgrund sozialer Einflüsse, die dem Befragenden unzugänglich sind (vgl. ebd.: 137; 133). Dies führt oft auch zu einer Zustimmungstendenz bei Befragungen (vgl. Möhring/Schlütz 2010: 59; Brosius/Haas/Koschel 2009: 137; Brosius/Haas/Koschel 2016: 133; Häder 2010: 214), vor allem wenn sich die Fragen mit sozial erwünschtem Verhalten, wie im Fall der Nutzung journalistischer Nachrichten durch Studenten als Zeichen der Bildung, beschäftigen. Ein weiteres derartiges Problem betrifft die sog. „Tendenz zur Mitte“. Befragte tendieren dazu, eine eher gemäßigte Position einzunehmen. So werden z.B. bei der Angabe von Einstellungen/Verhaltensweisen auf Likert-Skalen oft die mittleren Werte angegeben, ohne dass der Interviewer weiß, ob dies nun der tatsächlichen Einstellung entspricht oder nicht (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 137; Brosius/Haas/Koschel 2016: 133; Raithel 2008: 69). Auch hängt die Qualität der Antworten vom Erhebungskontext sowie der Befragungsdauer ab. Befragte antworten in der Regel in fremder Umgebung anders als in gewohnter, Müdigkeitserscheinungen treten häufig bei längeren Befragungen ein (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 137).

Bei der Erstellung der Antwortmöglichkeiten gilt generell, dass sie mit der Realität des Befragten übereinstimmen und von diesem sinnvoll beantwortet werden können (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 99). Aber natürlich hängt dies nicht nur mit der Wahl des Skalenniveaus zusammen, sondern Verzerrungen in den Daten können beispielsweise aufgrund von Frageformulierungen, der Fragefolge oder durch die künstlich hergestellte soziale Situation der Datenerhebung entstehen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 129; Brosius/Haas/Koschel 2016: 125; Möhring/Schlütz 2010: 49ff; ebd.: 67; Häder 2010: 218).

Der Interviewer/Forscher war im Fall der vorliegenden Studie von einem Teil der Probanden aktueller oder ehemaliger Dozent. Ein anderer Teil der Probanden wurde jedoch mittels Schneeballprinzip rekrutiert und stammte nicht aus dem unmittelbaren Umfeld des Interviewers/Forschers. Vorab der Teilnahme wurde den Probanden aus dem mittelbaren Umfeld mitgeteilt, dass die Teilnahme nicht an eine Note oder an Vorteile im Rahmen des Studiums gekoppelt ist.¹⁶ Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass die Probanden dem Dozenten im Sinne des Sponsoring-Effektes einen Gefallen taten oder sich dem Interviewer/Dozenten im Sinne der Looking-good-Tendenz präsentieren wollten. Alle Probanden wurden vorab der

¹⁶ Als Beispiel für eine Koppelung der Studienteilnahme an eine Studienleistung siehe Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013).

Feldphase schriftlich und mündlich gebrieft und darüber informiert, dass die Teilnahme am Forschungsprojekt unverbindlich ist.

Fragebogen, Fragevarianten und Erfassung von Antworten

Befragungen zielen darauf ab, Aussagen über Merkmalsträger zu treffen (vgl. Möhring/Schlütz 2010: 26). Hierbei handelt es sich um Personen, die jedoch nur als Träger eines untersuchten Aspektes relevant sind, nicht in ihrer ganzen Komplexität (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 93). Deren Menge an Merkmalsausprägungen entspricht eher quantitativen Daten, deren Beschreibung qualitativen Daten (vgl. Häder 2010: 23).

In der Regel werden Befragungen mit Fragebögen bzw. Interview-Leitfäden durchgeführt, die offene und/oder geschlossene Fragen beinhalten können (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 115; Möhring/Schlütz 2010: 67). Geschlossene Fragen erlauben eine inhaltliche Führung, geben den Befragten eine begrenzte Zahl an Antwortmöglichkeiten vor und sind in der empirischen Sozialforschung häufiger anzutreffen. Offene Fragen erlauben den Probanden offene, freie Antwortmöglichkeiten, genieren inhaltsreichere Antworten, sind jedoch bei der Auswertung mit mehr Aufwand verbunden (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 94ff). Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht zu den Vor- und Nachteilen offener Fragen:

Vorteile	Nachteile
Höhere Komplexität	Aufwand der Auswertung
Erfassung vieler Randbedingungen	Zersplitterung der Antworten
Befragte nennen neue Aspekte, an die der Forscher noch nicht gedacht hat. Gilt insbesondere bei unerforschten Untersuchungsgegenständen	Ergebnisverzerrung durch unterschiedliche Eloquenz der Befragten

Tabelle 7: Vor- und Nachteile offener Fragen: Quelle: Eig. Darst. nach Brosius/Haas/Koschel (2009): 96

Die Fragen, die mit einer empirischen Untersuchung beantwortet werden sollen, sind sog. Programmfragen. Als Testfragen werden die Fragen bezeichnet, die den Befragten gestellt werden, es sind also die Fragen, die die Programmfragen operationalisieren (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 104; Möhring/Schlütz 2013b: 191). Sie sollten an das Niveau der Befragten angepasst sein, von diesen beantwortet werden können und im Rahmen von Pretests getestet werden. Nur wenn alle Befragungen standardisiert ablaufen und die Befragungssituation keinen Einfluss auf die Ergebnisse hat, kann von der Stichprobe auf eine Grundgesamtheit geschlossen werden (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 104).

Testfragen können entweder Sach-, Wissens-, Einstellungs-, oder Verhaltensfragen sein (vgl. ebd.: 106ff; Brosius/Haas/Koschel 2016: 98ff). Im Fall der vorliegenden Arbeit wurden sowohl Sach- wie auch Einstellungs- und Verhaltensfragen in Form der geschlossenen Befragung und des Smartphone-Tagebuchs genutzt. Sachfragen bezogen sich bspw. auf Informationen zu den Probanden wie Alter, Geschlecht und eine Abfrage der pro Tagebuchtag genutzten Medien, Einstellungsfragen auf die Einstellung ggü. verschiedenen Medien und dem Endgerät Smartphone, Verhaltensfragen auf die Benennung der Motive, die zur Smartphone-Nutzung führen, sowie der Nutzungsszenarien.

Kontroll-, Überleiter-, Filter- und Eisbrecherfragen sind diejenigen Fragen, die den Ablauf innerhalb des Fragebogens steuern. Durch sie kann der Forscher die Qualität der Antworten abschätzen, sie tragen jedoch nicht zum Erkenntnisinteresse des untersuchten Gegenstandes bei (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 112; Möhring/Schlütz 2013b: 192). Auf Eisbrecherfragen wurde im Smartphone-Tagebuch verzichtet, da es im sozialen Kontext keine Hürde zwischen Interviewtem und Interviewendem zu überwinden gab, die Tagebücher wurden von den Probanden allein und zu selbst gewählten Zeiten bzw. an selbst gewählten Orten ausgefüllt. Im Falle der Gruppendiskussionen wurde jedoch eine Eisbrecherfrage („Bitte stellen Sie sich kurz vor mit Ihrem Vornamen, was sie studieren bzw. studiert haben und welches Smartphone Sie nutzen?“) angewendet, um den Gesprächsstart aufzulockern (vgl. Kühn/Koschel 2011: 107). Überleiterfragen wurden ebenfalls nur in den Gruppendiskussionen spontan im Diskussionsprozess eingefügt und nicht im Smartphone-Tagebuch und der geschlossenen Befragung umgesetzt, um darin Ausstrahlungseffekte der Fragen zu vermeiden. Filterfragen wurden im Smartphone-Tagebuch insofern genutzt, als dass mit Q15 gefragt wurde, ob am Tag eines Tagebucheintrages Nachrichten mit dem Smartphone konsumiert wurden. Um Inkonsistenzen in den Fragen der geschlossenen Befragung und des Tagebuchs aufzudecken, wurde mit Q22a auch eine Kontrollfrage genutzt.

Alles in allem wurden den Fragebogen steuernde Fragen in der standardisierten Befragung sowie im Smartphone-Tagebuch nur sehr sparsam eingesetzt, um die Befragungen so effektiv wie möglich durchführen zu können und dem Sinn eines online-basierten Smartphone-Tagebuchs nicht entgegen zu sein.

Ein in der empirischen Kommunikationsforschung oftmals mit Rangskalen untersuchter Gegenstand sind Mediennutzungsmotive, bspw. auf Basis des U&G-Ansatzes (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 97). Den Befragten werden dabei verschiedene Nutzungsmotive vorgestellt und mittels Ordinalskala werden sie gebeten anzugeben, inwieweit das jeweilige Motiv auf eine Nutzung zutrifft.

Online-Befragung

Online-Befragungen werden durch die Verbreitung des Internets begünstigt (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 129). Sie eignen sich besser für eine klar umrissene Nutzergruppe, die regelmäßig online ist (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 125) oder mittels Smartphone-Nutzung per Definition Zugang zum Internet hat. Fragebögen können per E-Mail als Anhang verschickt, als HTML-Text genutzt oder – wie im Fall der vorliegenden Studie – durch eine eigens eingerichtete Website mittels Smartphone aufgerufen werden (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 129f). Die Vorteile digitaler Methoden der Datenerhebung sind, neben den Möglichkeiten eines automatischen Imports in und Exports aus Datenbanken, relativ geringe Kosten, ein reduzierter Zeitaufwand sowie die Chance, Datenmaterial umfangreich zu erheben (vgl. Rieder 2013: 346).

Im Rahmen der Studie wurden zwei Arten von online- bzw. Smartphone-basierten Befragungen eingesetzt: standardisierte Befragung und Smartphone-Tagebuch. Zudem wurden diese durch eine Face-to-face-Befragungsvariante in Form von Gruppendiskussionen ergänzt.

5.2 Befragung als Methode der Datenerhebung

Wichtig ist bei dieser Vorgehensweise, dass die Ergebnisse im Hinblick auf das Auswahlverfahren interpretiert werden. Der Anteil der Smartphone-Nutzer unter Studierenden einer gewissen Alterskohorte kann ebenso wenig identifiziert werden, wie man repräsentative Informationen zu soziodemografischen Merkmalen der Gesamtheit von Smartphone-Nutzern mit akademischem Hintergrund generiert.

Vorteile	Nachteile
Kostengünstiger Versand und Rückversand	Stichprobenziehung, nur bestimmte Teilgruppen sind sinnvoll befragbar
Schneller Rücklauf möglich	Rücklauf in der Praxis gering, hohe Verweigerungsraten*
Geringer personeller Aufwand, keine Interviewer notwendig	Selbstselektion der Befragten, Motivation zur Teilnahme gering*
Multimediale Präsentationsmöglichkeiten	Darstellungsprobleme bei unterschiedlichen Browsern
Große Stichproben oder sogar Vollerhebungen ohne Mehraufwand möglich	Fragebogen muss kurz sein, komplexe Sachverhalte werden im Netz nur ungern bearbeitet
Automatische Dateneingabe durch Einbindung in Datenbankstrukturen	Keine Möglichkeit, Situation des Ausfüllens zu kontrollieren*
Optimale Filtermöglichkeiten auf Serverseite	Mögliche doppelte Teilnahme durch mehrfache E-Mail-Adressen**
Modularisierung des Fragebogens in mehrere Formulare möglich	Unklar, wer Fragebogen ausfüllt**
	Voraussetzung: Computer-/WWW-Kompetenz der Befragten
	Bei Abbruch durch Befragte Verlust der Angaben*
<p>* Diese Nachteile treten allerdings auch bei einer schriftlichen Befragung per Postweg auf. ** Durch Selektion typischer Fälle im Rahmen der Tagebuch-Studie quasi ausgeschlossen</p>	

Tabelle 8: Vor- und Nachteile Online-Befragung:
Quelle: Eig. Darst. nach Brosius/Haas/Koschel (2009): 126

Die Vorteile der Online-Befragung überwiegen, hier sind insbesondere die Schnelligkeit zu nennen, die multimedialen Interviewmöglichkeiten und die geringen Kosten. Dies führte dazu, dass die online-basierte Befragung (jedoch auch telefonische Befragungen) zur wichtigsten Befragungsform wurde (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 131).

5.2 Befragung als Methode der Datenerhebung

Ein weiterer Vorteil online-basierter Befragungen allgemein ist auch, dass das Interview weniger als soziale Situation stattfindet (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 129), wie es bspw. bei der Gruppendiskussion der Fall ist, die eine Form der Face-to-face Befragung darstellt (vgl. Kühn/Koschel 2011: 285). Mobile Befragungen mittels Smartphone stellen eine Sonderform der Online-Befragung dar (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 131). Hierbei überwiegen die Vorteile als Methode der Datenerhebung im Vergleich zu den Nachteilen. Im Folgenden findet sich eine Übersicht der Vor- und Nachteile:

Vorteile	Nachteile
<p>Es lassen sich insbesondere auch mobile Zielcluster erreichen, die mit anderen Methoden nur noch schwer erreichbar sind.</p> <p>Zusammen mit der Feststellung des Aufenthaltsortes des Befragten (entweder über Funkzellenortung oder genauer über GPS) lassen sich Befragungen abhängig vom Ort generieren wie z.B. über die Zufriedenheit mit einem Freizeitpark nach einstündigem Aufenthalt dort.</p> <p>Es können mobile Online-Panels aufgebaut werden, mit deren Mitgliedern vereinbart wird, dass sie unmittelbar nach vorher definierten Ereignissen von sich aus eine Kurzbefragung initiieren. Ein solches Ereignis kann z.B. ein Besuch in einem Fast-Food-Restaurant sein.</p> <p>Ein Vorteil einer solchen Befragung ggü. der traditionellen Methode von zu Hause aus ist, dass das Erlebte noch frisch im Gedächtnis ist.</p>	<p>Die Ausstattung mit Smartphones ist noch so gering, dass nur für bestimmte Zielcluster (z.B. Studierende) halbwegs repräsentative Stichproben möglich sind.</p> <p>Mobile Endgeräte arbeiten mit unterschiedlichen Betriebssystemen, deren wichtigste derzeit Android von Google und IOS von Apple sind. Das bedeutet, dass der Fragebogen mehrmals programmiert werden muss.</p> <p>Darüber hinaus haben mobile Endgeräte sehr unterschiedliche Bildschirmgrößen, welche eine Anpassung des Fragebogens erforderlich machen.</p>

**Tabelle 9: Vor- und Nachteile mobiler Befragungen:
Quelle: Eig. Darst. nach Kuß/Wildner/Kreis (2014): 131**

Aktuell spielen mobile Befragungen noch eine eher geringe Rolle, jedoch nimmt ihre Bedeutung in der Tendenz zu. Durch die zunehmende Marktdurchdringung von Smartphones bzw. der mobilen Internetnutzung kann davon ausgegangen werden, dass der Einsatz dieser Befragungsform steigen wird (vgl. ebd.; Karnowski 2013a: 235). Das vorliegende Forschungsprojekt wird hier eingereiht, weist jedoch aufgrund der Tagebuch-Methode auch einen Panelcharakter auf. Panels als Erhebungsmethode seien hier daher kurz vorgestellt, auf die Befragungsmethode des Tagebuchs wird noch gesondert in Kapitel 5.4 eingegangen.

Panels halten die Erhebungsinhalte und -zeitpunkte, die Stichprobe sowie die Erhebungsmethode möglichst konstant (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 159; Scherer/Naab 2013: 103; Raithel 2008: 50). Sie werden jedoch primär eingesetzt, um Veränderungen im Zeitverlauf zu messen, dies ist in der vorliegenden Studie nicht der Fall. Generell sind Panelerfassungen nur dann sinnvoll, wenn eine wiederholte Messung nicht zu einer Veränderung der Daten führt. Dies wäre bspw. der Fall, wenn die Kenntnis von Smartphone-Nachrichteninhalten abgefragt worden wäre, was bei Wiederholung zu einer erhöhten Bekanntheit der Inhalte führen könnte (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 163).

Das im Fall der Studie eingesetzte Smartphone-Tagebuch ist somit eine Hybrid-Methode: mobile Befragung mit Panelcharakter in der methodischen Fragestellung, allerdings ohne dabei auf die paneltypischen Veränderungen im Zeitverlauf abzielen. Die Daten der Probanden werden nicht im Zeitverlauf gemessen, sondern auf Probandenebene aggregiert, um ein valideres Bild der Smartphone-Nutzung zu erhalten. Im Gegensatz zu mobilen Befragungen ohne Panelcharakter, bzw. bei einmaligen Befragungen, wäre die Chance höher, durch Erinnerungseffekte Verzerrungen in den Antworten zu generieren. Internetnutzungspanels sind eine Sonderform von Online-Panels. Sie stellen fest, welche Websites von Probanden besucht wurden. Dazu muss jedoch eine spezielle Software installiert werden, die das Surfverhalten erfasst. Für Mobiltelefone und Tablet-Computer ist eine dementsprechende Software meist nicht verfügbar (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 173) bzw. müsste wie im Fall von Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. (2015) selbst programmiert werden. Dies wäre auch im Fall der vorliegenden Studie vorteilhaft gewesen, um die Nachrichtennutzung auf dem Smartphone noch valider abzubilden und um Erinnerungseffekte durch die aktive Tagebuchführung auszuschließen. Forschungspragmatisch war dies im Fall des Forschungsprojektes ressourcenökonomisch nicht möglich. Eine Reaktanz der Probanden, sich eine Software auf dem Smartphone zu installieren und die Smartphone-Nutzung auslesen zu lassen, wäre ebenfalls nicht ausgeschlossen, wodurch vermutlich nur eine kleinere Stichprobe hätte realisiert werden können, als sie für die Studie nun vorliegt.

Gütekriterien standardisierter Befragungen

Neben der Anforderung an intersubjektive Nachvollziehbarkeit wird die Güte einer standardisierten Befragung auch auf Basis von Reliabilität und Validität bewertet (vgl. Möhring/Schlütz 2013b: 189). In der empirischen Kommunikationswissenschaft enthalten alle Messungen jedoch einen Zufallsfehler, eine hundertprozentige Zuverlässigkeit ist nicht gegeben (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 52).

Die Kriterien Reliabilität und Validität weisen in Befragungen Besonderheiten auf. Wenn Befragungen das messen, was sie messen sollen, sind sie valide. Dies wird besonders gut mit auf Selbstauskunft beruhenden Befragungen realisiert, dabei müssen die gemessenen Konstrukte reproduzierbar und den Befragten bewusst sein (vgl. Möhring/Schlütz 2013b: 189). Da Verhalten oftmals weniger bewusst ist, sind Befragungen, die Verhalten aufdecken möchten, tendenziell somit weniger valide. In der vorliegenden Studie wird das Smartphone-Nutzungsverhalten abgefragt.

Im Hinblick auf eine mögliche eingeschränkte Validität wurden die Probanden entsprechend gebrieft, ihr Nutzungsverhalten in der Feldphase bewusst zu reflektieren und entsprechend im Smartphone-Tagebuch zu dokumentieren. Sofern ein Antwortprozess mit Fragebögen nicht bewusst gesteuert wird, kann dies zu kognitiven Verzerrungen führen, was sich ebenfalls negativ auf die Validität von Befragungen auswirken kann (vgl. ebd.). Daher kann Validität nur durch eine durchdachte Operationalisierung der Befragung erhöht werden. Validitätskonstrukte können jedoch nicht genau bestimmt bzw. berechnet werden. Je häufiger verschiedene Messkonstrukte eingesetzt werden, desto eher kann man Aussagen darüber treffen, inwiefern die gemessenen Indikatoren valide abgebildet werden (vgl. Brosi-

us/Haas/Koschel 2009: 70; Brosius/Haas/Koschel 2016: 58). Dies ist im Fall eines einmaligen Dissertationsprojektes nur eingeschränkt möglich, durch einen Pretest der gemessenen Items wird dem jedoch zu einem gewissen Teil Rechnung getragen.

Reliabilität kann durch die zuvor genannten Verzerrungseffekte, die im Fragebogen, den Antwortvorgaben, Antwortstilen, den Probanden und der sozialen Situation liegen können, insbesondere also dass die Befragung eine reaktive Methode ist, negativ beeinflusst werden. Durch eine sorgfältige Fragebogen- und Skalenkonzeption wurde die Reliabilität erhöht (vgl. Möhring/Schlütz 2013b: 190). Die Messung von Reliabilität ist jedoch problematisch. Die Befragung beeinflusst die befragte Person, was bspw. gegen eine zweckmäßige Messwiederholung spricht.

Alles in allem ist die Messung von Reliabilität und Validität nicht einfach. Bezüglich der Validität konzentriert sich der Forscher meistens auf die sog. Inhaltsvalidität, also die Plausibilität der Fragen, die in Form von Pretests geprüft wird. Andere Validitätsformen wie die Kriteriumsvalidität (= erhobene Daten sind im Vergleich zu einem anderen Messkriterium gültig) und die Konstruktvalidität (= das Messinstrument wird erfolgreich angewendet und es führt zu bedeutsamen Forschungsergebnissen) sind ebenfalls möglich (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 69f). Sie sind jedoch kaum bis gar nicht messbar, weil bspw. wenig geeignete Kriterien oder gesicherte Instrumente vorliegen (vgl. Möhring/Schlütz 2013b: 190). Aufgrund der in der Untersuchungsanlage angewandten Daten- und Methoden-Triangulation spricht vieles für eine erhöhte Validität der gewonnenen Erkenntnisse. Dies ist insbesondere daran ersichtlich, dass sich die in der geschlossenen Befragung ermittelte Clusterlösung mit einer zweiten Test-Clusterlösung inhaltlich deckt, die auf Basis der Tagebucheinträge berechnet wurde. Die Clusterlösung ist stabil und empirisch belastbar, auch geht sie in den in der Gruppendiskussion generierten Aussagen der Probanden auf Clusterebene auf.

Strategisch konzipierte Operationalisierungen von Programmfragen, die durchdachte Anordnung von Testfragen, ein profundes Briefing der Probanden sowie eine Schulung der Befragten helfen generell die Befragungsgüte zu gewährleisten (vgl. ebd.: 190).

5.3 Standardisierte Befragung

Bei einer standardisierten Befragung sind Fragen, Antwortvorgaben und die Fragefolge festgelegt (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 104). Die Antworten sind geschlossen, dies stellt die klassische Form der standardisierten Befragung dar (vgl. Möhring/Schlütz 2010: 74). Das Ziel dieser Standardisierung ist, dass alle Befragungen nach dem gleichen Schema ablaufen, nur dann können die Ergebnisse einer Stichprobe auf eine Grundgesamtheit übertragen werden (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 104). Neben einer erhöhten Reliabilität und Validität wird geschlossenen, standardisierten Befragungen auch eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse zugeschrieben. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit für vollständigeren Antworten höher, da Antwortmöglichkeiten präsentiert werden, die den Probanden unter Umständen nicht eingefallen wären. Offene Fragen haben im Gegensatz dazu ein breiteres Antwortspektrum (z.B. in Form von „Sonstige“), was die Vergleichbarkeit der Antworten reduziert (vgl. Möhring/Schlütz 2010: 74). Nachteilig ist jedoch, dass geschlossene Fragen künstliche Kommu-

5.3 Standardisierte Befragung

nikationssituationen erzeugen, Antwortmöglichkeiten kaum spontan sind und der Antwortstil der Befragten bzw. deren Ausdrucksweise verloren geht (vgl ebd.: 75).

Wie in den vorherigen Kapiteln dargelegt, wurden quantitative und qualitative Daten mittels drei Befragungsvarianten erhoben. Im ersten Schritt wurde eine schriftliche, online- bzw. Smartphone-basierte Einzelbefragung mittels standardisiertem Fragebogen durchgeführt. In einzelnen Fragen war ein Antwortfeld „Sonstiges“ enthalten, sodass eigentlich nicht von rein geschlossenen Fragen gesprochen werden kann. Es wurde jedoch in Anlehnung an Lang (2009) eingefügt, der es für mit Likert-Skalen gemessene Ordinaldaten empfiehlt. Die Befragung fand auf Probandenebene einmalig statt und kann daher auch als Querschnittsuntersuchung bezeichnet werden (vgl. Häder 2010: 116).

5.3.1 Operationalisierung

Der standardisierte Fragebogen zur Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone operationalisierte das Konzept der Smartphone-Nutzung in seiner Vielschichtigkeit (siehe auch Treumann/Meister/Sander 2007). Er orientierte sich dabei zum Großteil an den in Kapitel 4 vorgestellten Motiven und Einflussfaktoren, die im Nutzer, dem Endgerät oder der journalistischen Nachricht zu finden sind. Die Items der kognitiven, affektiven, sozialen und identitätsbasierten Motive wurden in Anlehnung an den Gratifikationskatalog von Dehm/Storll (2003: 427) operationalisiert. Daneben wurden auch soziodemografische Merkmale (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 104) und allgemeine Fragen zur Nutzung journalistischer Nachrichten erhoben, in Ergänzung auch weitere mit einer Nachrichtennutzungs-Episode verbundene theoretische Konstrukte wie bspw. Anschlusskommunikation. Die Befragung zielte darauf ab, primär die Erwartungen der Smartphone-basierten Nutzung von journalistischen Nachrichten in der Retrospektive zu erheben und somit gesuchte Gratifikationen (siehe Kapitel 4.1).

Die Antworten dienten als Ausgangsbasis für die Clusteranalyse und somit für die Typologie, die mit dem Smartphone-Tagebuch, also einer situativen Befragung ohne große Erinnerungsleistung (vgl. Görland 2017: 253; Karnowski 2013a: 238), und den Gruppendiskussionen weiter angereichert und inhaltlich validiert wurde und so zu den Nachrichtenmenüs im Endergebnis führte. Der Fragenbogen ist im Folgenden dargestellt:

5.3 Standardisierte Befragung

Testfrage	Antwort/Item	Antwortmöglichkeiten	Variable
Q1	Sie sind:	Männlich Weiblich	1_Geschlecht
Q2	Wie alt sind Sie?	Freies Textfeld	2_Alter
Q3	Sind Sie StudentIn?	Ja Nein	3_Studentenstatus
Q3a	Falls Sie kein/e StudentIn sind: Haben Sie bereits studiert?	Ja Nein	3_Hochschulabschluss
Q4	Enthält Ihr Smartphone-Tarif eine Internet-Flatrate?	Ja Nein	4_Flatrate
Q5	Bewerten Sie, inwieweit die folgende Aussage auf Sie zutrifft: „Ich bin generell an journalistischen Nachrichten interessiert.“	Trifft gar nicht zu 1 2 3 4 Trifft voll und ganz zu 5	5_Nachrichteninteresse
Q6	Bewerten Sie, inwieweit die folgende Aussage auf Sie zutrifft: „Die Verfügbarkeit des Internets hat einen Einfluss auf meine Nachrichtennutzung mit dem Smartphone. Ohne Flatrate und/oder W-Lan würde ich mein Smartphone weniger intensiv für journalistische Nachrichten nutzen.“	Trifft gar nicht zu 1 2 3 4 Trifft voll und ganz zu 5	6_Internetverfügbarkeit
Q6a	Bewerten Sie, inwieweit die folgende Aussage auf Sie zutrifft: „Ich bin ein technik-affiner Mensch. Alles rund um High-Tech und neue Medien interessiert mich.“	Trifft gar nicht zu 1 2 3 4 Trifft voll und ganz zu 5	6a_Technikaffinität

5.3 Standardisierte Befragung

Q7	<p>Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bzw. Endgeräte zur Nutzung journalistischer Nachrichten?</p> <p>Fernsehen</p> <p>Computer/Laptop</p> <p>Smartphone</p> <p>Zeitung</p> <p>Zeitschrift</p> <p>Radio</p> <p>Tablet</p> <p>Nutzen Sie noch andere Medien für journ. Nachrichten? Falls ja, welche?</p>	<p>Völlig unwichtig</p> <p>Sehr wichtig</p> <p>1 2 3 4 5</p>	7_Bedeutung_Medium/Endgerät
Q8	<p>Bewerten Sie, inwieweit Sie sich für folgende Nachrichtenthemen interessieren:</p> <p>Nachrichten über die nationale Politik</p> <p>Nachrichten über die internationale Politik</p> <p>Wissenschaft/Technik</p> <p>Nachrichten über meine Region</p> <p>Lokale Nachrichten</p> <p>Sport</p> <p>Wirtschaft</p> <p>Gesundheit</p> <p>Lustige/verrückte Nachrichten</p> <p>Boulevard und Prominente, Lifestyle</p> <p>Geschäfts- und Finanzwelt</p> <p>Kunst und Kultur</p> <p>Bildung/Ausbildung/Karriere</p> <p>Sonstiges Thema:</p>	<p>Völlig unwichtig</p> <p>Sehr wichtig</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>8_Nachrichteninteresse</p> <p>Politik</p> <p>Politik</p> <p>Wissenschaft und Technik</p> <p>Regionale und lokale Nachrichten</p> <p>Regionale und lokale Nachrichten</p> <p>Sport</p> <p>Wirtschaft und Finanzen</p> <p>Gesundheits- und Bildungsbereich</p> <p>Unterhaltung und Prominente</p> <p>Unterhaltung und Prominente</p> <p>Wirtschaft und Finanzen</p> <p>Kunst- und Kulturnachrichten</p> <p>Bildung/Ausbildung/Karriere</p> <p>Sonstiges</p>
Q9	<p>Denken Sie einmal an einen ganz normalen Tag und Ihr Smartphone: Wann nutzen Sie journalistische Nachrichten auf dem Smartphone? Bewerten Sie, inwieweit die folgenden Szenarien auf Sie zutreffen:</p> <p>Morgens nach dem Aufstehen</p>	<p>Trifft gar nicht zu</p> <p>Trifft voll und ganz zu</p> <p>1 2 3 4 5</p>	9_Smartphonenutzung

5.3 Standardisierte Befragung

	Auf dem Weg in die Uni/Arbeit	1	2 3	4	5	
	In der Uni/Arbeit	1	2 3	4	5	
	Nach der Uni/Arbeit	1	2 3	4	5	
	Abends, z.B. zu Hause	1	2 3	4	5	
	Sonstiges: Freies Textfeld					
Q10	Wie stoßen Sie gewöhnlich auf die mit dem Smartphone genutzten journalistischen Nachrichten? Bewerten Sie, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen:	Trifft gar nicht zu			Trifft voll und ganz zu	10_Nachrichtenkontakt
	Ich suche eigeninitiativ nach dem, was mich interessiert	1	2 3	4	5	
	Ich bekomme sie beiläufig mit, z.B. beim Surfen	1	2 3	4	5	
	Ich bekomme sie erst mündlich empfohlen durch Freunde oder Familie	1	2 3	4	5	
	Ich bekomme sie online empfohlen durch Freunde oder Familie, z.B. mit Whatsapp, Facebook oder Twitter	1	2 3	4	5	
	Ich nutze Abo-Dienste wie z.B. Newsletter oder Meldungen, die ich mir aktiv zusammengestellt habe	1	2 3	4	5	
	Sonstiges: Freies Textfeld					
Q11	Was machen Sie für gewöhnlich mit den journalistischen Nachrichten auf dem Smartphone? Bewerten Sie, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen:	Trifft gar nicht zu			Trifft voll und ganz zu	11_Anschlusskommunikation
	Ich spreche mit meinen Freunden/Familie darüber	1	2 3	4	5	
	Ich leite die Nachrichten im Internet weiter	1	2 3	4	5	
	Ich leite die Nachrichten mit Whatsapp weiter	1	2 3	4	5	
	Ich leite die Nachrichten mit Facebook weiter	1	2 3	4	5	
	Ich leite Sie nicht weiter, sondern lese/höre/sehe sie einfach nur	1	2 3	4	5	
	Ich recherchiere alle Nachrichten weiter	1	2 3	4	5	
	Ich recherchiere nur bei manchen Nachrichten weiter	1	2 3	4	5	
	Ich kommentiere die Nachrichten, sodass die Journalisten meine Meinung erfahren	1	2 3	4	5	

5.3 Standardisierte Befragung

Q12	Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kanäle für journalistische Nachrichten auf Ihrem Smartphone?	Völlig unwichtig			Sehr wichtig	12_Bedeutung_Kanal	
	Nachrichten- Websites , z.B. Spiegel.de, Bild.de, Kicker.de	1	2	3	4	5	
	Nachrichten- Apps , z.B. von Spiegel, Bild, Kicker	1	2	3	4	5	
	Facebook	1	2	3	4	5	
	Whatsapp	1	2	3	4	5	
	Twitter	1	2	3	4	5	
	Youtube	1	2	3	4	5	
	Abo-Dienste wie Newsletter oder Eilmeldung per Benachrichtigung auf mein Smartphone	1	2	3	4	5	
	Website/App, die Nachrichten bündelt	1	2	3	4	5	
	Suchmaschine	1	2	3	4	5	
	Anderer Kanal: Freies Textfeld	1	2	3	4	5	
Q13a	Bewerten Sie die folgenden Aussagen, inwieweit diese auf Sie zutreffen.	Trifft gar nicht zu			Trifft voll und ganz zu	13a_Motiv_Website	
	Ich nutze journalistische Nachrichtenwebsites auf meinem Smartphone,						
	um mich zu unterhalten und/oder abzulenken	1	2	3	4	5	
	um Neuigkeiten zu erfahren/um mich zu informieren	1	2	3	4	5	
	um mich im Alltag zurechtzufinden	1	2	3	4	5	
	um Gesprächsstoff zu bekommen	1	2	3	4	5	
	um Zeit zu sparen und Zeit sinnvoll zu nutzen	1	2	3	4	5	
	weil die Nachrichten dort wichtig sind und mich ansprechen	1	2	3	4	5	
	es liegt weniger an der Nachrichtenwebsite, sondern am Smartphone an sich	1	2	3	4	5	
Q13b	Ich nutze journalistische Nachrichten- Apps auf meinem Smartphone,	Trifft gar nicht zu			Trifft voll und ganz zu	13b_Motiv_App	
	um mich zu unterhalten und/oder abzulenken	1	2	3	4	5	
	um Neuigkeiten zu erfahren/um mich zu informieren	1	2	3	4	5	
	um mich im Alltag zurechtzufinden	1	2	3	4	5	
	um Gesprächsstoff zu bekommen	1	2	3	4	5	
	um Zeit zu sparen und Zeit sinnvoll zu nutzen	1	2	3	4	5	

5.3 Standardisierte Befragung

	weil die Nachrichten dort wichtig sind und mich ansprechen	1	2 3	4	5		
	es liegt weniger an den Apps, sondern am Smartphone an sich	1	2 3	4	5		
Q13c	Ich nutze Kanäle wie Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter auf meinem Smartphone für journalistische Nachrichten,	Trifft gar nicht zu			Trifft voll und ganz zu		13c_Motiv_SozNetworks
	um mich zu unterhalten und/oder abzulenken	1	2 3	4	5		
	um Neuigkeiten zu erfahren/um mich zu informieren	1	2 3	4	5		
	um mich im Alltag zurechtzufinden	1	2 3	4	5		
	um Gesprächsstoff zu bekommen	1	2 3	4	5		
	um Zeit zu sparen und Zeit sinnvoll zu nutzen	1	2 3	4	5		
	weil die Nachrichten dort wichtig sind und mich ansprechen	1	2 3	4	5		
	es liegt weniger an den Kanälen, sondern am Smartphone an sich	1	2 3	4	5		
	ich nutze Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter auf meinem Smartphone für private Nachrichten, nicht für journalistische Nachrichten	1	2 3	4	5		
Q13d	Ich nutze Abo-Dienste wie Newsletter oder Eilmeldungen auf meinem Smartphone für journalistische Nachrichten,	Trifft gar nicht zu			Trifft voll und ganz zu		13d_Motiv_AboEil
	um mich zu unterhalten und/oder abzulenken	1	2 3	4	5		
	um Neuigkeiten zu erfahren/um mich zu informieren	1	2 3	4	5		
	um mich im Alltag zurechtzufinden	1	2 3	4	5		
	um Gesprächsstoff zu bekommen	1	2 3	4	5		
	um Zeit zu sparen und Zeit sinnvoll zu nutzen	1	2 3	4	5		
	weil die Nachrichten dort wichtig sind und mich ansprechen	1	2 3	4	5		
	es liegt weniger an den Abo-Diensten, sondern am Smartphone an sich	1	2 3	4	5		
Q13e	Ich nutze Suchmaschinen auf meinem Smartphone für journalistische Nachrichten,	Trifft gar nicht zu			Trifft voll und ganz zu		13e_Motiv_Suchmaschinen
	um mich zu unterhalten und/oder abzulenken	1	2 3	4	5		
	um Neuigkeiten zu erfahren/um mich zu informieren	1	2 3	4	5		

5.3 Standardisierte Befragung

	um mich im Alltag zurechtzufinden	1	2 3	4	5	
	um Gesprächsstoff zu bekommen	1	2 3	4	5	
	um Zeit zu sparen und Zeit sinnvoll zu nutzen	1	2 3	4	5	
	weil die Nachrichten dort wichtig sind und mich ansprechen	1	2 3	4	5	
	es liegt weniger an den Suchmaschinen, sondern am Smartphone an sich	1	2 3	4	5	
Q14	Denken Sie nun ganz allgemein daran, warum Sie Ihr Smartphone für journalistische Nachrichten nutzen. Bewerten Sie, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen:	Trifft gar nicht zu		Trifft voll und ganz zu		14_Motiv_Smartphone
	Ich nutze Nachrichten, weil ich dabei unterhalten werde	1	2 3	4	5	Affektive Motive
	Ich erfahre in den Nachrichten Neues	1	2 3	4	5	Kognitive Motive
	Ich kann sehen, wie es anderen Leuten geht	1	2 3	4	5	Motive zur Identitätsbildung
	Ich erfahre viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann. So gehöre ich dazu	1	2 3	4	5	Soziale Motive
	Ich spare Zeit im Vergleich zu anderen Medien/Endgeräten	1	2 3	4	5	Zeitbezogene Motive
	Es liegt weniger am Smartphone, sondern an den Nachrichten selbst. Z.B. wenn sie interessant, relevant oder gut geschrieben sind	1	2 3	4	5	Medieninhaltsbezogene Faktoren
	Es liegt hauptsächlich am Smartphone und dessen technischen Möglichkeiten	1	2 3	4	5	Objektspezifische Einflussfaktoren (Vier Us)
	Sonstiges: Freies Textfeld					

Tabelle 10: Fragebogen standardisierte Befragung: Quelle: Eig. Darst.

Der Fragebogen umfasste insgesamt 14 Testfragen im Sinne von Sach-, Einstellungs- und Verhaltensfragen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 106ff; Brosius/Haas/Koschel 2016: 98ff). Die Antworten wurden mit metrischen, dichotom nominalen sowie ordinalen Skalenniveaus erfasst. Bei Ratioskalen geht es um Abstände der Messwerte im Sinne von metrischen Angaben. Sie können einen natürlichen 0-Punkt haben, wie es bei einer Altersangabe der Fall sein kann (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 41). Die Ordinaldaten wurden mit einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst. Sie wird auch als „Methode der summierten Ratings“ bezeichnet (vgl. Möhring/Schlütz 2010: 101) und eignet sich besonders gut für unerforschte Phänomene (vgl. ebd.) wie jenem der Studie. Hierbei wird eine „Reihe von Items zum Einstellungsobjekt formuliert“ (ebd.), die mit einer Position auf einem Messkontinuum versehen werden. Jede Antwort bzw. jedes Item erhält einen Zahlenwert, der die Zustimmung bzw. Ablehnung zum Einstellungsobjekt quantifiziert, idealerweise enthalten sie auch eine Kategorie „Sonstige“ (vgl. Lang 2009: 443). Insgesamt sind Likert-Skalen vielfältig einsetzbar und bedürfen nur eines überschaubaren Untersuchungsaufwandes (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2015: 100).

Die Testfrage

- 1 erhob mit einem dichotom nominalen Skalenniveau das Geschlecht der Probanden,
- 2 erfasste metrisch das Alter,
- 3 und 3a fragten dichotom nominal den Studenten-Status ab,
- 4 erhob dichotom nominal, ob die Probanden mit dem Smartphone eine Internet-Flatrate nutzen,
- 5 bat die Probanden darum, das Interesse an journalistischen Nachrichten in Form einer fünfstufigen Likert-Skala anzugeben,
- 6 erhob auf einer fünfstufigen Likert-Skala, ob die Verfügbarkeit von Internet bzw. WLAN einen Einfluss auf die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone hat, 6a erhob den Einfluss von Technik-Affinität
- 7 verlangte, dass die Probanden die Wichtigkeit diverser Medien/Endgeräte, wie bspw. Zeitungen, auf einer fünfstufigen Likert-Skala angaben. Hinzu kam die Möglichkeit, durch ein freies Textfeld weitere Medien/Endgeräte zu nennen,
- 8 bat auf einer fünfstufigen Likert-Skala darum, die Wichtigkeit verschiedener Nachrichtenthemen, wie bspw. Internationale Politik, anzugeben. Hinzu kam die Möglichkeit, durch ein freies Textfeld weitere interessierende Nachrichtenthemen zu nennen,
- 9 erwartete die Bewertung in Form einer fünfstufigen Likert-Skala zu diversen Zeitpunkt-Szenarien, zu denen journalistische Nachrichten mit dem Smartphone genutzt werden. Hinzu kam die Möglichkeit, durch ein freies Textfeld weitere Szenarien zu nennen,
- 10 erhob durch eine fünfstufige Likert-Skala Informationen zu verschiedenen Kontaktszenarien, durch welche die Probanden im Alltag auf journalistische Nachrichten mit dem Smartphone stoßen. Hinzu kam die Möglichkeit, durch ein freies Textfeld weitere Szenarien zu nennen,

5.3 Standardisierte Befragung

- 11 bat die Probanden, auf einer fünfstufigen Likert-Skala verschiedene Szenarien von Anschlusskommunikation zu bewerten, die sich nach der Nutzung journalistischer Nachrichten ergeben,
- 12 zielte darauf ab, dass die Probanden auf einer fünfstufigen Likert-Skala die Wichtigkeit diverser Kanäle journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone bewerteten, wie Nachrichten-Apps oder Suchmaschinen. Hinzu kam die Möglichkeit, durch ein freies Textfeld weitere Kanäle zu nennen,
- 13a bis 13e fragten Motivdimensionen ab, welche die Probanden mit den einzelnen Nachrichtenkanälen verbinden. Sie wurden gebeten, auf einer fünfstufigen Likert-Skala die Ausprägung des jeweiligen Motivs anzugeben,
- 14 bat die Probanden darum, auf einer fünfstufigen Likert-Skala die Ausprägung diverser Motive anzugeben, die sie mit der Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten verbinden. Hinzu kam die Möglichkeit, durch ein freies Textfeld weitere Motive zu benennen. Q14 ist auch die clusterbildende Variable.

Den Ablauf steuernde Fragen wie Kontroll-, Überleiter-, Filter- und Eisbrecherfragen wurden im Fragebogen nur im Sinne von Überleiterfrageformulierungen bei Q9 und Q14 eingesetzt, um den auf dem Smartphone abgerufenen Fragebogen so effizient wie möglich zu gestalten. Die Fragen und Items wurden in Form eines Pretests geprüft, bevor die Feldphase startete. Dies wird im Folgenden vorgestellt.

5.3.2 Pretest

Nachdem der Fragebogen erstmalig konzipiert war, wurde er durch einen Pretest auf seine Brauchbarkeit hin getestet (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 135; Brosius/Haas/Koschel 2016: 131). Dieser wurde mit Probanden durchgeführt, die der Stichprobe der eigentlichen Feldphase, mit wenigen Ausnahmen, entsprachen. Als Pretest wird die Erprobung eines Fragebogens unter Bedingungen bezeichnet, die jenen der Untersuchungssituation möglichst weitgehend entsprechen (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 119). Durch einen Pretest erfährt der Forscher, ob die Items und Skalenniveaus passend formuliert bzw. definiert und die Testfragen verständlich sind sowie ob der Fragebogen für die Befragten und den Befragenden gut nutzbar ist und von den Ersteren akzeptiert wird (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 135; Brosius/Haas/Koschel 2016: 131). Der Pretest-Fragebogen inklusive Begrüßungstext zur Studienteilnahme und einem Teilnahme-Briefing wurde unter der dafür eingerichteten Website www.nachrichtenmenue.de angelegt und für die Pretest-Probanden online zur Verfügung gestellt.

Ablauf und Methode des Pretests

Die Stichprobe betrug $n = 11$. Dies entspricht der empfohlenen Stichprobengröße nach Möhring/Schlütz (2010), welche die Stichprobengröße in Abhängigkeit von der in der Feldphase zu erhebenden Stichprobe bei mindestens zehn Probanden festlegen (vgl. Möhring/Schlütz 2010: 171). In der Literatur gibt es jedoch verschiedene Richtwerte für Pretests, diese werden auch mit anderen Mindestzahlen oder in relativer Abhängigkeit von der tatsächlichen

Stichprobe angesetzt (vgl. Raithel 2008: 63). Generell wurde der Pretest in Anlehnung an die Empfehlung von Möhring/Schlütz (2010) und Raithel (2008) durchgeführt.

Die Probanden wurden anhand folgender Kriterien rekrutiert: Nutzung eines Smartphones und Vorhandensein einer akademischen Ausbildung. Zwar waren unter den elf Probanden größtenteils 18–29-Jährige, jedoch auch ältere Teilnehmer. Für den Pretest war dies nicht ausschlaggebend, da auch von Probanden > 29 Jahren brauchbares Feedback zur Bedienfreundlichkeit der Fragebogen-Website erfolgen konnte und deren Daten vorab der eigentlichen Erhebungsphase durch den Forscher auf deren Tauglichkeit altersunabhängig berechenbar waren. Die Pretest-Probanden wurden um ihre E-Mail-Adressen gebeten, auf deren Basis wurde ein Log-in für die Befragungs-Website www.nachrichtenmenue.de generiert. Nach Anlegen des Logins verschickte die Website automatisch ein Passwort an die Nutzer, das dem Forscher aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht bekannt war. Diese Passwort-Funktion wurde vom Forscher entsprechend durch ein Wordpress-Plugin eingerichtet. Die Pretest-Probanden wurden mit einer per E-Mail verschickten Bedienungsanleitung in PDF-Form über die Befragungsmodalitäten gebrieft. Das Briefing findet sich in Anlage 1 dieser Arbeit.

Durch den Pretest fand nicht nur eine Validierung des Fragebogens statt, sondern auch die Systemfunktionalität der selbst programmierten Befragungsseite www.nachrichtenmenue.de. Er wurde im Mai 2016 durchgeführt, die eigentliche Feldphase war zwischen Oktober und Dezember 2016. Die Befragung fand online und auch telefonisch mit einer Kombination der Think-aloud-Methode und des Probing statt (vgl. Möhring/Schlütz 2010: 172; Dürnberger/Drasch/Mattes 2011: 13). Beim Probing-Verfahren wird der Fragebogen mit dem Forscher ausgefüllt, durch dessen gezieltes Nachfragen werden etwaige Probleme mit einem Fragebogen ermittelt. Bei der Think-aloud-Methode handelt es sich um ein verbalisiertes Mitdenken der Pretest-Probanden während des Ausfüllens des Fragebogens. Die Befragung durch den Forscher fand bei einem Teil der Probanden zusammen vor Ort statt, bei einem anderen Teil erhielt der Forscher telefonisches Feedback. Durch die Kombination der Verfahren können missverständliche Testfragen und Items aufgespürt und für den finalen Fragebogen angepasst werden (vgl. Dürnberger/Drasch/Mattes 2011: 14ff).

Ergebnisse des Pretests

Inhaltlich gab es keine nennenswerten Anpassungswünsche durch die Pretester-Feedbacks, jedoch zu einzelnen Fragen Anregungen, wohingehend der Fragebogen modifiziert wurde. Den Probanden war nicht klar, was alles unter einer journalistischen Nachricht zu verstehen ist, ob darunter bspw. auch Boulevard-Nachrichten zu subsumieren sind und wie – im Hinblick auf das Tagebuch – Einträge zu übermitteln sind. Die abgefragten Nutzungsmotive erwiesen sich als ausreichend und passend. Es mussten keine Items gestrichen werden, es wurden auch keine neuen Motive genannt, die noch aufgenommen hätten werden können. Auch gab es keine Abbrüche beim Ausfüllen des Fragebogens. Die Hilfetexte zu den einzelnen Fragen wurden jedoch auf Anregung der Probanden hin deutlicher platziert, bspw. zum Ausfüllen der Likert-Skalen. Technische Probleme beim der Nutzung der eingerichteten

Website traten keine auf, sie konnte auf allen genutzten Smartphones browserunabhängig bedient werden und die mittels Fragebogen an den Forscher übermittelten Daten waren für statistische Testrechnungen nutzbar. Allerdings war der Prozess der Vergabe eines eigenen Passwortes (also einer Änderung des vom System generierten Passwortes) unklar, woraufhin die Bedienungsanleitung dahingehend angepasst wurde. Die Befragung konnte laut Test-Probanden zügig und in < 10 Minuten ausgefüllt werden, dennoch mussten vor dem erstmaligen Log-in der Begrüßungstext und die Anleitung gelesen werden, was die Verweildauer – unabhängig von der Befragung – erhöhte.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Zeitaufwand von den Probanden akzeptiert wurde, deren Belastungsaufwand gering war und auch die Testfragen und die Variation der Items per se angenommen wurden. Sie führten zu keinen nennenswerten Unklarheiten. Weder gab es einen Hinweis auf Effekte, die sich durch den Fragebogaufbau ergaben, noch Äußerungen der Pretester, die den Zusatz von durch den Fragebogen leitenden Fragen nötig machten. Der Forscher hat auf Basis des Pretests den Fragebogen modifiziert und die Anleitung sowie den Begrüßungstext angepasst.

5.3.3 Umsetzungsrahmen

Die Datenerhebung der standardisierten Befragung fand zwischen Anfang Oktober und Ende Dezember 2016 statt. Während dieser Erhebung wurden von einer Bruttostichprobe $n = 141$ die Variablenwerte von Q1 bis Q14 gesammelt. Insgesamt ergab sich eine bereinigte Nettostichprobe von $n_b = 128$ studentischen Smartphone-Nutzern. Deren 128 einmalig ausgefüllten Fragebögen ($n_{SF} = 128$) wurden für die weiteren Analysen verwendet, Details zur Stichprobenziehung finden sich im folgenden Kapitel 5.3.4. Nach erfolgter Rekrutierung teilten die Probanden dem Forscher eine E-Mail-Adresse mit, mit der für sie ein Log-in zur Befragungsseite www.nachrichtenmenue.de eingerichtet wurde. An diese E-Mail-Adresse wurden die Zugangsdaten sowie eine Anleitung in PDF-Form zur Bedienung der Website geschickt. Nach Zusendung der Log-in-Daten durch den Forscher wurde die Befragung von den Probanden auf dem Smartphone und in einer frei gewählten Umgebung unter der eigens für die Studie programmierten Website www.nachrichtenmenue.de durchgeführt.

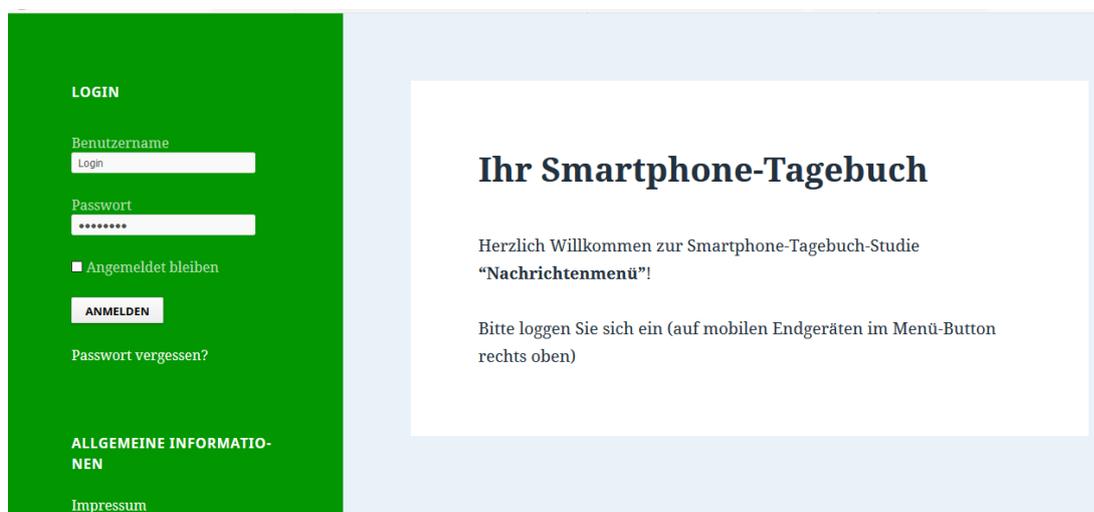


Abbildung 17: Startseite nachrichtenmenue.de: Quelle: Eig. Darst.

5.3 Standardisierte Befragung

Die Website wurde beim Webhoster Domainfactory (www.domainfactory) durch die und mit der Adresse des Forschers als Impressumsangabe registriert und als Wordpress-Website mit diversen Plugins, wie bspw. Ninja Forms, Sidebar Login Widget und User Access Manager, individuell auf das Studiendesign hin aufbereitet. Im ersten Schritt wurden für die für mobile Endgeräte optimierte Website ein Impressum, eine Datenschutzerklärung sowie ein Hinweis zum Haftungsausschluss durch den auf Internet-Recht spezialisierten Serviceanbieter eRecht24 (www.e-recht24.de) unter Berücksichtigung der zum Untersuchungszeitpunkt gültigen rechtlichen Anforderungen an eine Website generiert.

Im nächsten Schritt wurden auf der Startseite ein Begrüßungstext mit Hintergrundinformationen zur Studie und Kontaktdaten des Forschers sowie eine Anleitung zur Funktion der Website hinterlegt.

Am Ende des Begrüßungstextes und der Anleitung befand sich der Link zur standardisierten Befragung, die sich auf einer separaten Unterseite befand:

The screenshot shows a web browser window with the URL `nachrichtenmenue.de/?page_id=171`. The page title is "Privat: Fragebogen". The form contains the following questions:

- 1: Sie sind * Männlich Weiblich
- 2: Wie alt sind Sie? *
- 3: Sind Sie Studentin? * ja Nein
- Falls Sie kein/e Studentin sind: Haben Sie bereits studiert? ja Nein
- 4: Enthält Ihr Smartphone-Tarif eine Internet-Flatrate? * ja Nein
- 5: Bewerten Sie, inwieweit die folgende Aussage auf Sie zutrifft: *
Ich bin generell an journalistischen Nachrichten interessiert.
Ein Stern steht für "Trifft gar nicht zu", fünf Sterne stehen für "Trifft voll und ganz zu".
○ ● ● ● ● ●
- 6: Bewerten Sie, inwieweit die folgende Aussage auf Sie zutrifft: *
Die Verfügbarkeit des Internets hat einen Einfluss auf meine Nachrichtennutzung mit dem Smartphone. Ohne Flatrate und/oder W-Lan würde ich mein Smartphone weniger intensiv für journalistische Nachrichten nutzen.

Abbildung 18: Ausschnitt Unterseite Befragung: Quelle: Eig. Darst.

Durch das Ausfüllen des Fragebogens (Q1 bis Q14) wurden die entsprechenden Daten automatisch in einer Datenbank von nachrichtenmenue.de gespeichert. Sie konnten von dort als CSV-Datei exportiert werden und standen dem Forscher in dieser Form als Rohdaten für die anschließenden Analysen zur Verfügung. Die Probanden mussten ihre Zustimmung zur Datenabfrage geben (vgl. Kaun 2010: 136; Shiffman/Stone 2002: 240). Durch den Log-in erfolgte die automatische Zustimmung. Zudem wurden sie vom Forscher darüber informiert, dass ihre Daten nicht an Dritte weitergegeben, vertraulich analysiert und noch 36 Monate nach Abschluss der Untersuchung gespeichert wurden. Die Probanden wurden auch auf der eingerichteten Website über die Datenschutzbestimmungen hingewiesen.

5.3.4 Stichprobe und Probanden

Nachfolgend wird auf die Grundgesamtheit eingegangen, aus der die Stichprobe von deutschen Studenten im Alter von 18–29 Jahren stammt, und der Ablauf der Stichprobenziehung vorgestellt. Die „Grundgesamtheit ist die Menge von Objekten [oder Subjekten im Sinne von Personen, Anmerkung des Verfassers (Anm. d. Verf.)], über die Aussagen getroffen werden sollen“ (Brosius/Haas/Koschel 2016: 59). Bei kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen handelt es sich häufig um Objekte oder Personen, die nicht alle in eine Untersuchung einbezogen werden können bzw. müssen, man spricht in diesem Fall von Teilerhebungen (vgl. Jandura/Leidecker 2013: 62; Brosius/Haas/Koschel 2016: 73). Im Fall der vorliegenden Studie setzt sich die Grundgesamtheit aus in Deutschland ansässigen Smartphone-Nutzern zusammen, die zum Befragungszeitpunkt ein Lebensalter von 18 bis einschließlich 29 Jahren erreicht hatten, Deutsch als Muttersprache beherrschen, studieren oder vor Kurzem ihr Studium erfolgreich beendet haben und ein internetfähiges Smartphone besitzen. Die Smartphones mussten in der Lage sein, Apps nutzen/installieren zu können, um sicherzustellen, dass alle Probanden mit einer annähernd gleichen technologischen Ausstattung an der Studie teilnahmen (vgl. Schmitz Weiss 2013: 445). Es sei mit Blick auf die Ergebnisse der Gruppendiskussionen angemerkt, dass die Probanden der vorliegenden Studie den Begriff Smartphone und Handy synonym verwenden und hier nicht zwischen Internetfähigkeit beim Smartphone und Internetunfähigkeit beim Handy unterscheiden. Über 90 Prozent der Probanden wurden durch die Lehrtätigkeit des Forschers an einer privaten Hochschuleinrichtung in München rekrutiert. Die restlichen Probanden wurden per Schneeballverfahren gewonnen, unter Berücksichtigung der zuvor definierten Stichprobenkriterien (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 73). Die Teilnahme fand auf freiwilliger Basis statt und nicht im Rahmen einer Lehrveranstaltung, um die in Kapitel 5.2 genannten möglicherweise entstehenden Verzerrungseffekte zu vermeiden. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine systematische Stichprobe typischer Fälle gezogen und für die Mehrmethoden-Studie ausgewählt. In Anlehnung an Brosius/Haas/Koschel (2016) handelt es sich um eine bewusste Auswahl und Teilerhebung der Grundgesamtheit.

Da es sich nicht um eine Zufallsstichprobe der Grundgesamtheit jugendlicher Smartphone-Nutzer mit akademischem Hintergrund handelt, erhebt das Datenmaterial nur im weitesten Sinne Anspruch auf Repräsentativität (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 73). Die Fragestellung der Studie ist explorativer Natur. Da zum Zeitpunkt der Feldarbeit auch noch keine gesicherten Informationen über die soziodemografische Struktur (außer Alter, Bildungsgrad und Deutsch als Muttersprache) der relevanten Zielpersonen verfügbar sind, wurde auf die Vorgabe von Quotierungsmerkmalen verzichtet (vgl. Höflich/Rössler 2001: 450).

Da nur 129 von insgesamt 141 Studienteilnehmern mindestens fünf Tagebucheinträge generiert haben, wurden auch nur die Daten von deren standardisierten Fragebögen ausgewertet, da beide Datensätze für die in Kapitel 6 dargestellten statistischen Auswertungsverfahren im Sinne der Forschungsfrage miteinander verknüpft wurden und das Datenmaterial damit einheitlich bewertet und verarbeitet werden konnte. Ein Proband hat zwar an der Tagebuch-Studie teilgenommen, jedoch nicht den standardisierten Fragebogen ausgefüllt. Somit ergab sich von 141 Studienteilnehmern eine bereinigte Nettostichprobe von insgesamt $n_b = 128$

5.4 Smartphone-Tagebuch

studentischen Smartphone-Nutzern, 61,7 Prozent waren weiblich, das Durchschnittsalter aller Probanden lag bei 21 Jahren. Insgesamt wurden in den weiteren Analysen der Studie 128 standardisierte Fragebögen ($n_{SF} = 128$) benutzt. $n_{SF} = 128$ ist somit der Ausgangspunkt für alle Ergebnisse in Kapitel 6.1.

Studierende nehmen i.d.R. nicht vor deren 18. Lebensjahr ein Studium auf. Zudem wird in der Markt- und Medienforschung oftmals ein Alter von bis zu 29 Jahren für sehr digital affine Personen angenommen. Daher wurden Studenten ausgeschlossen, die vor 1987 und nach 1998 geboren wurden (vgl. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013: 132; Jandura/Karnowski 2015: 65). Dies soll auch sicherstellen, dass die Stichprobe in sich möglichst homogen ist. Aufgrund der Eingrenzung des Bildungsgrades ist die Stichprobe nicht repräsentativ für alle Personen der gleichen Alterskohorte. Es kann auch davon ausgegangen werden, dass die Smartphone- bzw. Nachrichtennutzung zwischen Studenten und Nicht-Studenten divergiert (siehe Kapitel 3.2, Teilabschnitt Soziodemografische Einflussvariablen). Studenten erwiesen sich jedoch in zahlreichen Studien zur Smartphone-basierten Nachrichtennutzung als geeignete Probandengruppe (z.B. Chan-Olmsted/Rim/Zerba 2013; van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes 2013; Zhang/Yin/Yuan et al. 2017; Wei/Lo/Xu et al. 2013; Ha/Xu/Yang et al. 2016; Tang/Oh 2017; Wei/Lo 2015; Struckmann/Karnowski 2016; Förster/Kleinen-von Königslöw 2014; siehe auch Kapitel 3). Auf die Limitationen der Studie inklusive Empfehlungen für Anschlussstudien wird auch in Kapitel 7.2 eingegangen.

5.4 Smartphone-Tagebuch

Das Tagebuch in der Kommunikationswissenschaft

Die Datenerhebung mittels Tagebuch kann als eine Art der Befragung angesehen werden, mit der ein quantitativer und/oder qualitativer Ansatz verfolgt wird (vgl. Fuhs 2014: 263). Offene Tagebücher werden eher in der qualitativen Forschung eingesetzt, geschlossene teilstrukturierte Varianten in der quantitativen Forschung. Im Hinblick auf Untersuchungsgegenstände und Forschungsperspektiven ist das Tagebuch differenziert einsetzbar (vgl. ebd.: 265f). Es kann als Gedankenstütze dienen, ist aber auch für eine Selbstreflexion der Probanden geeignet. Oftmals wird es in im Sinne von Umfragen, Retrospektiv-Interviews oder einer strukturierten Eigen-Vervollständigungsmethode genutzt (vgl. Berg/Düvel 2012: 78), dabei hat es vor allem in den Sozialwissenschaften eine relativ lange Forschungstradition und wurde dazu schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts eingesetzt (vgl. ebd.: 77; Kaun 2010: 134). Da die Probanden Daten aus einer Ich-Perspektive übermitteln, aber auch externe Faktoren, wie bspw. der Kontext einer Nachrichtennutzungs-Episode, dokumentierbar sind, kann das Tagebuch als ‚Spiegel der Seele‘ und auch ‚Spiegel der Welt‘ bezeichnet werden (vgl. Berg/Düvel 2012: 77). Die Möglichkeiten von Tagebüchern, wie bspw. Tiefenerkenntnisse über Selbstreflexion und Eigendarstellung der Probanden, können jedoch durch einen rein quantitativen Ansatz nicht vollumfänglich genutzt werden, daher sind sie oft in Kombination mit qualitativen Methoden, wie bspw. Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen, im

Einsatz (vgl. Förster/Kleinen-von Königslöw 2014: 209; Suna 2013: 123). Gegenwärtig werden Tagebücher als Datenerhebungsmethode in der Kommunikationswissenschaft tendenziell eher offen oder semi-strukturiert genutzt, mitunter oftmals zur Untersuchung von medialer Rezeption in Bezug auf Identitätskonstruktion, Sozialisation und Mediatisierung (z.B. Böhm 2012; Fuhs 2014; Hepp/Bozdog/Suna 2011; Suna 2013; Kaun 2010). Sie finden in der Kommunikationswissenschaft aber auch im Sinne von Zeitbudget-Studien mit mehr oder weniger detaillierten Kontextinformationen Anwendung (z.B. Fellenberg 2008; Jäckel/Wollscheid 2006; Zhang/Ha 2016; Dimmick/Feaster/Hoplamazian 2011), oder um Mediennutzungsgewohnheiten zu erheben (z.B. Förster/Kleinen-von Königslöw 2014).

Methodische Besonderheiten

Die Abgrenzung zur klassischen Befragung ist nicht trennscharf. So können bspw. auch geschlossene oder teilstrukturierte Befragungen mit einer quantitativen Forschungsperspektive als Tagebücher bezeichnet werden (vgl. Fuhs 2014: 263; Kaun 2010: 134). Da Tagebücher über einen definierten Zeitraum geführt werden und somit mehrere Befragungsmomente aufeinander folgen, haben Tagebücher auch die gleiche Befragungslogik wie Panel-Befragungen, die Erhebungsinhalte und -zeitpunkte, die Stichprobe sowie die Erhebungsmethode konstant halten (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 159; Scherer/Naab 2013: 103; Raithel 2008: 50). Im Fall der vorliegenden Studie könnte man auf den ersten Blick auch lediglich von einer mobil-basierten Online-Befragung mit Panel-Charakter sprechen (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 131). Entscheidend ist jedoch, dass Tagebücher als Selbstbeobachtungsprotokolle verstanden werden müssen, die mit einem hohen Maß an Aktualität Einblicke in den Alltag der befragten Person geben (vgl. Böhm 2012: 96), indem sie von diesen stärker in ihr Leben integriert werden und somit einen ethnografischen Untersuchungscharakter aufweisen (vgl. Berg/Düvel 2012: 75). Im Vergleich zum klassischen Panel werden im Tagebuch der vorliegenden Studie auch keine Veränderungen im zeitlichen Hinblick untersucht, bspw. der Smartphone-Nutzung. Alltagsroutinen lassen sich mit Tagebüchern besser abbilden als mit herkömmlichen Befragungen, wie bspw. Interviews. Die Tagebucheinträge finden im Vergleich zur Befragung mehr *in situ* statt und weniger in der Retrospektive, somit ist auf Probandenseite eine geringere Rekonstruktionsleistung der Mediennutzungsepisode erforderlich. Mit zunehmender Durchdringung mobiler Endgeräte und mobiler Mediennutzungssituationen wachsen auch die Anforderungen an die Mediennutzungsforschung. Durch die Verwendung eines Smartphone-Tagebuchs können quasi situative Momentaufnahmen mobiler Mediennutzung dokumentiert werden. Die Verbreitung des Smartphones wird mit dieser Methode elegant aufgegriffen, da das untersuchte Endgerät selbst zum Erhebungselement wird (vgl. Görland 2017: 247). Besonders gut kann dies in Form der MESM erfolgen, bei der Probanden durch ein Signal bzw. eine Benachrichtigung auf dem mobilen Endgerät aufgefordert werden, situativ, und damit ohne jegliche Erinnerungsleistung, ihre Mediennutzung zu dokumentieren (vgl. Görland 2017: 253; Karnowski 2013a: 238). Die MESM erfordert jedoch einen hohen technischen Aufwand, da die Benachrichtigung in Form einer speziellen Programmierung und/oder Installation einer Software auf dem Endgerät der Probanden realisiert wird. Forschungspragmatisch war dies im Fall der vorliegenden Studie

nicht leistbar, die MESM könnte sich jedoch für Anschlussstudien mit höheren Forschungsressourcen anbieten.

Nachfolgend seien die wichtigsten methodischen Vor- und Nachteile von Tagebüchern als Befragungsvariante aufgelistet:

Vorteile:

- Tagebuch-Studien ermöglichen eine kontinuierliche Dokumentation alltäglicher Mediennutzung (vgl. Förster/Kleinen-von Königslöw 2014: 201).
- Sie scheinen besonders zur Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens junger Menschen geeignet. Man kann annehmen, dass junge Menschen mobile Endgeräte in einer anderen Weise nutzen als der Forscher selbst (vgl. ebd.).
- Die Befragten haben eine hohe Flexibilität und sind in der Datenwiedergabe nicht durch den Forscher eingeschränkt, wie es bspw. während einer Interviewsituation der Fall ist. Insofern ermöglichen Tagebücher eine realitätsnahe, ungezwungene Wiedergabe von Mediennutzung (vgl. Kaun 2010: 135).
- Klassische Studiendesigns sind oftmals mit Erinnerungsleistungen und Zusammenfassungsprozessen der Probanden verbunden, wodurch sich Verzerrungseffekte in den Daten ergeben können. Da das Tagebuch eine Methode der Selbstauskunft ist, die während oder kurz nach einer Mediennutzung flexibel genutzt werden kann, sind entsprechende Verzerrungseffekte vermeidbarer (vgl. Shiffman/Stone 2002: 236).

Nachteile:

- Nachteilig sind relativ hohe Abbruchquoten, eine im Zeitverlauf oberflächlicher werdende Dokumentation und Reaktivitätseffekte. Dies bedeutet, dass die Probanden wissen, dass sie unter Beobachtung stehen, folglich können die Antworten im Sinne sozialer Erwünschtheit verzerrt sein (vgl. Förster/Kleinen-von Königslöw 2014: 201; Möhring/Schlütz 2010: 52).
- Es ist möglich, dass die Probanden Mediennutzung selektiv dokumentieren und Aspekte auslassen, die sie für unwichtig halten. Daher kann es empfehlenswert sein, diese Datenerhebungsmethode mit anderen Methoden zu kombinieren (vgl. Suna 2013: 121; Berg/Düvel 2012: 75; Förster/Kleinen-von Königslöw 2014: 209).
- Ebenfalls herausfordernd können Ermüdungserscheinungen auf Probandenseite sein, da die Tagebucheinträge regelmäßig und über einen längeren Zeitraum generiert werden. Dies führt unter Umständen dazu, dass die Probanden im Verlauf einer Untersuchung immer oberflächlichere Antworten geben und sich an den Einträgen des Vortages orientieren (vgl. Förster/Kleinen-von Königslöw 2014: 201).

Das Tagebuch zielte darauf ab, die Fragen quasi situativ zu erheben und um die Perspektive tatsächlich erfolgter Smartphone-Nutzung zu ergänzen. Die Antworten dienten als Ausgangsbasis für mIR und validierten die mit der standardisierten Befragung entwickelte Clustertlösung. Die Ergebnisse wurden mit den Gruppendiskussionen weiter angereichert, was zur Konstitution der Nachrichtenmenüs im Endergebnis führte.

5.4.1 Operationalisierung

Das Smartphone-Tagebuch der vorliegenden Studie war teilstrukturiert und online unter www.nachrichtenmenue.de abrufbar. Es enthielt primär standardisierte Testfragen (Q15–Q25), die eine quantitative Auswertung erlaubten, jedoch auch offene Antwortmöglichkeiten, die vom Forscher mit Abschluss der Feldphase codiert wurden. Die Testfragen griffen die theoretischen Konstrukte der standardisierten Befragung auf. Der Fragenbogen ist im Folgenden dargestellt:

5.4 Smartphone-Tagebuch

Testfrage	Antwort/Item	Antwortmöglichkeiten	Variable
Q15	<p>Wie viele journalistische Nachrichten haben Sie heute mit Ihrem Smartphone genutzt? Geben Sie eine Zahl an, z.B. eine 3 für „3 Nachrichten“. Wenn Sie heute keine Nachrichten abgerufen haben, geben Sie eine 0 an.</p>	Freies Textfeld	15_Nachrichtenanzahl
Q15a	<p>Falls Sie heute keine journalistischen Nachrichten auf dem Smartphone genutzt haben: Wieso nicht?</p>	Freies Textfeld	15a_Nichtnutzung
Q15b	<p>Falls Sie heute journalistische Nachrichten mit einem anderen Medium statt dem Smartphone genutzt haben: Welches Medium/welche Medien haben Sie genutzt? Hinweis: Sofern Sie heute keine Nachrichten mit dem Smartphone genutzt haben, beenden Sie Ihren heutigen Eintrag und erstellen erst morgen wieder einen neuen Eintrag.</p>	Freies Textfeld	15b_Medienersatz
Q16	<p>Wie oft haben Sie heute zum Smartphone gegriffen, um journalistische Nachrichten zu nutzen? Geben Sie eine Zahl an, z.B. eine 4 für „4-mal zum Smartphone gegriffen“</p>	Freies Textfeld	16_Nutzungsfrequenz
Q17	<p>Wie viele Minuten haben Sie heute insgesamt journalistische Nachrichten auf dem Smartphone genutzt? Geben Sie die Minuten durch eine Zahl an, z.B. „10“ für „10 Minuten“.</p>	Freies Textfeld	17_Nutzungsdauer
Q18	<p>Beschreiben Sie, wann und wie Sie heute journalistische Nachrichten mit dem Smartphone genutzt haben und wie Sie auf die Nachrichten gestoßen sind.</p>	Freies Textfeld	18_Nachrichtenkontakt
Q19	<p>Denken Sie an die journalistischen Nachrichten, die Sie heute genutzt haben. Wo haben Sie diese gelesen, gesehen oder gehört? Nachrichten-Websites, z.B. Spiegel.de, Bild.de, Kicker.de Nachrichten-Apps, z.B. von Spiegel, Bild, Kicker Facebook Whatsapp Twitter</p>	Mehrfachauswahl möglich	19_Nachrichtenkanal

5.4 Smartphone-Tagebuch

	<p>Youtube</p> <p>Newsletter oder Eilmeldung per Benachrichtigung auf mein Smartphone</p> <p>Website/App, die Nachrichten bündelt</p> <p>Suchmaschine</p> <p>Anderer Kanal: Freies Textfeld</p>		
Q20	<p>Wie lauten die Namen der Nachrichtenquellen, die Sie heute genutzt haben? Bitte geben Sie die genauen Namen einer Website, einer App oder von anderen Quellen an.</p>	Freies Textfeld	20_Nachrichtenquelle
Q21	<p>Was haben Sie mit den journalistischen Nachrichten heute gemacht, nachdem Sie diese genutzt haben?</p> <p>Ich habe mit meinen Freunden/Familie darüber gesprochen</p> <p>Ich habe die Nachrichten im Internet weitergeleitet, z.B. per E-Mail</p> <p>Ich habe die Nachricht mit Whatsapp weitergeleitet</p> <p>Ich habe die Nachrichten mit Facebook weitergeleitet</p> <p>Ich habe sie nicht weitergeleitet, sondern einfach nur gelesen/gesehen/gehört</p> <p>Ich habe alle Nachrichten weiter recherchiert</p> <p>Ich habe nur bei manchen Nachrichten weiter recherchiert</p> <p>Ich habe die Nachrichten kommentiert, so dass die Journalisten meine Meinung erfahren</p>	Mehrfachauswahl möglich	21_Interaktivität
Q21a	<p>Falls Sie weiter recherchiert haben, wo haben Sie dies getan?</p> <p>Ich habe eine Nachrichten-Website genutzt</p> <p>Ich habe eine Nachrichten-App genutzt</p> <p>Ich habe Facebook genutzt</p> <p>Ich habe Whatsapp genutzt</p> <p>Ich habe Twitter genutzt</p> <p>Ich habe Youtube genutzt</p> <p>Ich habe einen Abo-Dienst wie Newsletter oder Eilmeldung genutzt</p> <p>Ich habe eine Website/App, die Nachrichten bündelt, genutzt</p>	Mehrfachauswahl möglich	21a_Interaktivität_Recherche

5.4 Smartphone-Tagebuch

	<p>Ich habe eine Suchmaschine genutzt</p> <p>Anderer Kanal: Freies Textfeld</p>		
Q22	<p>Haben Sie nebenbei noch andere Sachen gemacht, während Sie die journalistischen Nachrichten genutzt haben?</p> <p>Falls ja, bitte geben Sie die Tätigkeit an. Oder antworten Sie mit nein.</p>	Freies Textfeld	22_Nebenberuflichkeit
Q22a	<p>Haben Sie heute zur Nutzung journalistischer Nachrichten neben dem Smartphone noch weitere Medien bzw. Endgeräte (z.B. Zeitung, TV, Computer, Zeitschrift) genutzt? Falls ja, welche waren dies?</p>	Freies Textfeld	22a_MedienersatzKontroll
Q22b	<p>Falls ja, wieso haben Sie sich dafür entschieden?</p>	Freies Textfeld	22b_MedienersatzKontroll_Grund
Q23	<p>Auf welche Art haben Sie heute journalistische Nachrichten genutzt?</p> <p>Nur Liste der Schlagzeilen angeschaut</p> <p>Berichte/Artikel gelesen, ohne zuvor Schlagzeilen gelesen zu haben</p> <p>Berichte/Artikel gelesen, nachdem deren Schlagzeilen gelesen wurden</p> <p>Bildergalerie zu den Nachrichten angeschaut</p> <p>Nachrichten-Video angeschaut</p> <p>Nachrichten angehört</p> <p>Nachrichten-Blog gelesen</p> <p>Grafische Darstellung angeschaut (z.B. Infografik)</p> <p>LIVE-Berichterstattung gelesen (Ticker)</p> <p>Berichte/Artikel kommentiert</p> <p>Sonstiges: Freies Textfeld</p>	Mehrfachauswahl möglich	23_Darstellungsform
Q23a	<p>Falls Sie sich keine Videos angeschaut haben: Warum haben Sie sich kein(e) Nachrichten-Video(s) angeschaut?</p> <p>Ich lese lieber Artikel, als mir Videos anzuschauen</p> <p>Videos schaue ich mir lieber auf einem großen Bildschirm an</p>	Mehrfachauswahl möglich	23a_KeinVideo_Grund

5.4 Smartphone-Tagebuch

	<p>Das Laden und die Wiedergabe nimmt zu viel Zeit in Anspruch</p> <p>Ich hatte heute zu wenig Zeit</p> <p>Ich finde solche Videos nicht interessant genug</p> <p>Die Kosten waren möglicherweise zu hoch</p> <p>Es gab gar keine Videos</p> <p>Es gab gar keine Videos, ich hätte mir aber eines gewünscht</p> <p>Ich konnte sie nicht problemlos wiedergeben</p> <p>Sonstiges: Freies Textfeld</p>		
Q23b	<p>Falls Sie sich Videos angeschaut haben: Welche Art(en) von Nachrichten-Video(s) haben Sie sich angeschaut?</p> <p>Nachrichten-Clip zur Veranschaulichung (z.B. Zeugenbericht, unbearbeitetes Material zu Ereignissen)</p> <p>Live-Stream zu einer Sondermeldung (z.B. Naturkatastrophe)</p> <p>längere, abrufbare Nachrichtenprogramme (z.B. Streams zu Politik, Gesundheit etc.)</p> <p>Nachrichten-Clip mit ergänzenden Analysen (z.B. Interview mit Politiker)</p> <p>Livestream zu einem angekündigten Ereignis (z.B. Ansprache)</p> <p>Sonstiges: Freies Textfeld</p>	Mehrfachauswahl möglich	23b_Video_Form
Q24	<p>Um was ging es in Ihren heutigen journalistischen Nachrichten auf dem Smartphone? Bitte nennen Sie die Themen und Inhalte der Nachrichten.</p>	Freies Textfeld	24_Nachrichtenthema
Q24a	<p>Falls Sie heute journalistische Nachrichten weitergeleitet haben: Um was ging es in den weitergeleiteten Nachrichten?</p>	Freies Textfeld	24a_Nachrichtenthema_Weiterleitung
Q24b	<p>Falls Sie heute journalistische Nachrichten weiter recherchiert haben: Um was ging es in diesen weiter recherchierten Nachrichten?</p>	Freies Textfeld	24b_Nachrichtenthema_Recherche
Q25	<p>Bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5. 1 Stern steht für „trifft gar nicht zu“, 5 Sterne steht für „trifft voll und ganz zu“. Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil ...</p>	<p>Trifft gar nicht zu</p> <p>Trifft voll und ganz zu</p>	25_Motiv_Smartphone-Nachricht

5.4 Smartphone-Tagebuch

Ich in den Nachrichten Neues erfahre	1	2	3	4	5	Kognitive Motive
Das Smartphone immer griffbereit ist. Ich lese Nachrichten auf dem Smartphone, weil ich es immer bei mir habe	1	2	3	4	5	Objektspezifische Einflussfaktoren: Ubiquity
Ich an den Themen der Nachrichten allgemein auch interessiert bin	1	2	3	4	5	Ereignisfaktor/Interesse
Ich etwas über die Welt erfahre	1	2	3	4	5	Kognitive Motive
Ich bereits Vorwissen zu den Themen der Nachrichten habe	1	2	3	4	5	Ereignisfaktor/Interesse
Ich viele Dinge erfahre, über die ich mich mit anderen unterhalten kann. So gehöre ich dazu	1	2	3	4	5	Soziale Motive
Die Nachrichten gut/verständlich aufbereitet sind	1	2	3	4	5	Darstellungsfaktor
Ich sehen kann, wie es anderen Leuten geht	1	2	3	4	5	Motive zur Identitätsbildung
Die Nachrichten mit dem Smartphone interaktiv sind, ich kann mich direkt beteiligen und z.B. Nachrichten kommentieren	1	2	3	4	5	Darstellungsfaktor Objektspezifische Einflussfaktoren
Die Nachrichten glaubwürdig erscheinen	1	2	3	4	5	Ereignisfaktor
Ich Anregung und Stoff zum Nachdenken bekomme	1	2	3	4	5	Motive zur Identitätsbildung
Ich mich dabei entspannen kann	1	2	3	4	5	Affektive Motive
Die Nachrichten ansprechend dargestellt waren	1	2	3	4	5	Darstellungsfaktor
Ich Spaß daran habe	1	2	3	4	5	Affektive Motive
Das Smartphone mir Nachrichten zeigt, die genau zu mir passen	1	2	3	4	5	Objektspezifische Einflussfaktoren: Uniqueness
Ich Gesprächsstoff geliefert bekomme	1	2	3	4	5	Soziale Motive
Die Nachrichten relevant sind	1	2	3	4	5	Ereignisfaktor
Ich gerade Zeit hatte	1	2	3	4	5	Zeitbezogene Motive
Das Smartphone alle Apps/Websites hat, die auch auf meinem Computer/Tablet sind. Und das was ich auf dem Computer/Tablet nutze, nutze ich dann halt auch auf dem Smartphone.	1	2	3	4	5	Objektspezifische Einflussfaktoren: Unison
Ich nutze überall die gleichen Anwendungen, weil sie miteinander synchronisiert sind. Ich Zeit spare im Vergleich zu anderen Medien/Endgeräten	1	2	3	4	5	Zeitbezogene Motive
Das Smartphone alle/viele Funktionen gebündelt bietet, die ich brauche	1	2	3	4	5	Objektspezifische Einflussfaktoren: Universality
Ich mir damit die Zeit vertreiben kann	1	2	3	4	5	Zeitbezogene Motive
<i>Absenden und fertig</i>						

Tabelle 11: Fragebogen Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.

Dem Tagebuch lagen elf Testfragen im Sinne von Sach-, Einstellungs- und Verhaltensfragen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 106ff; Brosius/Haas/Koschel 2016: 98ff) zugrunde, die die konkrete Smartphone-Nutzungsepisode dokumentierten und die Daten der einmaligen Befragung validierten. Die Antworten wurden mit metrischen, polytom nominalen sowie ordinalen Skalenniveaus (fünfstufige Likert-Skala) erfasst.

Die Testfrage

- 15 erhob die Anzahl der pro Eintragstag genutzten journalistischen Nachrichten. Die Antwort war offen und erfolgte mit einer metrischen Angabe,
- 15a erfasste nominal den Grund für eine etwaig nicht erfolgte Nachrichtennutzung mit dem Smartphone, 15b das entsprechende Ersatzmedium. Die Antwort war offen. Alle weiteren Testfragen mussten nur ausgefüllt werden, sofern mit dem Smartphone am Eintragstag journalistische Nachrichten genutzt wurden,
- 16 erhob mit einer metrischen Angabe in Form einer offenen Antwortmöglichkeit die Anzahl an Nachrichtennutzungs-Episoden mit dem Smartphone,
- 17 ermittelte gleichweise die Gesamtdauer der Nachrichtennutzung mit dem Smartphone in Minuten,
- 18 bat die Probanden in Form einer offenen Frage darum, zu beschreiben, wann und wie Nachrichten mit dem Smartphone genutzt wurden,
- 19 verlangte, dass die Probanden mittels Mehrfachauswahlmöglichkeit angaben, durch welche Kanäle Nachrichten bezogen wurden,
- 20 bat in Form einer offenen Frage um die Nennung der genutzten Nachrichtenquellen,
- 21 erwartete Aussagen in Form von Mehrfachnennungen zu anschließenden Tätigkeiten mit den Nachrichten nach deren Nutzung. 21a erhob gleichweise den Kanal für etwaige weitere Anschlussrecherchen,
- 22 erhob in Form einer offenen Frage mögliche Nebenberufstätigkeiten während der Nachrichtennutzung. 22a fragte im Sinne einer Kontrollfrage für Q15b nach etwaigen Ersatzmedien, 22b fragte nach dem Grund für die Nutzung anderer Medien statt des Smartphones,
- 23 bat mittels Mehrfachauswahlmöglichkeit um Aussagen zu den genutzten Darstellungsformen der Nachrichten. 23a fragte als filternde Frage nach dem Grund, wieso Nachrichten nicht in Form von Videos genutzt wurden, sofern bei 23 kein Video als Darstellungsform angegeben wurde. 23b fragte alternativ nach der Art des Videos, sofern es in 23 als Darstellungsform ausgewählt wurde,
- 24 zielte darauf ab, dass die Probanden durch eine offene Frage die genutzten Nachrichteninhalte angaben. Sofern Nachrichten weitergeleitet wurden, gaben die Probanden in 24a den entsprechenden Nachrichteninhalt an. Im Falle von weiter recherchierten Nachrichten wurde dies mit 24b übermittelt,
- 25 bat die Probanden darum, auf einer fünfstufigen Likert-Skala die Ausprägung diverser Motive anzugeben, die zur Nutzung des Smartphones für journalistische Nachrichten am Eintragstag führten. Die Items der kognitiven, affektiven, sozialen und

identitätsbasierten Motive wurden in Anlehnung an den Motivkatalog von Dehm/Storll (2003: 427) operationalisiert.

Steuernde bzw. spezifizierende Fragen wie Kontroll-, Überleiter-, Filter- und Eisbrecherfragen wurden im Fragebogen im Sinne von Filterfragen bei Q15/15a/15b, Q21a, Q22b, Q23a/23b, Q24a/24b eingesetzt. Q22a stellt eine Kontrollfrage für Q15b dar. Außer bei den metrischen Werten von Q15, Q16, Q17 sowie den ordinalen Werten von Q25 wurden sämtliche nominalen Antworten für die Berechnung der mlR in binäre Dummy-Variablen überführt. Alle Testfragen und Items wurden in Form eines Pretests geprüft, bevor die Feldphase startete. Dies wird im Folgenden vorgestellt.

5.4.2 Pretest

Ablauf und Methode des Pretests

Auch das Smartphone-Tagebuch wurde nach erstmaliger Konzeption getestet (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2009: 135; Brosius/Haas/Koschel 2016: 131). Der Test wurde zeitgleich mit jenem des standardisierten Fragebogens durchgeführt. Dabei waren sowohl die Methoden des Think-aloud und des Probings als auch die Stichprobe dieselbe. Ebenso wurde das Pretest-Fragebuch unter der dafür eingerichteten Website www.nachrichtenmenue.de angelegt und den Pretest-Probanden online zur Verfügung gestellt. Durch den Pretest fand nicht nur eine Validierung des Tagebuch-Fragebogens statt, sondern auch die Verifizierung der Systemfunktionalität der entsprechenden Tagebuch-Rubrik auf www.nachrichtenmenue.de.

Ergebnisse des Pretests

Als ungenügend erwies sich, dass es im ursprünglichen Tagebuch keine Option gab anzugeben, falls ein Proband keine journalistischen Nachrichten am Eintragstag genutzt hat. Daraufhin wurde die Testfrage Q15 angepasst, sodass die Probanden die Anzahl an genutzten Nachrichten verpflichtend angaben und im Fall einer Nicht-Nutzung den jeweiligen Grund dafür nannten. Q15 wurde somit zur Filterfrage für den weiteren Fragebogen. Die auf Q15 folgenden Testfragen wurden in der Feldphase nur noch ausgefüllt, sofern eine Nachrichtennutzung mit dem Smartphone am Eintragstag stattgefunden hatte. In Frage Q23a wurden die Probanden um die Angabe des Grundes gebeten, weswegen Nachrichten nicht in Form eines Videos genutzt wurden. Es gab im Pretest keine Möglichkeit mitzuteilen, dass dies durch das Fehlen eines Videos bedingt war. Das entsprechende Item wurde folglich hinzugefügt. Die Probanden regten an, in der Anleitung klarer zu formulieren, ob täglich oder nach jeder Nachrichtennutzung innerhalb eines Tages mit dem Smartphone ein Eintrag zu generieren ist. Die Anleitung wurde daraufhin angepasst und den Probanden fortan darin mitgeteilt, dass täglich ein Eintrag zu übermitteln sei.

Mit der neu hinzugefügten Testfrage Q15 konnte dann auch die Anzahl der Nachrichten und der Nachrichtennutzungs-Momente erfasst werden, die täglich mit dem Smartphone zustande kamen. Daraus ableitend entschied sich der Forscher dafür, während der Feldphase im Oktober bis Dezember 2016 manuelle Reminder per E-Mail an die Probanden zu schicken,

sofern diese versäumten einen täglichen Eintrag zu generieren. Inhaltlich gab es sonst keine nennenswerten Anpassungswünsche, jedoch zu einzelnen Fragen Anregungen, wohin gehend die Testfragen-Formulierungen teilweise modifiziert wurden.

Beim Ausfüllen des Fragebogens gab es keine Abbrüche, allerdings funktionierte das eigens entwickelte Cookie noch nicht bei allen Betriebssystemen. Dieses ermöglicht, dass die Probanden nach erstmaligem Log-in ohne weiteren Log-in direkt zur Eintragsmaske gelangen und der initial auszufüllende Fragebogen (standardisierter Fragebogen) nicht mehr eingeblendet wird, nachdem er ausgefüllt wurde. Das Cookie wurde dahingehend neu programmiert. Es traten keine weiteren technischen Probleme auf, das Tagebuch konnte auf allen Smartphones browserunabhängig bedient werden und die mittels Tagebuch generierten Daten waren für statistische Testrechnungen nutzbar. Ein Tagebucheintrag wurde durchschnittlich in 3–5 Minuten ausgefüllt, womit Ermüdungserscheinungen in Anlehnung an Shiffman/Stone (2002), Kaun (2010) und Koschel (2018) weitestgehend eingegrenzt sind.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Zeitaufwand von den Probanden akzeptiert wurde, deren Belastungsaufwand gering war und auch die Testfragen und die Variation der Items per se angenommen wurden, jedoch noch modifiziert wurden. Um zu vermeiden, dass die kontinuierlich gleiche Fragefolge zu Antwortverzerrungen führte, entschied sich der Forscher, diese fortan zu rotieren (siehe dazu auch Brosius/Haas/Koschel 2009: 102; Brosius/Haas/Koschel 2016: 94; Kuß/Wildner/Kreis 2014: 88). Das Tagebuch wurde auf Basis des Pretests angepasst und das Cookie der Tagebuchseite neu programmiert.

5.4.3 Umsetzungsrahmen

Die Datenerhebung mit dem Smartphone-Tagebuch fand ebenso wie die standardisierte Befragung zwischen Anfang Oktober und Ende Dezember 2016 statt. Jeder Proband führte sein Smartphone-Tagebuch in diesem Zeitraum für eine Woche und in frei gewählter Umgebung.¹⁷ Durch die Tagebuch-Führung wurden mit den täglichen Einträgen von einer Bruttostichprobe $n = 141$ die Variablenwerte von Q15 bis Q25 gesammelt. Insgesamt ergab sich eine bereinigte Nettostichprobe von $n_b = 128$ studentischen Smartphone-Nutzern. Deren 1.026 Tagebucheinträge ($n_t = 1.026$) wurden für die weiteren Analysen verwendet.

Um das Tagebuch an die spezifischen Bedürfnisse des Untersuchungsdesigns anzupassen, wurde ein selbst entwickeltes Smartphone-Tagebuch konzipiert und programmiert und auf nachrichtenmenue.de in Form einer mobil optimierten Unterseite für die ohnehin per Definition Smartphone-affinen Probanden live gestellt. Für die Seite wurde ein Cookie programmiert, das das Ausfüllen der Befragung nur einmalig erforderte, die Probanden wurden nach erfolgter Teilnahme bei allen folgenden Log-ins direkt auf die Tagebuch-Unterseite geleitet, sodass die Tagebuch-Bedienung von nachrichtenmenue.de in Anlehnung an Shiffman/Stone (2002) und Theobald/Baigger/Knöller (2018) so effizient wie möglich realisiert werden konnte.

¹⁷ Die Eintragszahlen sowie die Dauer der Tagebuchführung der Probanden waren unterschiedlich, die Daten wurden jedoch für die Analysen aggregiert und mit Berechnungsfaktoren versehen, dass die Einträge aller Probanden gleich bewertet und gewichtet werden konnten.

5.4 Smartphone-Tagebuch

te.¹⁸ Aus diesem Grund wurde nachrichtenmenue.de auch so programmiert, dass die Probanden die Website über der Homebildschirmfunktion auf dem Smartphone analog der Bedienung einer App direkt auf ihrem Smartphone-Bildschirm mit einem Icon aufrufen konnten:

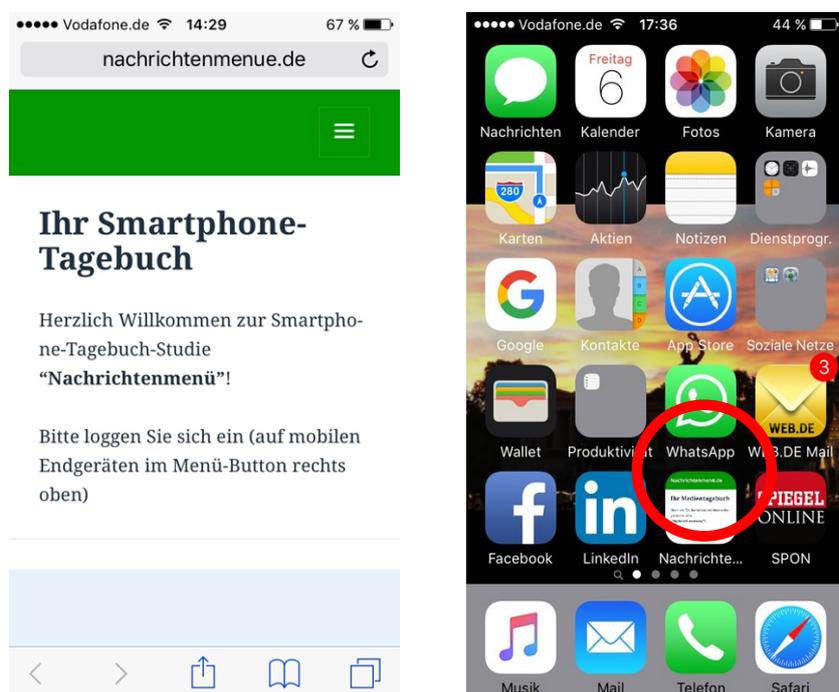


Abbildung 19: Smartphone-App, mobile Darstellung: Quelle: Eig. Darst

Für diese Tagebuch-Methode gibt es keine fest definierten methodologischen Kriterien. Vielmehr scheinen bisherige Tagebuch-Studien in Bezug auf Probanden-Sampling, Aufbau, Durchführung sowie Dateneingabe und -auswertung je nach Forschungsinteresse unterschiedlich zu sein und eigens den vom Forscher definierten Anforderungen zu entsprechen. Schiffman/Stone (2002) definierten aus diesem Grund ein Regelwerk für selbsterzählende Forschungsmethoden, das ein methodologisch korrektes Arbeiten erlaubt und das maßgeblich Basis für die Konzeption des Smartphone-Tagebuchs und dessen Anwendung in der vorliegenden Studie war (vgl. ebd.: 238). Ebenso flossen Anregungen des Sammelbandes von Theobald (2018) ein:

Sampling:

- Das Smartphone-Tagebuch wurde über einen Zeitraum von einer Woche geführt und einmal pro Tag genutzt. Die Nutzungsdauer und -anforderungen wurden den Probanden durch den Forscher in Form eines persönlichen Cluster-Briefings vorab der Feldphase, durch eine per E-Mail verschickte Anleitung in PDF-Form und durch eine Anleitung auf der Startseite von www.nachrichtenmenue.de mitgeteilt.
- Die Mindestdauer für Tagebuch-Studien liegt bei drei Tagen (vgl. Jäckel/Wollscheid 2006; Fellenberg 2008), die Dauer von bis zu einer Woche hat sich bewährt, um valide Ergebnisse zur Durchschnittsnutzung eines Mediums zu generieren (vgl. Suna 2013; Kaun 2010). Insofern wurde die den Probanden ggü. formulierte Anforderung

¹⁸ Das Cookie wurde vom Münchner IT-Experten Michael Kemser programmiert und auf nachrichtenmenue.de installiert.

bei sieben Tagen festgesetzt, um ein möglichst hohes Commitment zu realisieren. In die Auswertung flossen jedoch bereits alle Probanden-Datensätze mit mindestens fünf Tagen ein.

- Je kürzer der Untersuchungszeitraum, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für eine lediglich exemplarische Momentaufnahme der Smartphone-Nutzung, desto geringer ist jedoch die Abbruchrate bei den Probanden (vgl. Schiffman/Stone 2002: 238f).
- Je länger der Untersuchungszeitraum, desto geringer ist die Frequenz an Einträgen pro Tag (vgl. ebd.).
- Unter allen Teilnehmern, die kontinuierlich über sieben Tage hinweg einen Eintrag generierten, wurden zwei Amazon-Gutscheine im Wert von je 40 Euro sowie ein Tagesticket für den Aufenthalt im Blue Spa Wellness des Hotels Bayerischer Hof in München per Zufallsziehung verlost. Probanden, die weniger als sieben lückenlose Eintragstage vorwiesen, wurden nicht für die Zufallsziehung berücksichtigt, jedoch auch nicht sanktioniert. Deren Daten wurden dennoch in den Analysen verwendet, sofern sie mindestens fünf Einträge generierten. Der Forscher schickte manuell Reminder-E-Mails an Probanden, die nicht kontinuierlich Einträge generierten. Im Fall eines ausgelassenen Tages konnte dieser von den Probanden nachgetragen werden, bei größeren Abständen mussten die Probanden mit der Tagebuch-Führung von Neuem beginnen.
- Einträge, die nach dem 31. Dezember 2016 und somit nach Abschluss des Untersuchungszeitraums eingegangen sind, wurden in der Datenauswertung nicht berücksichtigt.

Oberfläche des Smartphone-Tagebuchs:

- Das Tagebuch war online unter www.nachrichtenmenue.de abrufbar und entsprach einer für mobile Endgeräte optimierten Website.
- Die Oberfläche war einfach bedienbar und in einem schlichten Design. Dies sollte die Eintragsfrequenz erhöhen (vgl. Schiffman/Stone 2002: 240; Lütters 2018: 73).
- Die Erstellung eines Eintrages dauerte zwischen 3 und 5 Minuten, entsprechend maßvoll umfangreich war der dem Tagebuch zugrunde liegende Fragebogen. Dies reduzierte die bei Tagebuch-Studien nicht geringe Abbruchrate (vgl. Berg/Düvel 2012: 85).
- Die verschiedenen Fragebereiche wurden zusammen auf einer Unterseite abgebildet und die Testfragen so kurz wie möglich formuliert.
- Die Logik der Tagebuch-Oberfläche wurde den Probanden in Form eines Einführungstrainings so detailliert wie möglich erläutert und auch mit konkreten Nachrichtennutzungs-Szenarien demonstriert, um Abbruchraten zu reduzieren, Teilnahme-Commitment zu erhöhen (vgl. Berg/Düvel 2012: 85; Kaun 2010: 137) und die Datenvalidität trotz Erinnerungsleistung der Probanden zu erhöhen.

Zustimmung der Probanden/Datenschutz und Commitment:

- Die Probanden mussten ihre Zustimmung zur Datenabfrage geben (vgl. Kaun 2010: 136; Shiffman/Stone 2002: 240). Durch den Log-in erfolgte die automatische Zustimmung.
- Die Probanden wurden vom Forscher darüber informiert, dass ihre Daten nicht an Dritte weitergegeben, vertraulich analysiert und noch 36 Monate nach Abschluss der Untersuchung gespeichert wurden.
- Die Probanden wurden auch auf der eingerichteten Website auf die Datenschutzbestimmungen hingewiesen.
- Die Einträge wurden im Tagebuch durch www.nachrichtenmenue.de mit einem Datum sowie einer Uhrzeit automatisch gespeichert und waren im Backend für den Forscher ersichtlich, sodass dieser den Eingabeprozess transparent verfolgen und auch die Incentivierung steuern konnte.
- Die Incentivierung wurde nicht an Inhalte, sondern nur an formale Kriterien gekoppelt. Dies sollte die Eintragsfrequenz erhöhen und auf der anderen Seite Verzerrungseffekte inhaltlicher Art im Sinne sozialer Erwünschtheit vermeiden (vgl. Möhring/Schlütz 2010: 52).
- Im Tagebuch war eine Kontaktmöglichkeit mit dem Forscher gegeben, sodass dieser bei Fragen und Unklarheiten zu den Einträgen schnell reagieren konnte (vgl. Kaun 2010: 140).

Probanden-Training:

- Tagebuch-Studien benötigen Probanden, die über einen mitunter längeren Untersuchungszeitraum Daten generieren und die Befragung in ihren Alltag integrieren. Aus diesem Grund wurde den Probanden der Forschungsgegenstand vorab der Teilnahme inklusive der Erwartungshaltung des Forschers genannt (vgl. Kaun 2010: 139).
- Dies wurde durch Trainings/Einführungsveranstaltungen, Briefings und Feedback-Möglichkeiten während des Untersuchungszeitraums sichergestellt. Ebenso wurde so gewährleistet, dass die Daten korrekt eingetragen wurden und die Abbruchrate möglichst gering war (vgl. Berg/Düvel 2012: 85; Kaun 2010: 139).
- Trainings sind für computerbasierte Tagebücher besonders hilfreich, da der Umgang mit einer Website per se anspruchsvoller ist als mit einem papiergestützten Tagebuch (vgl. Shiffman/Stone 2002: 242), auch wenn die Probanden in der vorliegenden Studie per Definition internetaffin waren.

Daten-Management/Analyse:

- Aufgrund des relativ langen Untersuchungszeitraums wurden viele und vielfältige Daten gesammelt. Insofern musste der Datenauswertungsprozess transparent dargestellt werden (vgl. Shiffman/Stone 2002: 242).
- Weil die Datenanalyse der Tagebuchmethode kein fest definiertes Vorgehen kennt, war es unerlässlich, die Analysemethoden im Vorfeld definiert zu haben (vgl. Shiffman/Stone 2002: 242). In der vorliegenden Studie entsprach dies uni-, bi- und multivariaten statistischen Analyseverfahren

5.4.4 Stichprobe

Für die Tagebuch-Studie wurde dieselbe initiale Stichprobe wie für die standardisierte Befragung genutzt ($n = 141$). Beide Methoden sollten auf alle Teilnehmer der vorliegenden Studie angewandt werden. Insgesamt hat von den 141 Teilnehmern ein Proband an der Tagebuch-Studie teilgenommen, der den standardisierten Fragebogen nicht ausfüllte. Dessen Daten wurden ebenso wenig in den weiteren Analysen verwendet wie diejenigen von 12 weiteren Probanden, die entgegen der Anleitung mit < 5 Tagebuch-Einträgen zu wenig Datensätze generierten. Somit ergibt sich die bereinigte Netto-Stichprobe $n_b = 128$, die in der Feldphase Oktober bis Dezember 2016 1.026 Tagebucheinträge generierte ($n_t = 1.026$). Die Stichprobe ($n_t = 1.026$) bildet den Ausgangspunkt für sämtliche nachfolgenden Analysen zum Smartphone-Tagebuch, deren Ergebnisse in Kapitel 6.2 aufgeführt sind.

5.5 Gruppendiskussionen

Gruppendiskussion als Methode der Datenerhebung

Gruppendiskussionen werden oftmals in der Marktforschung eingesetzt (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 107; Kuß/Wildner/Kreis 2014: 55). In der Sozialwissenschaft werden sie tendenziell aufgrund des hohen Aufwandes bei ihrer Organisation und Auswertung seltener genutzt (vgl. Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 58). Vor allem im Anschluss an standardisierte Befragungen und im Kontext der Methoden-Triangulation können sie die Ergebnisse anderer Methoden gewinnbringend validieren oder inhaltlich anreichern (vgl. Häder 2010: 271; Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 58). Die Ergebnisse quantitativer Methoden können so besser verstanden werden, indem die Einstellungen der Probanden intensiver beleuchtet werden (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 56). Gruppendiskussionen kommen aber auch solitär als Methode der Datenerhebung zum Einsatz. Dies kann auch für die Nachrichtennutzung von Studenten gelten, wie es bspw. von Van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes (2013) und Urista/Dong/Day (2009) im Rahmen von Gruppendiskussionen mit belgischen bzw. US-amerikanischen Studenten realisiert wurde. Für die Erforschung von Nachrichtenmenüs sollte dies auch gelten, indem sie diese und die ihnen zugrunde liegenden Motive der Smartphone-Nutzung inhaltlich tiefer untersuchten und die vorherigen Befragungen ergänzten.

Gruppendiskussionen verlaufen ähnlich wie Leitfadeninterviews. Der Interviewer hat dabei eine Liste mit Themen, zu denen sich Diskussionsteilnehmer äußern (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 107). Die Liste enthält meist nur Stichworte und der Interviewer kann im Gesprächsverlauf spontan nachhaken, ergänzen oder Themen auslassen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 107). Ebenso obliegt es dem Interviewer, den Gesprächsverlauf im Gang zu halten und einen Ausgleich zwischen ungleichen Gesprächsbeiträgen herzustellen (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 55). Im deutschsprachigen Raum wurde die Methode erstmals in den 1950er-Jahren eingesetzt, um politische Einstellungen im Nachkriegsdeutschland aufzudecken, im angloamerikanischen Raum kam sie bereits in den 1930er-Jahren zur Anwendung (vgl. Liebig/Nentwig-Gesemann 2009: 102).

In der Literatur gibt es unterschiedliche Meinungen darüber, ob Gruppendiskussionen eine eigene Form der Befragung neben telefonischer, persönlicher oder schriftlicher Form darstel-

len (vgl. Liebig/Nentwig-Gesemann 2009: 102; Häder 2010: 268). Eine Unterscheidung scheint hierbei nicht nötig, vielmehr hängt es vom Untersuchungsdesign ab, wie die Gruppendiskussion genutzt wird (vgl. Häder 2010: 268). In der vorliegenden Studie wird sie als qualitative, teilstandardisierte Face-to-face-Befragung einer Gruppe verstanden. Besonders in der Marktforschung sind Gruppenprozesse eher unwichtig, diesem Verständnis wurde auch in der vorliegenden Studie gefolgt. Dabei kann jedoch nicht ausgeblendet werden, dass die Ergebnisse immer im Hinblick auf gruppenspezifische Prozesse, wie bspw. Isolationsfurcht, Verstummen mancher und Dominanz anderer Teilnehmer, beeinflusst werden können. Dies führt möglicherweise zu verzerrten Meinungen, die sich valide nur bei einer größeren Zahl an Gruppendiskussionen weiter nutzen lassen (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 107f).

Gruppendiskussion als qualitative Befragungsform

Die Gruppendiskussion ist eine Form der qualitativen Befragung, die sich durch Subjektbezogenheit auszeichnet, bei der gleichzeitig mehrere Probanden befragt werden und die so binnen kurzer Zeit viele Aussagen liefert (vgl. Häder 2010: 260; Stafflage 2016: 22). Sie kann auch als Ort zur Artikulation gemeinsamer Erfahrungen verstanden werden (vgl. Liebig/Nentwig-Gesemann 2009: 103). Als qualitative Befragungsform stützt sie sich auf die interpretative Sozialwissenschaft (vgl. Häder 2010: 260). Deren Grundannahme lautet, „dass es in der Gesellschaft keine objektiv existierenden Strukturen gibt. Diese werden vielmehr von den handelnden Individuen stets neu konstruiert“ (Häder 2010: 260). Dies macht ein hohes Maß an Offenheit bei der Datenerhebung – und somit auch bei der Gruppendiskussion – erforderlich, sodass auf die Probanden eingegangen und deren spezifische Interpretation der Wirklichkeit ermittelt werden kann. Eine Standardisierung wie beim Smartphone-Tagebuch und der standardisierten Befragung wäre hinderlich. Hier bestimmt der Fragebogen den Verlauf der Befragung. Bei einer qualitativen, subjektbezogenen Befragung ergibt sich dieser aus den Reaktionen der Befragten (vgl. Häder 2010: 261). Die Probanden äußern sich detail- und umfangreicher, was auf der anderen Seite die Auswertungen wiederum intensiviert. Insgesamt ist die Methode reflexiver, alltagsorientierter, offener und orientiert sich im Verständnis qualitativer Forscher mehr am Verstehen subjektiver Sinngebungsprozesse (vgl. Kühn/Koschel 2011: 49ff; Häder 2010: 261).

Nachfolgend sind die wichtigsten methodischen Vor- und Nachteile von Gruppendiskussionen als Befragungsvariante aufgelistet, diese gelten teilweise auch für andere Formen qualitativer Befragungen:

Vorteile:

- Meinungsbildung durch Stimulierung der Teilnehmer in Form einer Diskussion (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 54; Häder 2010: 271)
- Geringere Verzerrung durch soziale Erwünschtheit. Die Diskussion findet zwischen Probanden statt, die den gleichen Erfahrungshorizont zu einem Thema haben (vgl. Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 59)
- Alltagsnahe Gesprächssituationen und dadurch Abbau von Teilnehmerehemmungen (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 54; Häder 2010: 271)
- Interaktion kann als Prozess interpretiert werden (vgl. Häder 2010: 271)

Nachteile:

- Weniger Informationen pro Teilnehmer (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 54), dafür mehr durch eine Mehrzahl selbiger
- Ergebnisse können wenig bis gar nicht verallgemeinert werden (vgl. Häder 2010: 271; Brosius/Haas/Koschel 2016: 108)
- Der Interviewer kann die Ergebnisse durch seine Interviewführung beeinflussen (vgl. Häder 2010: 271)
- Verzerrungen der Ergebnisse durch gruppendynamische Prozesse möglich (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016: 107f)

In der vorliegenden Studie war das Ziel der Gruppendiskussionen, die mittels standardisierter Befragung und des Smartphone-Tagebuchs gewonnenen Daten inhaltlich anzureichern und kontextuelle Informationen zu beleuchten. Die Aspekte der Smartphone-Nutzung für journalistische Nachrichten ließen sich nach Annahme des Forschers durch ausschließlich standardisierte Erhebungsverfahren nur eingeschränkt erfassen. Den Probanden wurde durch die dritte Befragungsvariante die Möglichkeit gegeben, ihre Sicht in der Auseinandersetzung mit dem Ergebnis der vorherigen Befragungen als Ausgangsstimulus zu erklären (vgl. Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 58). Details hierzu finden sich in den folgenden Kapiteln.

Besonderheiten bei der Zusammensetzung von Gruppendiskussionen

Bei der Gruppendiskussion werden meist 6 bis 10 Auskunftspersonen befragt (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 54; Häder 2010: 272). Mehr als 10 Teilnehmer könnten zum Auseinanderfallen der Gruppe führen, Aussagen nur noch als diskursive Konstrukte interpretiert und die Transkription dahingehend erschwert werden (vgl. Liebig/Nentwig-Gesemann 2009: 105). Durch die kleinen Gruppendiskussions-Stichproben geht es im statistischen Sinne nicht um Repräsentativität und Quantifizierung von Mehrheits- oder Minderheitsmeinungen, sondern um die Beleuchtung eines Spektrums an Sichtweisen sowie um die Identifizierung von Zusammenhängen bei Smartphone-Nutzungsmustern (vgl. Kühn/Koschel 2011: 86). Gerade kleine Gruppen können sich mit einer Thematik dynamischer auseinandersetzen und stehen für eine ausgeglichene Verteilung von Meinung (vgl. ebd.). Generell gilt, dass Teilnehmer einer Gruppendiskussion einen Bezug zum Diskussionsthema haben müssen (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 55). Dies war durch die Teilnahme an den zuvor erfolgten Befragungen sichergestellt. Dabei gilt es zu überlegen, ob durch entsprechende Rekrutierungskriterien eine homogene oder heterogene Zusammensetzung anvisiert werden soll. Bei homogenen Gruppen entstehen im Diskurs häufig ähnliche Meinungen, dagegen wird bei heterogenen Gruppen die Bildung unterschiedlicher Sichtweisen stärker gefördert (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 55; Häder 2010: 272). Entgegen dieser Annahme weisen Kühn/Koschel (2011) aber darauf hin, dass eine Ähnlichkeit zentraler Rekrutierungskriterien nicht unbedingt auch in einem homogenen Diskussionsverlauf mündet und pluralistische Meinungsbildung damit ausgeschlossen wäre. Beide Pole stehen in einem Spannungsverhältnis (vgl. Kühn/Koschel 2011: 79f). Weder Homo- noch Heterogenität eignen sich daher alleinig als Rekrutierungskriterium (vgl. Kühn/Koschel 2011: 80). Vielmehr empfiehlt sich,

vorab der Diskussionen das Analyseziel zu definieren und sich klarzumachen, ob man über eine oder mehrere Zielgruppen Aussagen treffen möchte (vgl. ebd.: 81). Im Fall der vorliegenden Studie wurde eine heterogene Zusammensetzung gewählt, um kontrastierende Meinungen der Smartphone-Nutzung abzugreifen. Zwar waren die Diskussionsrunden in Bezug auf Bildungshintergrund, Alterskohorte, Teilnahme an den vorherigen Befragungen und der Smartphone-Nutzung in sich homogen, bezüglich der mit der Smartphone-Nutzung verbundenen Motive bzw. Einflussfaktoren jedoch heterogen.

Daher wurde der an sich homogenen Gruppe mit dem Ausgangsstimulus die Heterogenität zwischen den Diskussionsteilnehmern zurückgespielt, um eine kontrastierende Diskussion innerhalb der homogenen Gruppe zu fördern. Um einen fruchtbaren Diskussionsverlauf zu ermöglichen, wurde der Gruppe jedoch auch die Smartphone-Nutzung für journalistische Nachrichten als bindendes Element genannt.

Auch kann zwischen Real-Gruppen und künstlich hergestellten Gruppen unterschieden werden (vgl. Kühn/Koschel 2011: 76). Nach Häder (2010) ist es irrelevant, ob die Aussagen in real existierenden Gruppen oder in Form einer künstlich durch den Forscher zusammengesetzten Gruppe entstehen (vgl. Häder 2010: 268). Liebig/Nentwig-Gesemann (2009) verweisen jedoch darauf, dass zwar beides möglich ist, eine Diskussion in Real-Gruppen jedoch vorteilhaft ist, da sie nicht nur gleiche Erfahrungen teilen, sondern zudem durch eine kollektive Handlungspraxis verbunden sind (vgl. Liebig/Nentwig-Gesemann 2009: 105). Real-Gruppen interagieren auch unabhängig von einer Datenerhebung in einem sozialen Kontext miteinander. Dies ist bspw. auch bei Gruppen mit dem gleichen Bildungshintergrund oder in der gleichen Alterskohorte, wie im Fall der vorliegenden Studie, gegeben. Das von allen genutzte Smartphone weist sich ebenfalls als konstituierend aus, insofern folgt die Arbeit dem Verständnis nach Liebig/Nentwig-Gesemann (2009).

In Anlehnung an Treumann/Meister/Sander et al. (2007) wäre eine Verknüpfung der Daten aller drei Befragungsvarianten noch besser geglückt, sofern die Probanden der Gruppendiskussionen auf Basis von deren Verortung am Clusterzentrum ausgewählt worden wären, also diejenigen Probanden als Gruppendiskussionsteilnehmer rekrutiert worden wären, die möglichst nahe am jeweiligen Clusterzentrum liegen. Die gewählte Form der Methoden-Triangulation mittels Clusteranalyse würde die Selektion prototypischer Fälle aus den Clustern bzw. Typen ermöglichen. Dies hätte die Wahrscheinlichkeit erhöhen können, die qualitativ gewonnenen Ergebnisse besser für das jeweilige Cluster zu verallgemeinern (vgl. ebd.: 46), indem die Prototypen der empirisch belastbaren Typologie ausgewählt und im nächsten Schritt qualitativ befragt worden wären. Dieses Vorgehen wurde in die Stichproben-Konzeption der Gruppendiskussionen aufgenommen, konnte jedoch aus forschungspragmatischen Gründen nicht realisiert werden, da nicht alle vom Forscher ausgewählten Probanden an den Gruppendiskussionen teilnehmen konnten oder wollten.

5.5.1 Operationalisierung

Zur Durchführung der Gruppendiskussionen wurde ein teilstandardisierter Interviewleitfaden entwickelt. Dieser strukturierte die Interviews und die Teilstandardisierung vereinfachte die Vergleichbarkeit der Analyseergebnisse (vgl. Helfferich 2009: 178ff). Der Forscher stellte

sicher, dass der Leitfaden lediglich zur Orientierung diene und die Probanden noch genug Freiraum zur Definition eigener Gesprächsthemen hatten (vgl. Stafflage 2016: 23; Kühn/Koschel 2011: 101). Somit verstand sich der Forscher mehr als ein im Bedarfsfall zurückhaltend eingreifender Moderator der Diskussion denn als präserter Interviewer (vgl. Kühn/Koschel 2011: 143ff). Inhaltliche Basis der Gruppendiskussionen waren drei übergreifende Themen, die für alle Cluster eine Rolle spielten, bei denen die Cluster in sich möglichst homogen waren, jedoch zwischen den Clustern Heterogenität herrschte. Die Themenblöcke ergaben sich durch eine Sichtung der Auswertungsergebnisse der standardisierten Befragung und des Smartphone-Tagebuchs. Dazu wurden die Ergebnisse in freier Anlehnung an Mayrings (2015) QI generalisiert und anschließend zu drei Themenblöcken reduziert:

- Allgemeine Bedeutung des Smartphones
- Bedeutung journalistischer Nachrichten (unabhängig vom Smartphone)
- Das Smartphone und journalistische Nachrichten

Zu Beginn wurde den Probanden mitgeteilt, dass sich im Ergebnis der vorherigen Befragungen unterschiedlichen Smartphone-Nutzungsweisen herauskristallisierten und dass dieses in den Diskussionen vertreten waren. Weitere Details wurden jedoch nicht genannt. Dies war der Ausgangsstimulus für die Diskussionen (vgl. Helfferich 2009: 72). Diese Information zielte darauf ab, eine pluralistische Meinungsbildung zu fördern und die Teilnehmer zum Beziehen eigener Standpunkte zu ermutigen (vgl. Kühn/Koschel 2011: 109). Der Gruppe wurde also deren Heterogenität zurückgespielt mit der Aufforderung, Themenbereiche, die für alle wichtig sind, zu diskutieren und hierbei individuelle Meinungen zu äußern.

Der Leitfaden wurde nicht nur als eine Aufspaltung in Themenbereiche verstanden, sondern wurde prozessorientiert konzipiert bzw. war offen für prozessorientierte Aspekte, die sich spontan in den Diskussionen ergaben (vgl. Kühn/Koschel 2011: 102). Dadurch wird den verschiedenen Phasen einer Diskussion Rechnung getragen, wobei der Interviewer durch gezieltes, prozessorientiertes Nachfragen eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre schafft und durch mehrfaches Aufgreifen von Themen und Nachhaken vertiefende Reflexionsprozesse seitens der Befragten initiiert (vgl. ebd.). Der Leitfaden enthielt verschiedene Fragetypen, wie bspw. offene, erzählgenerierende, steuernde und projektive Fragen (vgl. Kühn/Koschel 2011: 121ff) und ist nachfolgend abgebildet:

Schritt 1: Einführungsphase

Projektvorstellung

- Herzlichen Dank, dass Sie sich heute am **06./07.10.2017** Zeit für diese Gruppendiskussion nehmen
- Sie findet im Rahmen meines Forschungsprojektes zur Nutzung journ. Nachrichten mit dem Smartphone statt, an dem Sie alle bereits durch die Befragung und die Tagebuch-Führung teilgenommen haben
- Die Befragung und die Tagebuch-Einträge wurden ausgewertet und auf Basis der Ergebnisse findet heute die Gruppendiskussion statt
- Ich habe folgendes Ergebnis als Diskussionsgrundlage: Sie alle eint, dass Sie ein Smartphone haben und dieses für journalistische Nachrichten nutzen. Wie und warum Sie es nutzen, dazu gibt es Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede

Rahmenbedingungen

- Ich möchte Sie darauf hinweisen, dass dieses Gespräch mit einem Video aufgezeichnet wird, um es durch mich im Anschluss auszuwerten
- Ich versichere Ihnen, dass Ihre Daten im Sinne Ihrer Aussagen nur im Rahmen des Forschungsprojektes genutzt werden und auch entsprechend anonym ausgewertet und in meiner Dissertation anonym präsentiert werden

5.5 Gruppendiskussionen

Regeln <ul style="list-style-type: none">• Die Diskussion soll geprägt sein von Respekt und Wertschätzung ggü. anderen Meinungen• Es geht nicht darum, dass Sie sich an eine Mehrheitsmeinung anpassen, auch nicht darum, Mehrheiten oder Minderheiten zu identifizieren• Seien Sie bitte ganz frei in Ihrer Meinungsäußerung• Es wäre gut, wenn stets nur eine Person spricht und dass Sie von sich selbst und Ihren eigenen Erfahrungen sprechen, es geht also um Ihren Alltag. Sprechen Sie sich gerne auch mit Ihren Vornamen an, Sie haben vor sich Namensschilder• Es handelt sich nicht um einen Wissenstest und es gibt hier keine richtigen oder falschen Antworten• Alles, was Sie zum Thema zu sagen haben, soll gerne bitte in die Diskussion/die Runde getragen werden• Und wenn Sie Unbehagen oder Störungen empfinden, äußern Sie diese bitte gerne einfach• Sie und Ihre Aussagen stehen im Fokus und können im Verlauf der Diskussion die Themenbereiche bestimmen• Meine Meinungen stehen nicht im Fokus, ich halte mich zurück, ich bin nur der Moderator Ihres Gespräches
Schritt 2: Warm-up-Phase <ul style="list-style-type: none">• Gut, dann starten wir• Bitte stellen Sie sich kurz vor mit Ihrem Vornamen, was sie studieren bzw. studiert haben und welches Smartphone Sie nutzen• Beschreiben Sie sich bitte als Person: Was zeichnet Sie aus? Wie sind Sie so? (Nachhaken: Soziales Umfeld)
Schritt 3: Hauptphase Block 1: Bedeutung des Smartphones <ul style="list-style-type: none">• Schildern Sie mal eine typische Alltagssituation, in der Sie Ihr Smartphone – egal für was – besonders gerne benutzen (Nachhaken: Kontext, soziales Umfeld, Routine, was mit dem Smartphone gemacht)• Was bedeutet Ihnen Ihr Smartphone?• Von journalistischen Nachrichten abgesehen: Erzählen Sie mal, für was Sie Ihr Smartphone alles benutzen Block 2: Bedeutung journalistischer Nachrichten (Smartphone-unabhängig) <ul style="list-style-type: none">• Und wenn Sie mal an journalistische Nachrichten denken: Welchen Stellenwert haben journalistische Nachrichten ganz allgemein für Sie? (Nachhaken: Soziale Orientierung, Persönlichkeit)• Warum nutzen Sie journalistische Nachrichten? (Nachhaken: Soziale Orientierung, Gratifikationen, Persönlichkeit)• Was müssen Ihnen journalistische Nachrichten bieten, damit Sie diese nutzen? (Nachhaken: Thema, Darstellungsform, Interaktivität, Nachrichtenfaktoren) Block 3: Das Smartphone und journalistische Nachrichten <ul style="list-style-type: none">• Wie nutzen Sie Ihr Smartphone für journalistische Nachrichten? Beschreiben Sie mal einen ganz normalen Tag (Nachhaken: Kontext, wann, wo, wie, mit wem, Routine, soziales Umfeld, Anschlusskommunikation, Interaktivität)• Welche Bedeutung hat Ihr Smartphone für den Konsum journalistischer Nachrichten? (Nachhaken: Soziale Orientierung, Gratifikationen, Persönlichkeit)• Stellen Sie sich mal vor, Sie haben künftig kein Smartphone mehr, um journalistische Nachrichten zu nutzen: Was sagen Sie dazu? (Nachhaken: Rolle anderer Medien)
Schritt 4: Schlussphase <ul style="list-style-type: none">• Zum Schluss lassen Sie mich Ihnen die wichtigsten Aspekte zusammenfassen: XXX• Sind das aus Ihrer Sicht auch die wichtigsten Aspekte?• Welche Themen/Aspekte waren Ihnen besonders wichtig und welche weniger wichtig?• Sie sind also alle der Meinung, dass das Smartphone sehr wichtig ist?• Mir ist aufgefallen, dass es Widersprüche gab ... was sagen Sie dazu?• Die Stimmung beim Aspekt X war angespannt, was sagen Sie dazu?• Prima, dann schließen wir die Diskussion an diesem Punkt ab. Ich danke herzlich für Ihre Teilnahme und Ihre Eindrücke zum Thema

Abbildung 20: Leitfaden Gruppendiskussion: Quelle: Eig. Darst.

5.5 Gruppendiskussionen

In Anlehnung an Helfferich (2009) und Kühn/Koschel (2011) wurden Fragen für den Leitfaden inklusive den entsprechenden Regieanweisungen gesammelt, zu Themenbereichen zusammengefasst und im Sinne des Prozesscharakters in folgende Diskussionsphasen eingeteilt (vgl. Helfferich 2009: 182ff; Kühn/Koschel 2011: 102-121):

- Einführungsphase: Projektvorstellung, Formulierung der Rahmenbedingungen und Diskussionsregeln
- Warm-up-Phase: Einstieg in die Diskussion, die Teilnehmer stellen sich vor
- Hauptphase: Diskussion der drei Themenblöcke
- Schlussphase: Zusammenfassung, Nachhaken sowie Aufdecken von Widersprüchen in der Diskussion durch den Moderator, Beenden der Diskussion und Verabschiedung

5.5.2 Pretest

Ein Pretest für die Gruppendiskussionen böte die Gelegenheit, den Interview-Leitfaden zu testen, zu prüfen, ob die Zusammensetzung der Gruppe für das Forschungsvorhaben optimal aufgestellt ist und wie sich der Moderator in der Diskussion verhält. Auf einen Pretest im klassischen Sinne wurde im Fall der Gruppendiskussionen aus folgenden Gründen verzichtet:

- Offenheit und Prozesscharakter der Diskussion: Zwar sind drei Themenbereiche inhaltliche Basis der Diskussionen, der Leitfaden diente jedoch nur als Orientierung. Die Teilnehmer sollten eigene Themenbereiche diskutieren und definieren. Die Diskussion sollte offen für eine induktive Ableitung von Kategorien sein.
- Die Befragten waren aufgrund der Teilnahme an den beiden vorherigen Befragungen mit den Diskussionsinhalten und Themenbereichen vertraut, die sich bereits im Feld bewährt hatten (vgl. Brake 2009: 410).
- Der Moderator war um Zurückhaltung bemüht und gestaltete im Bedarfsfall den Prozess der Diskussion (vgl. Kühn/Koschel 2011: 143ff). Im Mittelpunkt standen die Befragten, die den Diskussionsablauf selbst steuerten.

Es ist jedoch ein Irrglaube, dass die Offenheit der Befragung auch mit einer unverbindlichen, ungezwungenen Vorbereitung der Gruppendiskussion verbunden wäre (vgl. Kühn/Koschel 2011: 65). Aus diesem Grund ist eine intensive Auseinandersetzung mit der Durchführung der Diskussionen, deren Rahmen sowie der Teilnehmerzusammensetzung essenziell, um analog einem Pretest den Anforderungen nach Validität und Reliabilität gerecht zu werden. Details werden hierzu in den folgenden Kapiteln dargestellt.

5.5.3 Umsetzungsrahmen

Insgesamt wurden am 06. sowie 07. Oktober 2017 zwei Gruppendiskussionen mit je acht Probanden durchgeführt, die auch schon zuvor an den anderen Befragungen teilgenommen hatten. Die Diskussionen wurden vom Forscher als Moderator durchgeführt, sodass dieser die Diskussion verfolgen konnte (vgl. Treumann/Meister/Sander et al. 2007: 59). Die Dokumentation der ca. je eine Stunde dauernden Gruppendiskussionen erfolgte mittels Videoaufzeichnungen, die im Anschluss vollständig transkribiert wurden, um die Wortbeiträge den Diskutanten eindeutig zuordnen zu können (vgl. Kühn/Koschel 2011: 94; Stafflage 2016: 23).

Die Diskussionen fanden in den Räumlichkeiten einer privaten Hochschuleinrichtung in München statt. Die Tische, Stühle und die Videokamera wurden vorab im Rechteck platziert, so dass die Diskussionen unmittelbar starten konnten. Die Teilnehmer wurden nebeneinander paarweise nach Clustern platziert, der Moderator saß in der Mitte der Diskussionsrunde. Es wurden Snacks bereitgestellt und Namensschilder aufgestellt, sodass sich die Diskutanten direkt ansprechen konnten und um eine persönliche Gesprächsatmosphäre zu schaffen (vgl. Kühn/Koschel 2011: 94; Urista/Dong/Day 2009: 221):

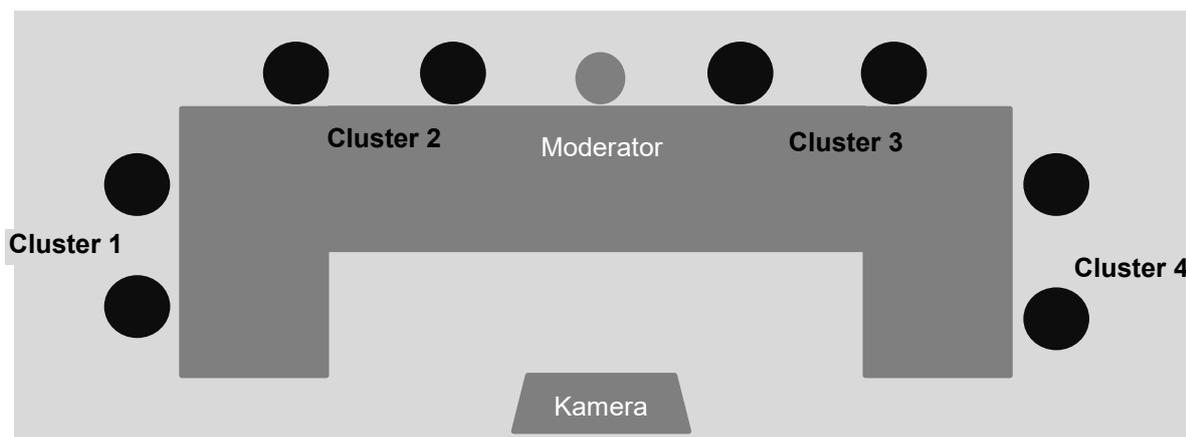


Abbildung 21: Aufbau Gruppendiskussion: Quelle: Eig. Darst.

Mit der Eröffnungsphase skizzierte der Moderator das Ziel der Diskussion, klarte zur Gewährleistung von Datenschutz auf und definierte seine Rolle als aufmerksamer Zuhörer (vgl. Liebig/Nentwig-Geseman 2009: 106). Die vollständigen Transkripte befinden sich in Anhang 3, die Videoaufzeichnungen lagen der begutachteten Dissertationsversion vor.

5.5.4 Stichprobe

Die Stichprobengröße betrug $n_g = 16$. Insgesamt wurden zwei Gruppendiskussionen mit je acht Teilnehmern durchgeführt, die Teil der bereinigten Netto-Stichprobe $n_b = 128$ waren. Somit wurde der Empfehlung von Kühn/Koschel (2011) auf Basis der Einschätzung des Arbeitskreises für qualitative Forschung (AKQua) des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher gefolgt, die eine Stichprobengröße von acht Probanden pro Diskussion empfehlen (vgl. Kühn/Koschel 2011: 86). Die 16 Probanden wurden für ihre Teilnahme mit je 25 € vom Forscher incentiviert. Pro Diskussionsrunde nahmen je zwei Vertreter der vier Cluster teil. Dies deckt sich mit der Empfehlung von Kühn/Koschel (2011), die pro Teilzielgruppe mindestens zwei Teilnehmer vorschlagen (vgl. Kühn/Koschel 2011: 84). Die Zahl der durchzuführenden Diskussionen hängt vom Forschungsdesign ab. Im Sinne von Vorstudien bzw. einer ergänzenden Methode sollten mindestens zwei Diskussionen durchgeführt werden (vgl. Kühn/Koschel 2011: 84). Dies sollte auch für die Diskussionen der Studie gelten, die als inhaltliche Anreicherung und somit Ergänzung der beiden anderen Befragungen verstanden wird.

6 Datenauswertung und Interpretation der Ergebnisse

Auf Basis der getesteten Motive bzw. Einflussfaktoren wurde eine empirisch belastbare Typologie von Smartphone-Nutzern entwickelt. Mit dem triangulatorischen Untersuchungsdesign wurden deren Nutzungsaspekte, Nutzungskontexte und Interaktionen im Endergebnis zu Nachrichtenmenüs zusammengeführt. Durch die Generierung von Nachrichtenmenüs konnten explorativ Typologie-basierte Motive/Einflussfaktoren aufgedeckt werden, welche die Zuwendung eines Smartphone-Nutzers zu einer Smartphone-basierten journalistischen Nachricht bestimmen und typenspezifische Nutzungsaspekte determinieren. Nachfolgend wird zuerst die Datenauswertung der standardisierten Befragung vorgestellt, dann jene des Smartphone-Tagebuchs und anschließend die Auswertung der Gruppendiskussionen. Die einzelnen Auswertungsschritte bauen aufeinander auf. Die generierten Ergebnisse wurden im Sinne der Daten-Triangulation zur inhaltlichen Validierung miteinander verknüpft und flossen in die nachfolgenden Analyseschritte ein. In einem finalen Schritt wurden die einzelnen Ergebnisse in Form der Nachrichtenmenüs als Illustration zusammengeführt:

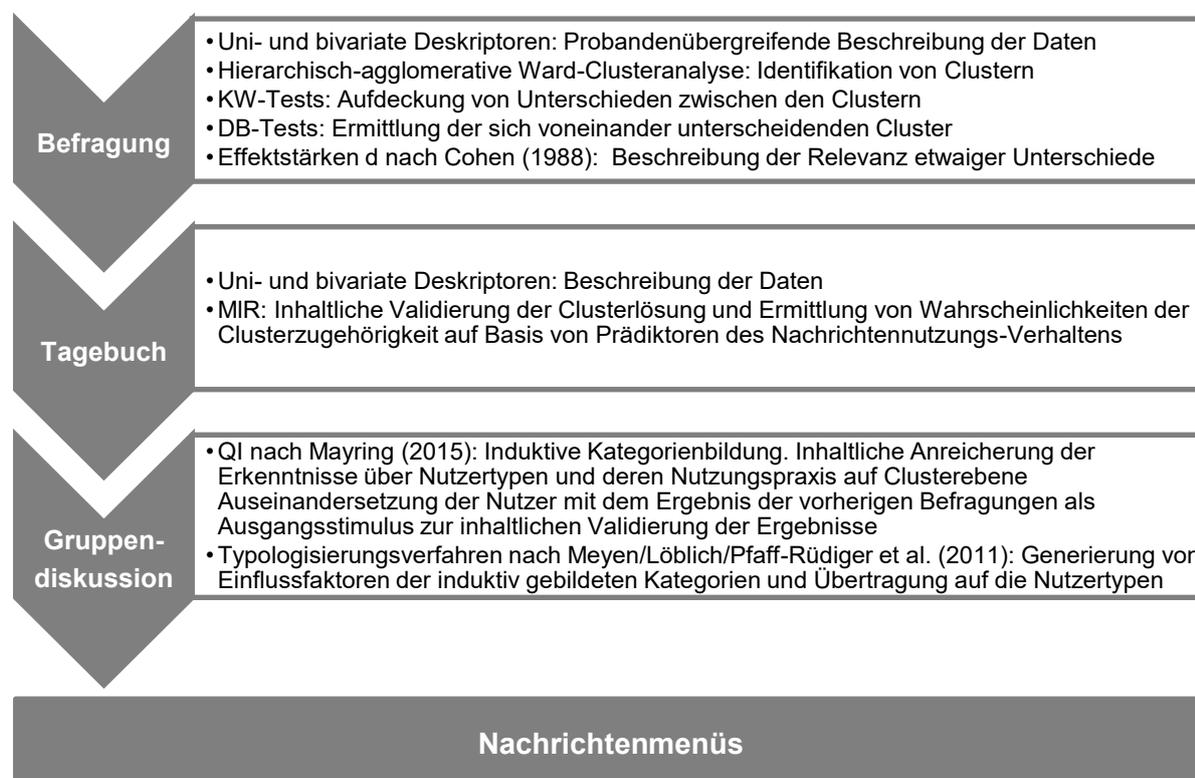


Abbildung 22: Abfolge Datenauswertung: Quelle: Eig. Darst.

6.1 Datenauswertung der Befragung

Vor der Berechnung der uni-, bi- und multivariaten Analyseverfahren mittels der Statistik-Software SPSS Statistics 23 wurden die Rohdaten aus der Datenbank von nachrichtenmenue.de als CSV-Datei exportiert und aufbereitet. Hierzu wurden in Anlehnung an Häder (2010: 406f) folgende sechs Aufbereitungsschritte durchgeführt: Anonymisierung der Probanden, Codierung von Items, Fehlerkontrolle und -bereinigung von Wild Codes und inkonsistenten Daten, Umformung von Items bei fehlenden und offenen Antwortmöglichkeiten, Erstellung einer Übersicht von Codierschema und Skalenniveaus sowie eine Stichprobenbereinigung. Hierdurch ergab sich bei 141 Studienteilnehmern eine bereinigte Nettostichprobe von insgesamt $n_b = 128$ Probanden bzw. $n_{sF} = 128$ ausgefüllten Fragebögen.

6.1.1 Deskriptive Analyse

Die aufbereiteten Daten der Retrospektivbefragung wurden zuerst deskriptiv über alle Probanden hinweg analysiert. Begleitet wurde dies von Chi-Quadrat-Tests und der Prüfung auf Rangkorrelationen nach Spearman zwischen den Merkmalsausprägungen. Die Ergebnisse sind nachfolgend zusammengefasst.

61,7 Prozent der Probanden waren weiblich, 38,3 Prozent männlich. Das durchschnittliche Alter betrug 21,2 Jahre, am häufigsten waren 21-Jährige in der Stichprobe vertreten (Modus). Die Durchführung eines Kolmogorov-Smirnov-Tests (KS-Test) ergab, dass das Alter nicht normal verteilt war. 93,8 Prozent der 128 Probanden waren Studenten, die übrigen hatten ihr Studium zum Befragungszeitpunkt erst kürzlich abgeschlossen. Der Mobilfunk-Tarif von 97,7 Prozent der Probanden enthielt eine Internetflatrate. Die erhobenen soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht und Studenten-Status haben insgesamt in der vorliegenden Studie keinen signifikanten Einfluss auf die Konstitution von Nutzertypen und somit Nachrichtenmenüs, clusterübergreifend kann jedoch festgehalten werden, dass je nach Geschlecht unterschiedliche Nachrichtenthemen bevorzugt werden und auch die Technikaffinität bei männlichen Nutzern stärker ausgeprägt ist.

Das Nachrichteninteresse, die Verfügbarkeit des Internets sowie die Technikaffinität (Q5, Q6, Q6a) wurden auf einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt. Mit einem Modus von 4 ist das Interesse an journalistischen Nachrichten unter den Probanden relativ stark ausgeprägt. Mit einem Modus von 5 hat die Verfügbarkeit des Internets und/oder W-LAN für die Probanden einen sehr großen Einfluss auf die Nutzung journalistischer Nachrichten. Mit einem Modus von 3 können die Probanden weder als technikaffin, noch als nicht technikaffin bezeichnet werden. Ein Chi-Quadrat-Anpassungstest nach Pearson der Variable Geschlecht ergab auf einem Signifikanzniveau α von 5 Prozent, dass männliche Nutzer eher technikaffin sind ($p = .007$).

In Hinblick auf die Bedeutung verschiedener Medien zeigt sich, dass das Smartphone und Computer/Laptops die wichtigsten Nachrichtenmedien der untersuchten Kohorte sind. An zweiter Stelle kommt das Fernsehen, gefolgt von Radio und Zeitung. Den Probanden unwichtig sind Zeitschriften und Tablets, hier beträgt der Modus 1. Zwischen der Bedeutung des Smartphones und jener von Computern/Laptops und Tablets bestehen auf einem Signi-

6.1 Datenauswertung der Befragung

fikanzniveau α von 1 Prozent positive Korrelationen (Computer/Laptop und Smartphone $r = .229$, Tablet und Smartphone $r = .270$). Dies legt eine Smartphone-Nutzung im sog. Technologie-Cluster nahe (siehe Kapitel 3.2):

Medium	Modus
7_Bedeutung_Computer/Laptop	5
7_Bedeutung_Smartphone	5
7_Bedeutung_Fernsehen	4
7_Bedeutung_Zeitung	3
7_Bedeutung_Radio	3
7_Bedeutung_Tablet	1
7_Bedeutung_Zeitschrift	1

Tabelle 12: Ergebnis Q7, Bedeutung einzelner Medien, $n_b = 128$: Quelle: Eig. Darst.

Unabhängig vom genutzten Medium gilt das größte Interesse Sportnachrichten mit einem Modus von 5. An zweiter Stelle liegen Nachrichten über nationale und internationale Politik, Regional- und Lokalnachrichten, Nachrichten über Gesundheitsthemen, Promis und Lifestyle-Nachrichten sowie Nachrichten über lustige, verrückte Themen und Ereignisse. Hier beträgt der Modus 4. Besonders gering ist das Interesse an Finanznachrichten oder Meldungen über die Geschäftswelt sowie Themen rund um Kunst und Kultur. Chi-Quadrat-Anpassungstests der Variable Geschlecht ergaben auf einem Signifikanzniveau α von 5 Prozent, dass männliche Nutzer eher an Sportthemen ($p = .001$), Wirtschaftsthemen ($p = .008$), Finanzthemen ($p = .001$) sowie an Wissenschafts-/Technikthemen ($p = .029$) interessiert sind als weibliche Nutzer. Weibliche Nutzer sind eher an Lokalnachrichten ($p = .029$) und Promis/Boulevard/Lifestyle-Themen ($p = .000$) interessiert. Weitere, mit einer offenen Antwortmöglichkeit genannte Nachrichtenthemen sind Literatur, Verkehr, Umwelt, Musik und Veranstaltungen, die jedoch nur von 0,8 Prozent der Probanden genannt und somit in dieser Ergebnisdarstellung nicht berücksichtigt wurden:

Nachrichtenthema	Modus
8_Nachrichteninteresse_Sport	5
8_Nachrichteninteresse_NationalePolitik	4
8_Nachrichteninteresse_InternationalePolitik	4
8_Nachrichteninteresse_Region	4
8_Nachrichteninteresse_Lokal	4
8_Nachrichteninteresse_Gesundheit	4
8_Nachrichteninteresse_LustigVerrückt	4
8_Nachrichteninteresse_BoulevardPromisLifestyle	4
8_Nachrichteninteresse_Wissenschaft/Technik	3
8_Nachrichteninteresse_Wirtschaft	3
8_Nachrichteninteresse_BildungAusbildungKarriere	3
8_Nachrichteninteresse_GeschäftsweltFinanzen	2
8_Nachrichteninteresse_KunstKultur	1

Tabelle 13: Ergebnis Q8, Interesse an Nachrichtenthemen, $n_b = 128$: Quelle: Eig. Darst.

6.1 Datenauswertung der Befragung

Smartphone-basierte journalistische Nachrichten werden in verschiedenen Kontexten abgerufen, am ehesten trifft die abendliche Nutzung zu Hause und von unterwegs zu, hier ergab sich ein Modus von 5. Der morgendliche Abruf war in der Retrospektivbefragung kein gängiges Szenario. Chi-Quadrat-Anpassungstests der Variable Geschlecht ergaben auf einem Signifikanzniveau α von 5 Prozent, dass männliche Nutzer eher abends zu Hause ($p = .011$) Nachrichten konsumieren als weibliche Nutzer. Weitere mit einer offenen Antwortmöglichkeit genannte Szenarien werden aufgrund deren geringer Häufigkeit in dieser Ergebnisdarstellung nicht berücksichtigt:

Smartphone-Nutzung	Modus
9_Smartphonenutzung_AbendsZuHause	5
9_Smartphonenutzung_Unterwegs	5
9_Smartphonenutzung_NachUniArbeit	4
9_Smartphonenutzung_WährendUniArbeit	3
9_Smartphonenutzung_Morgens	1

Tabelle 14: Ergebnis Q9, Kontext der Smartphone-Nutzung, $n_b = 128$: Quelle: Eig. Darst.

Der beiläufige Kontakt mit Nachrichten während des Surfens im mobilen Internet ist mit einem Modus von 4 relativ stark ausgeprägt. Weniger stark ausgeprägt sind die eigenständige Recherche nach Nachrichten sowie der Erhalt von mit dem mobilen Internet weitergeleiteten Nachrichten, wobei weibliche Nutzer eher mit online weitergeleiteten Nachrichten in Kontakt kommen (Chi-Quadrat-Test, $\alpha = .005$; $p = .042$). Mündliche Empfehlungen und der Kontakt über abonnierte Nachrichten und Newsletter haben nur einen Modus von 2 bzw. 1 und treffen damit eher nicht als Kontaktszenario zu. Ergänzend sei angemerkt, dass 2,3 Prozent und 1,6 Prozent der Probanden in einer offenen Antwortmöglichkeit Facebook bzw. Nachrichten-Apps als Nachrichtenkanal angaben, dies wurde jedoch separat mit Q12 erhoben:

Nachrichtenkontakt	Modus
10_Nachrichtenkontakt_Surfen	4
10_Nachrichtenkontakt_Recherche	3
10_Nachrichtenkontakt_OnlineWeiterleitung	3
10_Nachrichtenkontakt_MündlicheEmpfehlung	2
10_Nachrichtenkontakt_AbosNewsletter	1

Tabelle 15: Ergebnis Q10, Nachrichtenkontakt, $n_b = 128$: Quelle: Eig. Darst.

Auffällig ist, dass die Probanden tendenziell sehr wenig mit Smartphone-basierten Nachrichten interagieren bzw. sich kaum Anschlussaktivitäten nach deren Nutzung ergeben. Mit einem Modus von 5 ist die Bedeutung von „Keine Interaktivität“ bei den Probanden am stärksten ausgeprägt. Sofern Anschlussaktivitäten erfolgen, so ist mit einem Modus von 4 die partielle weiterführende Recherche zu genutzten Nachrichtenthemen relativ bedeutsam, gefolgt von mündlicher Anschlusskommunikation über Nachrichten im sozialen Umfeld.

6.1 Datenauswertung der Befragung

Die Bedeutung von Weiterleitungs- und Kommentiermöglichkeiten von Nachrichten ist hingegen schwach ausgeprägt:

Interaktivität	Modus
11_ Interaktivität_KeineInteraktivität	5
11_ Interaktivität_Recherche_teilweise	4
11_ Interaktivität_Sprechen	3
11_ Interaktivität_OnlineWeiterleitung	1
11_ Interaktivität_WhatsappWeiterleitung	1
11_ Interaktivität_FacebookWeiterleitung	1
11_ Interaktivität_Recherche_alle	1
11_ Interaktivität_Kommentierung	1

Tabelle 16: Ergebnis Q11, Interaktivität, n_b = 128: Quelle: Eig. Darst.

Nachrichten-Apps und abonnierte Eilmeldungen haben die stärkste Bedeutung unter den abgefragten Nachrichtenkanälen. Facebook ist ebenfalls ein wichtiger Kanal, für weibliche Nutzer sogar stärker als für männliche Nutzer (Chi-Quadrat-Test, $\alpha = .005$; $p = .025$). Der direkte Aufruf von Nachrichten-Websites und die initiale Nutzung von Suchmaschinen, bspw. durch Eingabe eines interessierenden Themas in die Suchleiste, sind mit einem Modus von 3 nicht sonderlich bedeutend. Eher unwichtige Nachrichtenkanäle sind der Messenger-Dienst Whatsapp, Twitter, Youtube und Übersichtsseiten sowie Nachrichtenaggregatoren:

Bedeutung Kanal	Modus
12_ Bedeutung_Kanal_App	5
12_ Bedeutung_Kanal_Abos_Eilmeldungen	5
12_ Bedeutung_Kanal_Facebook	4
12_ Bedeutung_Kanal_Website	3
12_ Bedeutung_Kanal_Suchmaschine	3
12_ Bedeutung_Kanal_Whatsapp	1
12_ Bedeutung_Kanal_Twitter	1
12_ Bedeutung_Kanal_Youtube	1
12_ Bedeutung_Kanal_ÜbersichtsseitenBundleseiten	1

Tabelle 17: Ergebnis Q12, Bedeutung Kanal, n_b = 128: Quelle: Eig. Darst.

Die einzelnen Nachrichtenkanäle auf dem Smartphone werden aus unterschiedlichen Motiven genutzt bzw. die Nutzung durch verschiedene Faktoren beeinflusst. So nutzt die Kohorte eine Nachrichten-Website mit dem Smartphone am ehesten aus kognitiven Motiven, Ereignis- und Darstellungsfaktoren sind ebenfalls starke Einflussfaktoren der Zuwendung zu einer Nachrichten-Website. Ein ähnliches Bild ergibt sich für Nachrichten-Apps. Im Vergleich zur Website stehen hierbei jedoch zeitbezogene Motive weniger im Vordergrund. Journalistische Nachrichten werden über soziale Netzwerke primär aus identitätsbasierten Motiven genutzt, auch wenn der Modus hier nur bei 3 liegt. Die private Nachrichtenkommunikation steht bei sozialen Netzwerken im Vordergrund, was in einer separaten Frage erhoben wurde. Nach-

6.1 Datenauswertung der Befragung

richten von Abo-/Eilmeldungen werden am ehesten aus kognitiven Motiven genutzt, ebenso wie von Suchmaschinen, bei denen Ereignis- und Darstellungsfaktoren die Nutzung einer journalistischen Nachricht jedoch auch begünstigen. Dies scheint naheliegend, wenn man davon ausgeht, dass Nutzer nur ein für sie interessantes Nachrichtenthema aktiv in die Suchleiste eingeben:

	Affektiv	Kognitiv	Identität	Sozial	Zeit	Medieninhalt	Objekt-spezifisch
Website	2	5	2	1	3	4	1
App	1	5	1	1	1	4	1
Soziale Netzwerke	1	1	3	1	1	1	1
Abo-/Eilmeldungen	1	5	1	2	1	1	1
Suchmaschinen	2	5	1	1	1	3	1

Tabelle 18: Ergebnis Q13, Motiv Kanal, Modus von nb = ~128: Quelle: Eig. Darst.

Motive und Faktoren, die die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten beeinflussen, sind vielfältig. Am ehesten treffen dabei zeitbezogene und kognitive Motive zu, affektive Motive und Einflussfaktoren, die in den Nachrichteninhalten bzw. deren Darstellung liegen, sind mit einem Modus von 4 ebenfalls stark ausgeprägt. Motive zur Identitätsbildung und soziale Motive spielen eine geringere Rolle. Im Gegensatz dazu ist auffällig, dass objektspezifische Faktoren bzw. das Endgerät Smartphone die Nutzung journalistischer Nachrichten weniger beeinflussen. Probandenübergreifend sind somit die Nachrichteninhalte und insbesondere Motive, die aus den Bedürfnissen der Smartphone-Nutzer resultieren, stärker ausschlaggebend für die Nutzung:

Motiv Smartphone-Nutzung	Modus
14_Motiv_Smartphone_Zeit	5
14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	5
14_Motiv_Smartphone_Affektiv	4
14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	4
14_Motiv_Smartphone_Identität	3
14_Motiv_Smartphone_Sozial	3
14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	1

Tabelle 19: Ergebnis Q14, Motiv Smartphone-Nutzung, nb = 128: Quelle: Eig. Darst.

Nach der deskriptiven Analyse der Befragungsdaten wurde ein clusteranalytisches Verfahren durchgeführt, um mögliche Nutzertypen auf Basis der Motive/Einflussfaktoren von Q14 zu identifizieren. Ebenso ging es darum, zu prüfen, inwiefern die zuvor vorgestellten, probandenübergreifenden Befunde tatsächlich für alle Probanden gelten oder ob diese bei einer differenzierten Betrachtung ein heterogeneres Bild der Smartphone-Nutzung zeichnen.

6.1.2 Clusteranalyse: Konzeption

Die Clusteranalyse ist ein multivariates, Strukturen entdeckendes Analyseverfahren, mit dem ähnliche Objekte zu Gruppen gebündelt werden (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 280; Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 21; 15; König/Jäckle 2017: 51; 54). Das Ziel Struktur entdeckender Verfahren ist die Entdeckung von Zusammenhängen zwischen Variablen oder Objekten. Zu Beginn einer Analyse existieren noch keine Vorstellungen darüber, welche Beziehungszusammenhänge in einem Datensatz bestehen (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 15). Die Objekte sind in der vorliegenden Studie die untersuchten Probanden, die Gruppen entsprechen sog. Clustern. Synonym werden oftmals auch die Begriffe Klassifikation und Typologie benutzt (vgl. König/Jäckle 2017: 52). Die Probanden werden dabei anhand der sieben untersuchten Motive/Einflussfaktoren so zu Clustern zusammengefasst, dass diese in sich möglichst homogen sind und sich untereinander deutlich voneinander unterscheiden. In der Sozialwissenschaft ist mittlerweile die Auffassung vertreten, dass Clusteranalysen für explorative Untersuchungen einen großen Erkenntnisgewinn mit sich bringen, da sie Gruppenstrukturen in einer Menge von Beobachtungen aufzudecken helfen (vgl. König/Jäckle 2017: 52ff). Oftmals wird die gefundene Clusterlösung in weiteren Analyseschritten verwendet, wie es in der vorliegenden Studie durch die Anwendung der mIR erfolgte. Die Anwendungsmöglichkeiten und Varianten der Clusteranalyse sind vielfältig, insofern gibt es kein einheitliches Vorgehen für alle clusteranalytischen Verfahren, das Vorgehen hängt von der gewählten Methode ab, die bspw. wiederum von der Zahl der Fälle oder der Datenstruktur beeinflusst werden kann (vgl. König/Jäckle 2017: 55). Die Verfahren unterscheiden sich vor allem im Hinblick auf folgende zwei Aspekte (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 455):

- Proximitätsmaß: Wahl des statistischen Maßes, mit dem die Ähnlichkeit (Ähnlichkeitsmaße) bzw. Unähnlichkeit (Distanzmaße) zwischen Objekten gemessen wird
- Gruppierungsverfahren: Wahl der Vorgehensweise, nach der eine Zusammenfassung von ähnlichen Objekten zu Clustern (Fusionierungsalgorithmen) oder aber die Zerlegung einer Erhebungsgesamtheit in Cluster (Partitionierungsalgorithmen) erfolgen soll

In der vorliegenden Studie wurde mit dem Ward-Verfahren ein hierarchisch-agglomeratives Verfahren (Gruppierungsverfahren) mit quadrierter Euklidischer Distanz (qED; Distanzmaß als Proximitätsmaß) zur Clusterbildung angewandt.

Das Verfahren lässt sich als eine Zusammenfassung von Gruppen charakterisieren, das folgende Ablaufschritte durchläuft (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 476ff; 484):

1. Gestartet wird mit der feinsten Partition, d.h. jedes Objekt stellt ein Cluster dar. In der vorliegenden Studie entspricht dies $n_b = 128$.
2. Für $n_b = 128$ werden die qED zwischen den Objekten berechnet.
3. Es werden die beiden Cluster gesucht, die ein vorgegebenes Heterogenitätsmaß am wenigsten vergrößern. Das Heterogenitätsmaß ist ein Varianzkriterium, das auch als Fehlerquadratsumme bezeichnet wird.

4. Die beiden gefundenen Cluster werden zu einem neuen Cluster zusammengefasst. Die Zahl der Cluster nimmt somit um 1 ab. Zum Ende des ersten Durchgangs existierten in der vorliegenden Studie noch 127 Cluster.

5. Es werden die Distanzen zwischen den neuen und den übrigen Clustern berechnet und das vorgegebene Heterogenitätsmaß berücksichtigt, wodurch eine reduzierte Distanzmatrix entsteht.

Die Schritte 3 bis 5 werden so lange wiederholt, bis alle Objekte in einer Gruppe enthalten sind (sog. Ein-Cluster-Lösung). Hierarchisch-agglomerative Verfahren sind in der empirischen Praxis verbreitet und ermöglichen es im Sinne des vorliegenden Forschungsziels, eine unbekannte Clusterzahl explorativ zu identifizieren (vgl. König/Jäckle 2017: 57; Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 478). Im Gegensatz zu partitionierenden Verfahren gehen hierarchische Verfahren nicht von einer vorgegebenen Clusterzahl aus, die es im Fall der vorliegenden Studie erst aufzudecken galt. Divisive Verfahren, die ein Gesamtcluster, bestehend aus allen Beobachtungen, schrittweise aufspalten, bis nur noch Einzelobjekte bestehen, schienen für das Forschungsvorhaben ebenso unpassend.¹⁹ In Abhängigkeit des Skalenniveaus der betrachteten Merkmale existieren verschiedene Proximitätsmaße. Die qED wurde als Distanzmaß gewählt, da sie ein oft eingesetztes Distanzmaß für metrische Daten darstellt und beim Ward-Verfahren Distanzmaße genutzt werden sollten (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 479). Die Ordinaldaten von Q14 lassen sich für das Verfahren als metrische Daten interpretieren (vgl. ebd.). Ein Distanzmaß misst die Unähnlichkeit zwischen zwei Objekten bzw. Smartphone-Nutzern: Je größer die Distanz wird, desto unähnlicher sind sich die Objekte und desto eher werden sie in verschiedenen Clustern zusammengefasst. Für jedes Objektpaar werden die Differenzwerte jeder Eigenschaft quadriert und anschließend addiert. Die qED entsteht, indem anschließend aus der Summe die Quadratwurzel gezogen wird (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 478).

Das Ward-Verfahren als Variante hierarchisch-agglomerativer Clusterverfahren hat in der empirischen Praxis eine weite Verbreitung gefunden. Hier werden nicht diejenigen Cluster zusammengefasst, die die geringste Distanz aufweisen, sondern es werden die Objekte vereinigt, die ein vorgegebenes Heterogenitätsmaß am wenigsten vergrößern.

Das Ziel des Ward-Verfahrens besteht demnach darin, möglichst homogene Cluster zu bilden (vgl. ebd.: 484; König/Jäckle 2017: 57). Im Vergleich zu anderen Algorithmen können damit in der empirischen Praxis sehr gute Partitionen gefunden und die Objekte den Clustern „richtig“ zugeordnet werden (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 489).

6.1.3 Clusteranalyse: Durchführung

Nachdem die Daten über alle Probanden hinweg deskriptiv analysiert worden waren, um allgemeine Aussagen zur Smartphone-basierten Nachrichtennutzung der untersuchten Kohorte treffen zu können, folgte als Nächstes eine hierarchisch-agglomerative Clusteranalyse. Hierdurch konnten vier Nutzertypen identifiziert und die über alle Probanden hinweg gewonnenen Erkenntnisse clusterspezifisch validiert werden. Als clusterbildende Merkmale dienten

¹⁹ Für einen Überblick der verschiedenen Clusterverfahren sei auf Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016: 476) oder König/Jäckle (2017: 56) verwiesen.

6.1 Datenauswertung der Befragung

die getesteten Motive/Einflussfaktoren, die in Variable Q14 zusammengefasst erhoben wurden. Die Durchführung war an die Empfehlungen von Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016), Fromm (2010) und Universität Zürich (2016) angelehnt.

Zunächst wurde geprüft, inwiefern sich Q14 als clusterbildende Variable eignet. Dazu wurden die Mittelwerte und Standardabweichungen der einzelnen Ausprägungen begutachtet. Alle Ausprägungen außer Q14_Motiv_Smartphone_Kognitiv streuen breit. Es ist also bei den anderen Ausprägungen grundsätzlich von Unterschieden zwischen den Probanden auszugehen. Mit $M = 4,48$ auf einer fünfstufigen Likert-Skala und $SD = .763$ sind kognitive Motive für alle Probanden relativ wichtig und sie eignen sich daher nicht sonderlich, um die Probanden in Cluster einzuteilen. Dennoch wurde die Ausprägung in den weiteren Analyseschritten eingeschlossen, bei der Interpretation der Ergebnisse wurde die geringe Streuung aber berücksichtigt, sodass schon hier festgehalten werden kann, dass kognitive Motive die Nutzung des Smartphones über alle Cluster hinweg beeinflussen:

Motiv Smartphone-Nutzung	N	Mittelwert	Standardabweichung
14_Motiv_Smartphone_Affektiv	128	3,17	1,109
14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	128	4,48	,763
14_Motiv_Smartphone_Identität	128	3,01	1,154
14_Motiv_Smartphone_Sozial	128	2,53	1,216
14_Motiv_Smartphone_Zeit	128	3,61	1,192
14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	128	3,51	1,164
14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	128	2,52	1,334
Gültige Werte (Listenweise)	128		

Tabelle 20: Mittelwert und Standardabweichung Q14, $n_b = 128$: Quelle: Eig. Darst.

Clusterbildende Merkmale sind idealerweise unabhängig voneinander, sollten also keine hohen Korrelationen aufweisen. Allerdings ergab die Analyse von Spearman's Rho zwischen gewissen Merkmalsausprägungen signifikante positive und negative Korrelationen:

		Affektiv	Kognitiv	Identität	Sozial	Zeit	Medieninhalt	Objektspezifisch
Affektiv	r		.135	.103	.156	.311**	-.063	.225*
Kognitiv	r	.135		.264**	.121	.289**	.249**	-.159
Identität	r	.103	.264**		.363**	.224*	-.214*	.194*
Sozial	r	.156	.121	.363**		.222*	-.091	.115
Zeit	r	.311**	.289**	.224*	.222*		-.006	.248**
Medieninhaltsbezogen	r	-.063	.249**	-.214*	-.091	-.006		-.550**
Objektspezifisch	r	.225*	-.159	.194*	.115	.248**	-.550**	

Tabelle 21: Korrelationen nach Spearman's Rho Q14, α 1 Prozent = **; 5 Prozent = *, $n_b = 128$: Quelle: Eig. Darst.

Dies kann ein erstes Indiz dafür sein, dass für Probanden stets mehrere Moti-

ve/Einflussfaktoren ausschlaggebend sind und es je nach Nutzungstyp lediglich signifikante Abstufungen in deren Ausprägungen gibt. Durch weitere Analysemethoden konnte dies bestätigt werden.

Da das Ward-Verfahren nur valide Ergebnisse liefert, wenn keine Ausreißer in den Daten vorhanden sind, wurde vorab der Ward-Clusteranalyse eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Single-Linkage-Verfahren und qED durchgeführt. Hierdurch wurde ein Ausreißer in den Daten identifiziert (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 489). Das Single-Linkage-Verfahren tendiert dazu, viele kleine und wenige große Cluster zu bilden, sodass die kleinen Cluster einen Anhaltspunkt für die Identifikation von Ausreißern in der Objektmenge sein können (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 483). Die $n_b = 128$ Objekte wurden mit Identifikationsvariablen versehen, um die Daten einzelnen Objektträgern zuordnen zu können.

Das Ergebnis der Clusteranalyse nach dem Single-Linkage-Verfahren wurde grafisch durch ein Dendrogramm dargestellt, wodurch ID 42 als Ausreißer identifiziert und für alle weiteren Analyseschritte ausgeschlossen wurde. Nachdem Objektträger 42 im Datensatz isoliert wurde, folgte anschließend mit den Daten von $n_b = 127$ Smartphone-Nutzern eine Clusteranalyse mittels Ward-Verfahren und der qED als Proximitätsmaß. Auch der Fusionierungsprozess des Ward-Verfahrens ließ sich zusammenfassend durch ein Dendrogramm wiedergeben:

6.1 Datenauswertung der Befragung

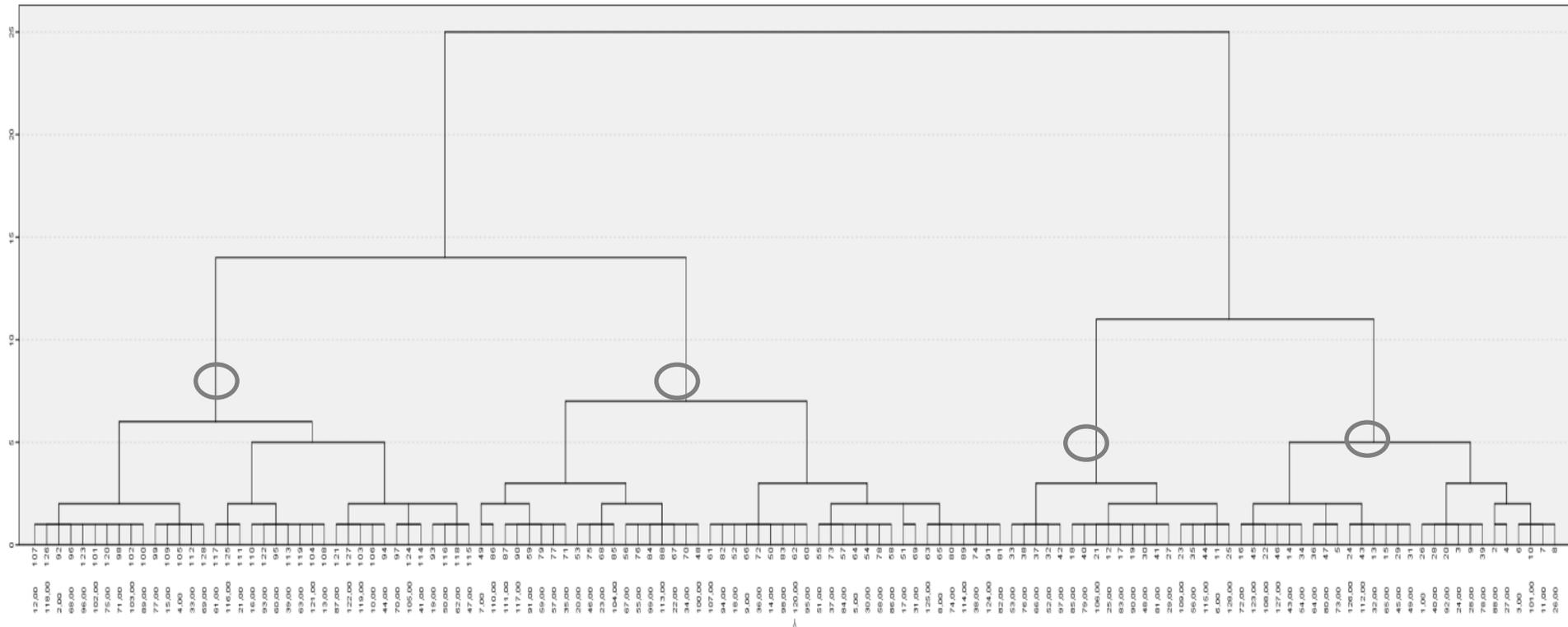


Abbildung 23: Dendrogramm, Ward-Analyse Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.

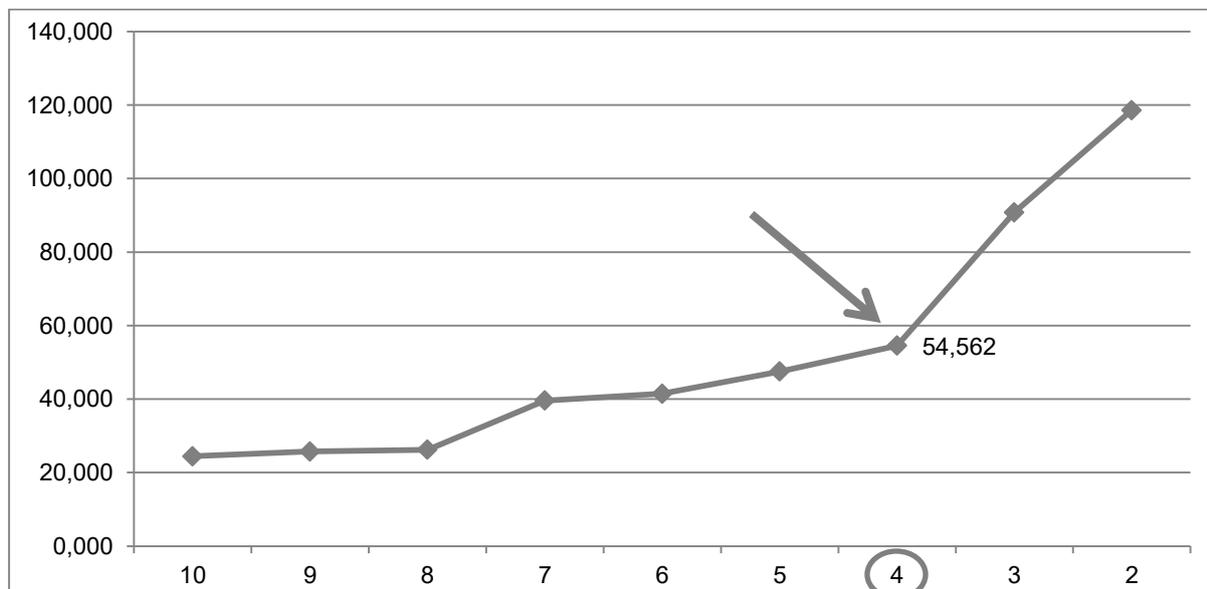
Nach einer ersten optischen Sichtung des Dendrogramms liegt eine Vierclusterlösung nahe. Um dies zu bestätigen, wird die Zuordnungsübersicht analysiert und geprüft, ob das Elbow-Kriterium zutrifft. Auch das Elbow-Kriterium liefert eine optische Identifikation in Form eines „Sprungs“ (Elbow) in der Veränderung des Heterogenitätsmaßes alternativer Clusterlösungen. Als Heterogenitätsmaß dient dem Ward-Verfahren die Fehlerquadratsumme, durch die ersichtlich ist, wie stark die Heterogenität bei jedem Fusionierungsschritt ansteigt (Koeffizient). Die in der Zuordnungsübersicht dargestellte Heterogenitätsentwicklung wird mit der zugehörigen Clusterzahl in eine Tabelle eingetragen. Um die Entwicklung besser sichtbar zu machen, wird dies auf die letzten zehn Fusionierungsschritte und die Varianzsprünge zwischen den letzten zehn Clustern reduziert. Die Varianz ergibt sich durch die Subtraktion des Koeffizienten einer Clusterlösung von jenem der vorherigen Clusterlösung:

6.1 Datenauswertung der Befragung

Schritt	Zusammengeführte Cluster		Koeffizienten	Clusterlösung	Varianz
	Cluster 1	Cluster 2			
...
117	48	69	471,639	10	471,639
118	2	6	497,389	9	25,750
119	85	86	523,632	8	26,243
120	2	13	563,249	7	39,617
121	5	9	604,715	6	41,467
122	4	5	652,214	5	47,498
123	3	85	706,776	4	54,562
124	2	48	797,580	3	90,805
125	3	4	916,174	2	118,594
126	2	3	1138,740	1	222,566

Tabelle 22: Heterogenitätsentwicklung der Ward-Analyse, Q14, n_b = 127: Quelle: Eig. Darst.

Die Daten der Tabelle 22 und Abbildung 24 zeigen in einem sog. Scree-Plot einen „Ellbogen“ (Elbow) als starken Anstieg der Heterogenität bei der Fusion von vier auf drei Cluster. Die Varianz steigt überproportional bei der Fusionierung von vier auf drei Cluster. Insofern wurde eine Vierclusterlösung für die Nutzungstypologie gewählt, denn bei einer Dreiclusterlösung wären auch sehr heterogene Probanden in einem Cluster zusammengefasst worden:



**Abbildung 24: Scree-Plot und Elbow zur Ward-Clusterlösung von Q14:
Varianz der Vierclusterlösung = 54,56: Quelle: Eig. Darst.**

6.1 Datenauswertung der Befragung

Die Vierclusterlösung wurde ergänzend durch einen Test nach Mojena bestätigt. Der Test von Mojena dient der Ermittlung von Clusterlösungen (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 497). Als Indikator für eine passende Clusterlösung gilt die größte Clusterzahl, bei der der Wert 2,75 des standardisierten Fusionskoeffizienten A_i zum ersten Mal überschritten wird. Dies ist auch hier bei vier Clustern gegeben. Dazu wird vom Fusionskoeffizienten a der Gesamtmittelwert $M = 156,01$ aller Koeffizienten zum Abzug gebracht und das Ergebnis durch die Standardabweichung $SD = 196,98$ der Koeffizienten dividiert (vgl. ebd.):

$$\frac{(a - M)}{SD} = A_i \quad (1)$$

Formel 1: Berechnung Stand. Fusionskoeffizient A_i nach Mojena:
Quelle: Backhaus/Erichson/Plinke et. al. (2016): 497

Bsp. für 1-Clusterlösung:
$$\frac{1138,740 - 156,01}{196,98} = 4,989$$

Gemäß dem Testergebnis wären Lösungen mit 2–4 Clustern möglich, da bei allen der standardisierte Fusionskoeffizient über dem von Mojena definierten Grenzwert von 2,75 liegt. Mehr als vier Cluster sind im Vergleich dazu keine Lösung, da A_i hier unter dem Schwellenwert liegt:

Fusionsschritt	126	125	124	123	122
Clusterzahl	1	2	3	4	5
Fusionskoeffizienten a	1138,740	916,174	797,580	706,776	652,214
Standardisierte Fusionskoeffizienten A_i	4,989	3,859	3,257	2,796	2,519

Tabelle 23: Ergebnis des Tests von Mojena zur Ward-Clusterlösung von Q14: Quelle: Eig. Darst.

Die Bestimmung der Clusterzahl ist ein Schwachpunkt der hierarchischen Clusteranalyse, da hierfür trotz der vorgestellten grafischen Verfahren keine fest etablierten Kriterien oder Regeln existieren. Da die hierarchische Clusteranalyse stark explorativ ist, hat dies den Vorteil, dass ihre Anwendung kein Vorwissen voraussetzt und sie somit flexibel einsetzbar ist (vgl. König/Jäckle 2017: 62). Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, die Daten der Untersuchung so zu manipulieren, dass sich die gewünschten Ergebnisse einstellen (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 514). Um dem zu begegnen, wurden zusätzliche Clusteranalysen mit anderen Distanzmaßen als der qED sowie anderen Fusionierungsalgorithmen berechnet. Analysen mit den Algorithmen des Complete-Linkage-, Centroid- sowie Median-Verfahrens sowie der Minkowski-Metrik und der qED als Distanzmaße ergaben Lösungen zwischen drei und sechs Clustern. Durch Kreuztabellen wurden die Zugehörigkeiten der Probanden in Form einer Überströmungsmatrix zwischen den Algorithmen verglichen, je nach Wechsel des Algorithmus ergaben sich andere Verteilungen, jedoch auch Überschnei-

6.1 Datenauswertung der Befragung

dungen. Lediglich beim Vergleich der Verfahren zwischen Complete-Linkage mit Minkowski-Metrik und Centroid mit qED gab es relativ stabile Ergebnisse. Insofern hat die Wahl des Algorithmus einen Einfluss auf die Clusterlösung. Aufgrund der bereits genannten Vorteile des Ward-Verfahrens mit qED und der Ergebnisbestätigung durch das Elbow-Kriterium und den Test von Mojena wurden das gewählte Verfahren und die Vierclusterlösung beibehalten.

6.1.4 Clusteranalyse: Ergebnisse

Mit dem Ward-Verfahren wurden vier Cluster auf Basis der Motive und Einflussfaktoren der Smartphone-Nutzung identifiziert und die Probanden aufgrund deren Homogenität bei den Merkmalsausprägungen von Q14 entsprechenden Clustern zugeteilt. Dazu wurde die gefundene Clusterlösung als neue Variable CLU4_2 in SPSS gespeichert, mit der nachfolgende Berechnungen getrennt nach Clustern erfolgten. In Cluster 1 befinden sich $n_1 = 27$ Probanden (21,30 Prozent), $n_2 = 19$ in Cluster 2 (15,00 Prozent), $n_3 = 44$ in Cluster 3 (34,60 Prozent) und $n_4 = 37$ in Cluster 4 (29,10 Prozent):

Cluster	Häufigkeit absolut	Prozent	Kumulierte Prozente
1	27	21,30	21,30
2	19	15,00	36,20
3	44	34,60	70,90
4	37	29,10	100,00
Gesamt	127	100,00	

Tabelle 24: Probandenaufteilung in den Clustern, $n_b = 127$: Quelle: Eig. Darst.

Durch Tabelle 25 ist bereits ersichtlich, dass sich die Mittelwerte der einzelnen Motive und Einflussfaktoren zwischen den Clustern unterscheiden:

Cluster		Affektiv	Kognitiv	Identität	Sozial	Zeit	Medieninhalt	Objektspezifisch
1	M	3,04	3,81	2,52	1,96	3,15	2,41	3,33
	SD	,898	,879	1,122	,854	,907	,931	1,000
2	M	3,74	4,53	3,89	3,16	4,74	2,42	4,47
	SD	,872	,772	,567	1,259	,452	,607	,513
3	M	3,41	4,80	3,59	3,39	3,75	3,89	1,95
	SD	,996	,408	,871	,945	1,203	,895	,888
4	M	2,76	4,59	2,27	1,65	3,27	4,41	1,54
	SD	1,278	,686	1,018	,789	1,194	,686	,650
Insgesamt	M	3,19	4,49	3,02	2,54	3,63	3,50	2,50
	SD	1,096	,755	1,144	1,213	1,174	1,168	1,321

Tabelle 25: Mittelwerte und Standardabweichungen Q14 auf Clusterebene, $n_b = 127$: Quelle: Eig. Darst.

6.1 Datenauswertung der Befragung

Auch grafisch können die Unterschiede zwischen den Clustern abgelesen werden:

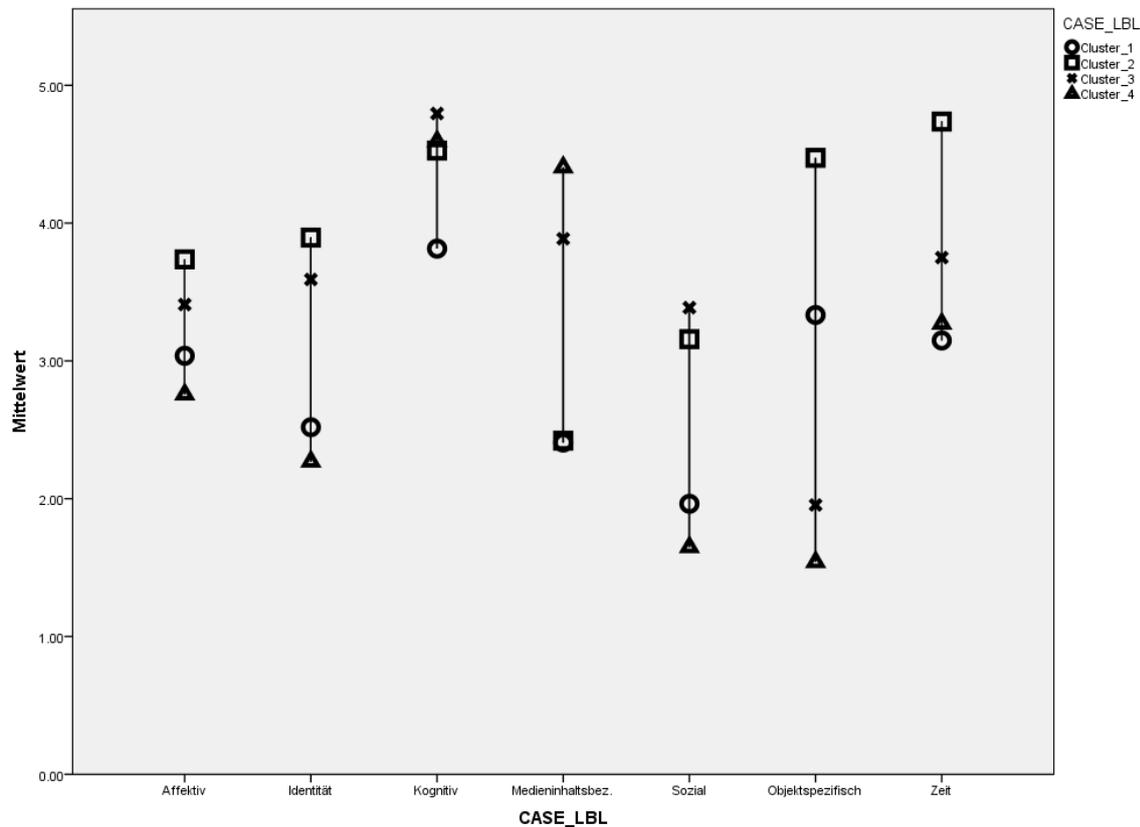


Abbildung 25: Mittelwertsunterschiede auf Clusterebene Q14: Quelle: Eig. Darst.

Allerdings lässt sich über eine bloße Sichtung der Mittelwerte noch nicht sagen, ob die Unterschiede signifikant sind. Um zu prüfen, ob tatsächlich ein Effekt der Clusterzugehörigkeit auf die clusterbildenden Merkmalsausprägungen vorliegt, wurden KW-Tests als varianzanalytisches Verfahren für nicht normalverteilte Daten durchgeführt. Mit einem KS-Anpassungstest wurde geprüft, ob die Daten normalverteilt sind, auch hier ergab sich keine Normalverteilung, insofern wurde auf den KW-Test zurückgegriffen. Ein KW-Test ist das nicht parametrische Pendant der sog. ANOVA und wird angewendet, wenn die Voraussetzungen für ein parametrisches Verfahren nicht gegeben sind (vgl. Universität Zürich 2016: o.S.). Nicht parametrische Verfahren stellen geringere Anforderungen an die Verteilung der Messwerte in der Grundgesamtheit. Die Daten müssen nicht normalverteilt und die Variablen lediglich ordinalskaliert sein. Verfahren wie der KW-Test eignen sich auch für kleinere Stichproben und Ausreißer in den Daten. Dies liegt daran, dass die Daten bei einem KW-Test lediglich rangiert werden (vgl. ebd.). Es wird also nicht mit den Messwerten selbst gerechnet, sondern diese werden durch Ränge ersetzt. Hiermit werden die eigentlichen Tests durchgeführt. Die Berechnung des Tests basiert somit auf der Ordnung der Daten (größer als, kleiner als), die absoluten Abstände zwischen den Werten werden dabei nicht berücksichtigt (vgl. ebd.).

6.1 Datenauswertung der Befragung

Tabelle 26 zeigt die Clustergrößen und den gemittelten Rang der Cluster (Rangsumme dividiert durch die Clustergröße). Ein Vergleich der mittleren Ränge zeigt, dass die Cluster eine unterschiedliche zentrale Tendenz aufweisen können, da sie nicht gleich rangiert sind:

Ward	Cluster	n	Mittlerer Rang
14_Motiv_Smartphone_Affektiv	1	27	59
	2	19	82
	3	44	71
	4	37	51
	Gesamt	127	
14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	1	27	36
	2	19	66
	3	44	76
	4	37	69
	Gesamt	127	
14_Motiv_Smartphone_Identität	1	27	48
	2	19	93
	3	44	81
	4	37	40
	Gesamt	127	
14_Motiv_Smartphone_Sozial	1	27	47
	2	19	81
	3	44	90
	4	37	37
	Gesamt	127	
14_Motiv_Smartphone_Zeit	1	27	47
	2	19	100
	3	44	68
	4	37	53
	Gesamt	127	
14_Motiv_Smartphone_Medieninhalt	1	27	31
	2	19	30
	3	44	75
	4	37	92
	Gesamt	127	
14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	1	27	88
	2	19	113
	3	44	50
	4	37	38
	Gesamt	127	

Tabelle 26: Mittlere Ränge durch KW-Test auf Clusterebene, n_b = 127: Quelle: Eig. Darst.

Tabelle 27 zeigt das Ergebnis des KW-Tests. Für die einzelnen Variablen wurden die asymptotischen Signifikanzen in SPSS ausgegeben. Auf dieser Basis kann davon ausgegangen werden, dass es Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern gibt. Allerdings lässt sich durch einen KW-Test nicht bestimmen, welche der Cluster sich signifikant voneinander unterscheiden. Bspw. wäre es möglich, dass sich lediglich zwei Cluster unterscheiden und zwischen den übrigen keine signifikanten Unterschiede vorhanden sind.

	Affektiv	Kognitiv	Identität	Sozial	Zeit	Medieninhalt	Objektspezifisch
Chi-Quadrat	12,472	28,766	44,579	55,069	29,040	67,829	73,618
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymptotische Signifikanz	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tabelle 27: Ergebnis KW-Test von Q14, nb = 127: Quelle: Eig. Darst.

Aus diesem Grund wurden Post-hoc-Tests durchgeführt, um zu bestimmen, welche Cluster sich signifikant voneinander unterscheiden. Bei diesen Post-hoc-Tests handelte es sich um DB-Tests, welche die Cluster paarweise miteinander verglichen (vgl. Universität Zürich 2016: o.S.). Um die Bedeutsamkeit eines DB-Tests zu beurteilen, wurden zudem deren Effektstärken d nach Cohen (1988) berechnet, da die Unterschiede zentraler Tendenzen gewisser Merkmalsausprägungen zwischen den Clustern zwar signifikant waren, jedoch auch beurteilt werden musste, ob der Unterschied groß genug ist, um bedeutend für das Cluster zu sein (vgl. ebd.; Lenhard/Lenhard 2016: o.S.). Nur so konnten die Cluster einer Nutzertypologie durch Identifizierung ihrer charakteristischen Einflussvariable auch inhaltlich korrekt betitelt werden. Da die Cluster in der vorliegenden Studie unterschiedlich groß sind, lässt sich d berechnen, indem die Größe der Gruppe bei der Berechnung der gepoolten Standardabweichung berücksichtigt wird. Die Effektstärke d berechnet sich über die Mittelwerte und Standardabweichungen der einzelnen Motive/Einflussfaktoren auf Clusterebene. Hierzu wurden die entsprechenden Werte von Tabelle 26 in einer Online-Maske von Lenhard/Lenhard (2016) eingegeben und d ermittelt. Werte ab $d = 0,8$ lassen sich als große Effekte interpretieren (vgl. Lenhard/Lenhard 2016: o.S.).

In homogenen Gruppen, wie bspw. einer speziellen Alterskohorte mit einer vergleichbaren akademischen Ausbildung wie in der vorliegenden Studie, sind Effektstärken tendenziell größer als in heterogenen Gruppen (vgl. Lenhard/Lenhard 2016: o.S.). Für jedes Motiv/Einflussfaktor wurde ein eigener KW-Test mit anschließendem DB-Test sowie einer Effektstärken-Berechnung durchgeführt. So konnten die für ein Cluster charakteristischen Motive/Einflussfaktoren sowie deren Intensität im Cluster-Vergleich identifiziert werden:

6.1 Datenauswertung der Befragung

Motiv	Cluster und Mittelwerte				Kruskal-Wallis		Dunn-Bonferroni		d			
	1	2	3	4	Chi-Quadrat	p-Wert	z-Wert	p-Wert	1	2	3	4
Affektiv	3,04	3,74	3,41	2,76	12.472	.006	3.154	.010	-	.846	-	-
Kognitiv	3,81	4,53	4,80	4,59	28.766	.000	-3.123 -4.086 -5.222	.011 .000 .000	-	.850	1.561	1.010
Identität	2,52	3,89	3,59	2,27	44.579	.000	5.158 5.253 -3.771 -4.188	.000 .000 .001 000	-	1.819 1.471	1.404 1.102	-
Sozial	1,96	3,16	3,39	1,65	55.069	.000	4.413 6.663 -3.197 -4.900	.000 .000 .008 000	-	1.554 1.150	1.980 1.561	-
Zeit	3,15	4,74	3,75	3,27	29.040	.000	-4.934 4.613 3.251	.000 .000 .007	-	2.140 1.453 .949	-	-
Medieninhalt	2,41	2,42	3,89	4,41	67.829	.000	-4.655 -6.183 -5.081 -6.754	.000 .000 .000 .000	-	-	1.786 1.628	3.005 2.505
Objektspezifisch	3,33	4,47	1,95	1,54	73.618	.000	5.526 7.436 4.274 6.358	.000 .000 .000 .000	2.200 1.480	4.829 3.165	-	-

**Tabelle 28: Übersicht der Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q14, n_b = 127:
Quelle: Eig. Darst.**

Wie durch die detaillierten Darstellungen der einzelnen Tests ersichtlich ist (siehe hierzu Tabelle 30 bis 36), werden mehrere Cluster paarweise miteinander verglichen, wodurch sich in Tabelle 28 mehrere Effektstärken je Motiv/Einflussfaktor pro Cluster ergeben. Aus diesem Grund wurde für die Ergebnisse von Tabelle 28 eine Skala entwickelt, wodurch sich die Ergebnisse komprimiert darstellen und leichter ablesen lassen. Das Symbol ++ steht dabei für den signifikant stärksten positiven Einfluss unter allen Clustern (Abgrenzung zum Cluster mit dem geringsten Einfluss), + für einen signifikanten positiven Einfluss auf das Cluster im Vergleich mit den anderen Clustern, - für einen signifikanten negativen Einfluss auf das Cluster im Vergleich mit den anderen Clustern, -- für den signifikant stärksten negativen Einfluss unter allen Clustern (Abgrenzung zum Cluster mit dem stärksten Einfluss) und 0 für Neutralität, d.h. das Merkmal hat weder einen positiven noch negativen Einfluss auf das Cluster:

6.1 Datenauswertung der Befragung

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
14 Motiv_Smartphone_Affektiv	0	++	0	--
14 Motiv_Smartphone_Kognitiv	--	+	++	+
14 Motiv_Smartphone_Identität	0	++	+	0
14 Motiv_Smartphone_Sozial	-	+	++	--
14 Motiv_Smartphone_Zeit	--	++	-	-
14 Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	-	--	+	++
14 Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	+	++	-	--

Tabelle 29: Komprimierte Darstellung der Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q14, $n_b = 127$; ++ stärkster pos. Einfluss, + pos. Einfluss, - negativer Einfluss, -- stärkster neg. Einfluss, 0 neutral: Quelle: Eig. Darst.

Die detaillierten Ergebnisse der einzelnen Tests sind nachfolgend aufgeführt, um die Gesamtübersicht in Tabelle 37 besser nachvollziehen zu können:

Merkmalsausprägung Affektiv von Q14

Paarweise Vergleiche von Ward Method

Sample 1– Sample 2	Teststatistik	Standardfehler	Standard- teststatistik	Sig.	Korr. Sig.	d
4–1	8,094	8,992	,900	,368	1,000	-
4–3	20,185	7,925	2,547	,011	,065	-
4–2	31,630	10,027	3,154	,002	,010	,846
1–3	-12,090	8,685	-1,392	,164	,983	-
1–2	-23,536	10,639	-2,212	,027	,162	-
3–2	11,446	9,753	1,174	,241	1,000	-

Tabelle 30: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für affektives Motiv Q14, $n_b = 127$: Quelle: Eig. Darst.

Der KW-Test bestätigt, dass der Einfluss affektiver Motive zwischen den Clustern unterschiedlich ist ($\chi^2 = 12,472$, $p = .006$), am größten für Cluster 2, am geringsten für Cluster 4. Anschließend durchgeführte Post-hoc-Tests (DB-Tests) zeigen, dass sich lediglich die Cluster „4“ und „2“ signifikant voneinander unterscheiden ($z = 3,154$, $p = .010$). Die Effektstärke d beträgt $d = ,846$, sodass geschlussfolgert werden kann, dass für Cluster 2 eine große Effektstärke für affektive Motive vorliegt.

Merkmalsausprägung Kognitiv von Q14

Paarweise Vergleiche von Ward Method

Sample 1– Sample 2	Teststatistik	Standardfehler	Standard- teststatistik	Sig.	Korr. Sig.	d
1–2	-29,595	9,478	-3,123	,002	,011	,850
1–4	-32,733	8,011	-4,086	,000	,000	1,010
1–3	-40,406	7,738	-5,222	,000	,000	1,561
2–4	-3,139	8,933	-,351	,725	1	-
2–3	-10,812	8,689	-1,244	,213	1	-
4–3	7,673	7,060	1,087	,277	1	-

Tabelle 31: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für kognitives Motiv Q14, nb = 127:
Quelle: Eig. Darst.

Der KW-Test bestätigt, dass der Einfluss kognitiver Motive zwischen den Clustern unterschiedlich ist ($\chi^2 = 28,766$, $p = .000$), am größten für Cluster 3, am geringsten für Cluster 1. Anschließend durchgeführte Post-hoc-Tests (DB-Tests) zeigen, dass sich die Cluster „1“ und „2“, „1“ und „4“ sowie „1“ und „3“ signifikant voneinander unterscheiden ($z = -3,123$, $p = .011$), ($z = -4,086$, $p = .000$), ($z = -5,222$, $p = .000$). Die Effektstärken d sind $d = ,850$, $d = 1,010$, $d = 1,561$, sodass geschlussfolgert werden kann, dass für Cluster 2, 3, 4 eine große Effektstärke für kognitive Motive vorliegt. Für Cluster 3 ist der Effekt am größten. Insgesamt ist das Motiv aber für alle Cluster wichtig (siehe Tabelle 20).

Merkmalsausprägung Identität von Q14

Paarweise Vergleiche von Ward Method

Sample 1– Sample 2	Teststatistik	Standardfehler	Standardteststatistik	Sig.	Korr. Sig.	d
4–1	8,139	9,013	,903	,367	1,000	-
4–3	40,972	7,943	5,158	,000	,000	1,404
4–2	52,798	10,051	5,253	,000	,000	1,819
1–3	-32,833	8,706	-3,771	,000	,001	1,102
1–2	-44,659	10,664	-4,188	,000	,000	1,471
3–2	11,826	9,776	1,210	,226	1,000	-

Tabelle 32: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für identitätsb. Motiv Q14, nb = 127:
Quelle: Eig. Darst.

Der KW-Test bestätigt, dass der Einfluss identitätsbasierter Motive zwischen den Clustern unterschiedlich ist ($\chi^2 = 44,579$, $p = .000$), am größten für Cluster 2, am geringsten für Cluster 4, gefolgt von 1. Anschließend durchgeführte Post-hoc-Tests (DB-Tests) zeigen, dass sich die Cluster „4“ und „3“, „4“ und „2“, „1“ und „3“ sowie „1“ und „2“ signifikant voneinander unterscheiden ($z = 5,158$, $p = .000$), ($z = 5,253$, $p = .000$), ($z = -3,771$, $p = .001$), ($z = -4,188$, $p = .000$). Die Effektstärken d sind $d = 1,404$, $d = 1,819$, $d = 1,102$, $d = 1,471$, sodass ge-

6.1 Datenauswertung der Befragung

schlussfolgert werden kann, dass für Cluster 3 und Cluster 2 eine große Effektstärke vorliegt. Für Cluster 2 ist der Effekt größer als für Cluster 3.

Merkmalsausprägung Sozial von Q14

Paarweise Vergleiche von Ward Method

Sample 1– Sample 2	Teststatistik	Standardfehler	Standardteststatistik	Sig.	Korr. Sig.	d
4–1	10,290	9,033	1,139	,255	1,000	-
4–2	44,453	10,073	4,413	,000	,000	1,554
4–3	53,046	7,961	6,663	,000	,000	1,980
1–2	-34,163	10,687	-3,197	,001	,008	1,150
1–3	-42,755	8,725	-4,900	,000	,000	1,561
2–3	-8,593	9,797	-,877	,380	1,000	-

Tabelle 33: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für soziales Motiv Q14, nb = 127:
Quelle: Eig. Darst.

Der KW-Test bestätigt, dass der Einfluss sozialer Motive zwischen den Clustern unterschiedlich ist ($\chi^2 = 55,069$, $p = .000$), am größten für Cluster 3, gefolgt von Cluster 2, am geringsten für Cluster 4, gefolgt von Cluster 1. Anschließend durchgeführte Post-hoc-Tests (DB-Tests) zeigen, dass sich die Cluster „4“ und „2“, „4“ und „3“, „1“ und „2“ sowie „1“ und „3“ signifikant voneinander unterscheiden ($z = -4,413$, $p = .000$), ($z = 6,663$, $p = .000$), ($z = -3,197$, $p = .008$), ($z = -4,900$, $p = .000$). Die Effektstärken d sind $d = 1,554$, $d = 1,980$, $d = 1,150$, $d = 1,561$, sodass geschlussfolgert werden kann, dass für Cluster 3 und Cluster 2 eine große Effektstärke für soziale Motive vorliegt. Für Cluster 3 ist der Effekt größer als für Cluster 2.

Merkmalsausprägung Zeit von Q14

Paarweise Vergleiche von Ward Method

Sample 1– Sample 2	Teststatistik	Standardfehler	Standardteststatistik	Sig.	Korr. Sig.	d
1–4	-6,240	9,002	-,693	,488	1,000	-
1–3	-20,809	8,694	-2,393	,017	,100	-
1–2	-52,547	10,650	-4,934	,000	,000	2,140
4–3	14,569	7,933	1,837	,066	,398	-
4–2	46,307	10,038	4,613	,000	,000	1,453
3–2	31,737	9,763	3,251	,001	,007	0,949

Tabelle 34: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für zeitb. Motiv Q14, nb = 127:
Quelle: Eig. Darst.

Der KW-Test bestätigt, dass der Einfluss zeitbezogener Motive zwischen den Clustern unterschiedlich ist ($\chi^2 = 29,040$, $p = .000$), am größten für Cluster 2, am geringsten für Cluster 1, gefolgt von Cluster 4 und 3. Anschließend durchgeführte Post-hoc-Tests (DB-Tests) zeigen, dass sich die Cluster „1“ und „2“, „4“ und „2“ sowie „3“ und „2“ signifikant voneinander unter-

6.1 Datenauswertung der Befragung

scheiden ($z = -4,934$, $p = .000$), ($z = 4,613$, $p = .000$), ($z = 3,251$, $p = .001$). Die Effektstärken d sind $d = 2,140$, $d = 1,453$, $d = ,949$, sodass geschlussfolgert werden kann, dass für Cluster 2 die größte Effektstärke für zeitbezogene Motive vorliegt.

Merkmalsausprägung Medieninhaltsbezogen von Q14

Paarweise Vergleiche von Ward Method

Sample 1– Sample 2	Teststatistik	Standardfehler	Standardteststatistik	Sig.	Korr. Sig.	d
2–1	1,274	10,694	,119	,905	1,000	-
2–3	-45,635	9,803	-4,655	,000	,000	1,786
2–4	-62,318	10,079	-6,183	,000	,000	3,005
1–3	-44,361	8,730	-5,081	,000	,000	1,628
1–4	-61,044	9,039	-6,754	,000	,000	2,505
3–4	-16,683	7,966	-2,094	,036	,217	-

Tabelle 35: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für Medieninhalts-Motiv Q14, $n_b = 127$:
Quelle: Eig. Darst.

Der KW-Test bestätigt, dass der Einfluss medieninhaltsbezogener Motive zwischen den Clustern unterschiedlich ist ($\chi^2 = 67,829$, $p = .000$), am größten für Cluster 4, gefolgt von Cluster 3, am geringsten für Cluster 2, gefolgt von Cluster 1. Anschließend durchgeführte Post-hoc-Tests (DB-Tests) zeigen, dass sich die Cluster „2“ und „3“, „2“ und „4“, „1“ und „3“ sowie „1“ und „4“ signifikant unterscheiden ($z = -4,655$, $p = .000$), ($z = -6,183$, $p = .000$), ($z = -5,081$, $p = .000$), ($z = -6,754$, $p = .000$). Die Effektstärken d sind $d = 1,786$, $d = 3,005$, $d = 1,628$, $d = 2,505$), sodass geschlussfolgert werden kann, dass für Cluster 4 und auch Cluster 3 eine große Effektstärke für diese Motive vorliegt. Für Cluster 4 ist der Effekt größer als für Cluster 3. Der Mittelwert ist bei Cluster 1 zwar geringer als bei Cluster 2, jedoch liegt eine größere Effektstärke bei Cluster 2 als bei Cluster 1 in Abgrenzung zu Cluster 4 vor.

Merkmalsausprägung Objektspezifisch von Q14

Paarweise Vergleiche von Ward Method

Sample 1– Sample 2	Teststatistik	Standardfehler	Standardteststatistik	Sig.	Korr. Sig.	d
4–3	12,639	7,973	1,585	,113	,677	-
4–1	49,989	9,047	5,526	,000	,000	2,200
4–2	75,019	10,088	7,436	,000	,000	4,829
3–1	37,350	8,738	4,274	,000	,000	1,480
3–2	62,380	9,812	6,358	,000	,000	3,165
1–2	-25,030	10,703	-2,339	,019	,116	-

Tabelle 36: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken für objektspez. Motiv Q14, $n_b = 127$:
Quelle: Eig. Darst.

6.1 Datenauswertung der Befragung

Der KW-Test bestätigt, dass der Einfluss objektspezifischer Motive zwischen den Clustern unterschiedlich ist ($\chi^2 = 73,618$, $p = .000$), am größten für Cluster 2, gefolgt von Cluster 1, am geringsten für Cluster 4, gefolgt von Cluster 3. Anschließend durchgeführte Post-hoc-Tests (DB-Tests) zeigen, dass sich die Cluster „4“ und „1“, „4“ und „2“, „3“ und „1“ sowie „3“ und „2“ signifikant voneinander unterscheiden ($z = 5,526$, $p = .000$), ($z = 7,436$, $p = .000$), ($z = 4,274$, $p = .000$), ($z = 6,358$, $p = .000$). Die Effektstärken sind $d = 2,200$, $d = 4,829$, $d = 1,480$, $d = 3,165$, sodass geschlussfolgert werden kann, dass für Cluster 2 und Cluster 1 eine große Effektstärke für objektspezifische Motive vorliegt. Für Cluster 2 ist der Effekt größer als für Cluster 1.

Um die Cluster auf Basis der Ergebnisse der standardisierten Befragung inhaltlich beschreiben zu können, wurden sie auf jedes erhobene Merkmal von Q1 bis Q13 mit KW-Tests und anschließenden DB-Tests untersucht sowie die Effektstärken etwaig ermittelter signifikanter Ergebnisse berechnet. Durch die Variable CLU4_2 konnten die Ergebnisse in SPSS nach Clustern getrennt dargestellt werden. Analog zu Tabelle 29 wurden die Ergebnisse in eine selbst entwickelte Skala übersetzt. ++ steht dabei für den signifikant stärksten positiven Einfluss unter allen Clustern (Abgrenzung zum Cluster mit dem geringsten Einfluss), + für einen signifikanten positiven Einfluss auf das Cluster im Vergleich mit den anderen Clustern, - für einen signifikanten negativen Einfluss auf das Cluster im Vergleich mit den anderen Clustern, -- für den signifikant stärksten negativen Einfluss unter allen Clustern (Abgrenzung zum Cluster mit dem stärksten Einfluss) und 0 für Neutralität, d.h. das Merkmal hat weder einen positiven noch negativen Einfluss auf das Cluster. Die detaillierte Darstellung der Ergebnisse sowie die ihr zu Grunde liegenden Berechnungen befinden sich in Anhang 1:

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
5_Nachrichteninteresse	--	0	0	++
7_Bedeutung_Computer/Laptop	--	0	0	++
7_Bedeutung_Smartphone	0	++	--	0
8_Nachrichteninteresse_InternationalePolitik	--	0	0	++
9_Smartphonenuutzung_AbendsZuHause	0	++	0	--
10_Nachrichtenkontakt_OnlineWeiterleitung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
11_Interaktivität_Sprechen	--	0	++	0
11_Interaktivität_Recherche_alle	--	0	0	++
11_Interaktivität_Recherche_teilweise	--	0	++	0
12_Bedeutung_Quelle_Facebook	0	++	0	--
13a_Motiv_Website_Kognitiv	--	0	++	+
13a_Motiv_Website_Sozial	-	0	++	--
13a_Motiv_Website_Medieninhaltsbezogen	--	++	+	0
13a_Motiv_Website_Objektspezifisch	+	++	-	--
13b_Motiv_App_Affektiv	--	++	0	-
13b_Motiv_App_Identität	--	0	++	-
13b_Motiv_App_Sozial	--	0	++	-
13b_Motiv_App_Zeit	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

6.1 Datenauswertung der Befragung

13b_Motiv_App_Medieninhaltsbezogen	--	++	+	0
13b_Motiv_App_Objektspezifisch	+	++	-	--
13c_Motiv_SozNetworks_Sozial	0	++	+	--
13c_Motiv_SozNetworks_Zeit	--	++	0	-
13c_Motiv_SozNetworks_Medieninhaltsbezogen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
13c_Motiv_SozNetworks_Objektspezifisch	0	++	0	--
13d_Motiv_AboEil_Sozial	0	0	++	--
13d_Motiv_AboEil_Objektspezifisch	++	0	0	--
13e_Motiv_Suchmaschine_Affektiv		++	0	--
13e_Motiv_Suchmaschine_Kognitiv	--	0	++	+
13e_Motiv_Suchmaschine_Identität	--	0	++	0
13e_Motiv_Suchmaschine_Sozial	-	0	++	--
13e_Motiv_Suchmaschine_Medieninhaltsbezogen	--	++	+	0
13e_Motiv_Suchmaschine_Objektspezifisch	+	++	0	--
Clusterbildende Variablen				
14_Motiv_Smartphone_Affektiv	0	++	0	--
14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	--	+	++	+
14_Motiv_Smartphone_Identität	0	++	+	0
14_Motiv_Smartphone_Sozial	-	+	++	--
14_Motiv_Smartphone_Zeit	--	++	-	-
14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	-	--	+	++
14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	+	++	-	--

Tabelle 37: Komprimierte Darstellung der Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q14, nb = 127; ++ stärkster pos. Einfluss, + pos. Einfluss, - neg. Einfluss, -- stärkster neg. Einfluss, 0 neutral: Quelle: Eig. Darst.

6.1.5 Clusteranalyse: Inhaltliche Beschreibung der Ergebnisse

Wie schon durch die in Tabelle 21 dargestellten Korrelationen ersichtlich, sind für die Probanden stets mehrere Motive für die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten ausschlaggebend. Ein Motiv/Einflussfaktor kann nicht exklusiv einem Cluster zugeordnet werden. Allerdings ist durch die Clusteranalyse zutage gekommen, dass die einzelnen Motive/Einflussfaktoren zwischen den Clustern unterschiedlich stark ausgeprägt sind und dass die Nutzung des Smartphones durch clusterspezifische und somit charakteristische Motive/Faktoren beeinflusst wird. Auf dieser Basis und jener der Ergebnisse in Tabelle 37 werden die Cluster wie folgt beschrieben:

Cluster 1: Die sporadischen Nachrichtennutzer (21,30 Prozent)

Cluster 1 ist eher nachrichtenuninteressiert, einzig die objektspezifischen Eigenschaften des Endgerätes Smartphone beeinflussen die Nutzung journalistischer Nachrichten. Dies ist jedoch bei Cluster 2 noch stärker ausgeprägt. Im Vergleich zu anderen Clustern ist die Anschlusskommunikation, der Konsum von Nachrichten über internationale Politik sowie die Bedeutung von Computer/Laptop als Nachrichtenmedium signifikant geringer ausgeprägt. Cluster 1 nutzt Websites primär wegen objektspezifischer Eigenschaften des Endgerätes, ebenso Nachrichten-Apps. Die objektspezifischen Eigenschaften des Endgerätes haben über die Nutzung von Abos/Eilmeldungen und Suchmaschinen einen starken Einfluss auf die Nachrichtennutzung von Cluster 1. Abos/Eilmeldungen und Suchmaschinen sind die wichtigen Nachrichtenkanäle für Cluster 1, aber primär aufgrund der objektspezifischen Eigenschaften des Endgerätes. Die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone scheint eher passiv und sporadisch zu erfolgen, die Nutzer in Cluster 1 verlassen sich dabei auch auf die technische Unterstützung des Smartphones. Bei 53,76 Prozent der Merkmalsausprägungen von Q5 bis einschließlich Q14 weist Cluster 1 den kleinsten Mittelwert auf, den höchsten Mittelwert hat es nur bei 6,45 Prozent der Ausprägungen.

13d_Motiv_AboEil_Objektspezifisch	++
13a_Motiv_Website_Objektspezifisch	+
13b_Motiv_App_Objektspezifisch	
13e_Motiv_Suchmaschine_Objektspezifisch	
14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	
13a_Motiv_Website_Sozial	-
13e_Motiv_Suchmaschine_Sozial	
14_Motiv_Smartphone_Sozial	
14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	
5_Nachrichteninteresse	--
7_Bedeutung_Computer/Laptop	
8_Nachrichteninteresse_InternationalePolitik	
11_Interaktivität_Sprechen	

11_Interaktivität_Recherche_alle	--
11_Interaktivität_Recherche_teilweise	
13a_Motiv_Website_Kognitiv	
13a_Motiv_Website_Medieninhaltsbezogen	
13b_Motiv_App_Affektiv	
13b_Motiv_App_Identität	
13b_Motiv_App_Sozial	
13b_Motiv_App_Medieninhaltsbezogen	
13c_Motiv_SozNetworks_Zeit	
13e_Motiv_Suchmaschine_Kognitiv	
13e_Motiv_Suchmaschine_Identität	
13e_Motiv_Suchmaschine_Medieninhaltsbezogen	
14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	
14_Motiv_Smartphone_Zeit	

Tabelle 38: Übersicht KW-, DB-Test und Effektstärken Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.

Cluster 2: Die Smartphone-Allrounder (15,00 Prozent)

Bei 54,84 Prozent der Merkmalsausprägungen von Q5 bis einschließlich Q14 weist Cluster 2 den höchsten Mittelwert auf, den kleinsten Mittelwert hat es bei 8,60 Prozent der Ausprägungen. Abgesehen von medieninhaltsbezogenen Motiven beeinflussen alle anderen Motive die Smartphone-Nutzung von Cluster 2 signifikant. Den größten Effekt haben zeitbezogene Motive, die nur bei Cluster 2 im Gegensatz zu den anderen Clustern einen signifikanten Einfluss haben, selbiges gilt für affektive Motive. Die Nachrichtennutzung erfolgt aus verschiedenen nutzerzentrischen und objektspezifischen Motiven, Nachrichteninhalte und deren Darstellung spielen eine untergeordnete Rolle. Anschlusskommunikation und Weiterleitungen sind nur gering ausgeprägt. Cluster 2 nutzt mehrere Kanäle auf dem Smartphone, besonders wichtig sind dabei soziale Netzwerke, aber auch Suchmaschinen, Nachrichten-Apps und -Websites. Man kann daher davon ausgehen, dass die Nutzer in Cluster 2 Smartphone-spezifische journalistische Nachrichten bewusst und vielseitig nutzen, um ein breites Spektrum an Bedürfnissen zu befriedigen. Dies ist auch über die Anzahl der höchsten Mittelwerte unter allen Clustern ersichtlich. Dem Smartphone wird also eine wichtige Bedeutung für die Nachrichtennutzung zugeschrieben, dies ist vor allem im Vergleich mit Cluster 3 ersichtlich. Nachrichten-Apps sind wichtige Nachrichtenkanäle für Cluster 2, aber nicht nur weil sie affektive Bedürfnisse befriedigen, sondern auch da ihre medieninhaltsbezogenen Faktoren die Nutzung positiv beeinflussen, ebenso objektspezifische Eigenschaften des Smartphones. Soziale Netzwerke sind für Cluster 2 wichtige Nachrichtenkanäle. Auf deren Nutzung haben sowohl soziale als auch zeitbezogene und objektspezifische Motive einen signifikanten Einfluss.

7_Bedeutung_Smartphone	++
9_Smartphonenuutzung_AbendsZuHause	
12_Bedeutung_Quelle_Facebook	
13a_Motiv_Website_Medieninhaltsbezogen	
13a_Motiv_Website_Objektspezifisch	
13b_Motiv_App_Affektiv	
13b_Motiv_App_Medieninhaltsbezogen	
13b_Motiv_App_Objektspezifisch	
13c_Motiv_SozNetworks_Sozial	
13c_Motiv_SozNetworks_Zeit	
13c_Motiv_SozNetworks_Objektspezifisch	
13e_Motiv_Suchmaschine_Affektiv	++
13e_Motiv_Suchmaschine_Medieninhaltsbezogen	
13e_Motiv_Suchmaschine_Objektspezifisch	
14_Motiv_Smartphone_Affektiv	
14_Motiv_Smartphone_Identität	
14_Motiv_Smartphone_Zeit	+
14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	
14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	
14_Motiv_Smartphone_Sozial	
14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	--

Tabelle 39: Übersicht KW-, DB-Test und Effektstärken Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.

Cluster 3: Die sozial kompetenten Identitätsformer (34,60 Prozent)

Bei 22,58 Prozent der Merkmalsausprägungen von Q5 bis einschließlich Q14 weist Cluster 3 den höchsten Mittelwert auf, den kleinsten Mittelwert hat es bei 6,45 Prozent der Ausprägungen. Das Smartphone und dessen objektspezifische Eigenschaften haben keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten. Nachrichten dienen der Information sowie der Befriedigung von sozialen und identitätsbasierten Bedürfnissen, dabei sind auch medieninhaltsbezogene Motive wichtig. Ausschlaggebend ist neben sozialen und identitätsbasierten Motiven auch die Anschlusskommunikation. Man kann daher davon ausgehen, dass Smartphone-basierte Nachrichten den Nutzern von Cluster 3 zur Interaktion mit dem sozialen Umfeld dienen oder sie als Ausgangsbasis der Interaktion genutzt werden. Soziale Motive haben im Vergleich mit den anderen Clustern den höchsten signifikanten Einfluss, verschiedene Nachrichtenkanäle wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke, aber auch Abos/Eilmeldungen werden aus sozialen Motiven genutzt. Anders als im Fall von Cluster 2 dient nicht das Endgerät der Befriedigung von Bedürfnissen, sondern stärker der Nachrichteninhalt. Anschlussaktivitäten sind wichtig, sowohl in Form von Anschlusskommunikation als auch durch anschließende Recherche. Dies ist vor allem im Vergleich zu Cluster 1 ersichtlich, das Nachrichten ohne Anschlussaktivitäten konsumiert. Nachrichten-Apps werden intensiv und aufgrund verschiedener Motive genutzt.

11 Interaktivität Sprechen	++
11 Interaktivität Recherche teilweise	
13a Motiv Website Kognitiv	
13a Motiv Website Sozial	
13b Motiv App Identität	
13b Motiv App Sozial	
13d Motiv AboEil Sozial	
13e Motiv Suchmaschine Kognitiv	
13e Motiv Suchmaschine Identität	
13e Motiv Suchmaschine Sozial	
14 Motiv Smartphone Kognitiv	
14 Motiv Smartphone Sozial	

13a Motiv Website Medieninhaltsbezogen	+
13b Motiv App Medieninhaltsbezogen	
13c Motiv SozNetworks Sozial	
13e Motiv Suchmaschine Medieninhaltsbezogen	
14 Motiv Smartphone Identität	
14 Motiv Smartphone Medieninhaltsbezogen	-
13a Motiv Website Objektspezifisch	
13b Motiv App Objektspezifisch	
14 Motiv Smartphone Zeit	
14 Motiv Smartphone Objektspezifisch	
7 Bedeutung Smartphone	--

Tabelle 40: Übersicht KW-, DB-Test und Effektstärken Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.

6.1 Datenauswertung der Befragung

Cluster 4: Die Nachrichtenaffinen (29,10 Prozent)

Die Smartphone-Nutzung wird signifikant durch medieninhaltsbezogene Motive beeinflusst, andere Motive, außer kognitive Motive, haben keinen signifikanten Einfluss. Kognitive Motive sind jedoch für alle Cluster wichtig. Nicht relevant sind objektspezifische Eigenschaften für Cluster 4, ebenso wenig werden Smartphone-basierte Nachrichten bspw. zur Unterhaltung oder aus sozialen Motiven genutzt, wodurch sich Cluster 4 signifikant von Cluster 3 und 2 unterscheidet. Die Nutzer in Cluster 4 sind jedoch sehr nachrichtenaffin, interessieren sich für internationale Politik und Computer/Laptops spielen für die Nachrichtennutzung eine große Rolle, anders als das Smartphone. Anschlusskommunikation und sozialer Austausch über Nachrichteninhalte spielen kaum eine Rolle. Bei 16,13 Prozent der Merkmalsausprägungen von Q5 bis einschließlich Q14 weist Cluster 4 den höchsten Mittelwert auf, den kleinsten Mittelwert hat es bei 31,18 Prozent der Ausprägungen. Einzig die Nutzung von Nachrichten-Websites und Suchmaschinen stellt ein signifikantes Differenzierungskriterium dar und auch hierbei stehen kognitive Motive im Fokus. Andere Motive und Nachrichtenkanäle spielen für Cluster 4 nur eine untergeordnete Rolle.

5_Nachrichteninteresse	++	9_Smartphonenuutzung_AbendsZuHause	--
7_Bedeutung_Computer/Laptop		12_Bedeutung_Quelle_Facebook	
8_Nachrichteninteresse_InternationalePolitik		13a_Motiv_Website_Sozial	
11_Interaktivität_Recherche_alle		13a_Motiv_Website_Objektspezifisch	
14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	13b_Motiv_App_Objektspezifisch		
13a_Motiv_Website_Kognitiv	13c_Motiv_SozNetworks_Sozial		
13e_Motiv_Suchmaschine_Kognitiv	13c_Motiv_SozNetworks_Objektspezifisch		
14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	13d_Motiv_AboEil_Sozial		
13b_Motiv_App_Affektiv	13d_Motiv_AboEil_Objektspezifisch		
13b_Motiv_App_Identität	13e_Motiv_Suchmaschine_Affektiv		
13b_Motiv_App_Sozial	13e_Motiv_Suchmaschine_Sozial		
13c_Motiv_SozNetworks_Zeit	13e_Motiv_Suchmaschine_Objektspezifisch		
14_Motiv_Smartphone_Zeit	14_Motiv_Smartphone_Affektiv		
	14_Motiv_Smartphone_Sozial		
	14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch		

Tabelle 41: Übersicht KW-, DB-Test und Effektstärken Cluster 4: Quelle: Eig. Darst.

Nach Analyse der Befragungsdaten, wurden die über das Smartphone-Tagebuch erhobenen Nutzungsdaten über alle Probanden hinweg deskriptiv sowie clusterspezifisch mit multivariaten Analyseverfahren untersucht, was im folgenden Kapitel 6.2 aufgearbeitet wird.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Auch die Rohdaten des Smartphone-Tagebuchs wurden aus der Datenbank von nachrichtenmenue.de als CSV-Datei exportiert und in Anlehnung an Häder (2010: 406f) für deskriptive Analysen und die Durchführung der mlR vorbereitet. Insgesamt wurden von den Probanden 1.130 Tagebucheinträge generiert, nach deren Aufbereitung lag ein bereinigter Datensatz von $n_t = 1.026$ Einträgen vor. Die Aufbereitung umfasste u.a. neben der Anonymisierung der Probanden, Einarbeitung der Probandenrückmeldungen während der Datenerhebungsphase, Fehlerkontrolle und -bereinigung von Wild Codes und inkonsistenten Daten auch die Codierung offener Antworten. Zusätzlich wurden die Daten folgendermaßen aufbereitet:

- Daten-Aggregation der $n_t = 1.026$ Tagebucheinträge auf Probandenebene: Jeder Tagebucheintrag wurde so als eine vom Vortag unabhängige Datenerhebung behandelt. Wie bereits in Kapitel 4.2.5 dargestellt, wurde der Aspekt von Gewohnheit nicht in den Motivkatalog aufgenommen, um der funktionalen Untersuchungsperspektive der Smartphone-Nutzung treu zu bleiben. Die wiederholte Befragung durch das Tagebuch fand also nicht unter dem Blickwinkel von Habitualisierung statt. Die mehrmaligen Datenerhebungen mit Aggregation auf Probandenebene dienen der Datenvalidierung.
- Übertragung der Clusterlösung in den Tagebuch-Datensatz: Um die Daten der standardisierten Befragung mit jenen des Tagebuchs vergleichen und inhaltlich validieren zu können, wurde die zuvor ermittelte Clusterlösung als Variable CLU4_2 in den SPSS-Datensatz des Tagebuchs übertragen und die Probanden sowie deren Tagebucheinträge den entsprechenden Clustern zugeordnet.
- Deckungsgleiche Stichprobe zwischen den Befragungen: Es wurden nur die $n_t = 1.026$ Tagebucheinträge der Probanden analysiert, die der für die Clusteranalyse relevanten bereinigten Stichprobe $n_b = 127$ entsprachen. Tagebucheinträge von Probanden, deren Daten aus der Befragung nicht analysiert worden waren, wurden gestrichen. Die Bruttostichprobe der Tagebuch-Studie betrug unbereinigt $n = 141$ Probanden.
- Berechnung eines Gewichtungsfaktors: Um die Tagebuch-Führung deskriptiv beleuchten zu können, wurden auch die Dauer der Tagebuch-Führung sowie die Anzahl der Einträge auf Probandenebene codiert und in Relation zueinander gesetzt. Dadurch wurde ersichtlich, dass die Probanden unterschiedlich viele Einträge generiert hatten und die Tagebuchführung zwischen ihnen variierte. Ohne eine Korrektur ergäbe sich eine Verzerrung in den Daten auf Clusterebene. So wären bspw. die Daten von Probanden, die mehr Einträge generierten als andere Probanden, überproportional im Cluster vertreten. Einträge können aber auch nicht einfach willkürlich gelöscht werden, um gleich viel Einträge je Proband zu haben. Um dies zu lösen, wurde pro Cluster ein Gewichtungsfaktor berechnet, der in die nachfolgenden Analysen einfließt und die Daten auf Clusterebene gewichtet.

Somit entsprechen die Häufigkeitsverhältnisse des Tagebuchs jenen der standardisierten Befragung und sind vergleichbar. Die Gewichtungsfaktoren waren: 0,92 für Cluster 1, 1,01 für Cluster 2, 1,06 für Cluster 3 und 0,99 für Cluster 4.²⁰

- Codierung von Dummy-Variablen zur Berechnung der mlR: Im Fall der Antworten von Q15a, Q15b sowie Q18 bis Q24 lagen durch offene Antwortmöglichkeiten oder nominale Mehrfachnennungen kategoriale Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen vor. Vorab der Berechnung einer mlR müssen diese in Dummy-Variablen umgewandelt werden. Dies bedeutet, dass für jede kategoriale Ausprägung der ursprünglichen Variable eine neue, binäre Variable gebildet wird, wie hier exemplarisch dargestellt ist (vgl. Fromm 2010: 107; 114):

Proband	Antworten Q20_Nachrichtenquelle	Dummy-Variable_Spiegel	Dummy-Variable_Focus
		Q20_Nachrichtenquelle_Spiegel	Q20_Nachrichtenquelle_Focus
		0=Trifft nicht zu	0=Trifft nicht zu
		1= Trifft zu	1= Trifft zu
X	Spiegel	1	0
Y	Spiegel, Focus	1	1

Tabelle 42: Beispielhafte Dummy-Codierung zur Vorbereitung einer mlR mit mehr als zwei Ausprägungen der uV: Quelle: Eig. Darst.

6.2.1 Deskriptive Analyse

Das Tagebuch wurde von den Probanden durchschnittlich 10,24 Tage geführt und im Durchschnitt generierte jeder Proband 8,01 Tagebucheinträge. Da die Studienteilnehmer auch die Nicht-Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten dokumentierten, wurde auch die Zahl positiver Nachrichten-Tage ermittelt, also jener mit erfolgter Nutzung. Von durchschnittlich acht Tagen nutzten die Probanden an 5,60 Tagen Smartphone-basierte Nachrichten. Pro Tag wurden im Schnitt 3,43 Nachrichten konsumiert, dafür wurde 3,17-mal zum Smartphone gegriffen und in Summe für die tägliche Nachrichtennutzung durchschnittlich 15,66 Minuten aufgebracht. Die Variable Q16neu_Nutzungsfrequenz_mean steht für die Nutzungshäufigkeit, die in Intervalle eingeteilt wurde. Dazu wurde eine neue Variable codiert. Intervall 1 bedeutet 1–3-mal zum Smartphone gegriffen, Intervall 2 steht für 4–6-mal zum Smartphone gegriffen. Mit dem Durchschnitt von 1,42 ist ersichtlich, dass die Nutzer durchschnittlich zwischen 1- und 6-mal täglich zum Smartphone griffen. Selbiges gilt für Q17neu_Nutzungsdauer_mean. Intervall 2 steht für 6–10 Minuten, Intervall 3 für 11–15 Minuten. Der Durchschnitt von 2,85 ergibt, dass die Nachrichtennutzung annähernd ca. 15 Minuten täglich erfolgte:

²⁰ Zur Berechnung der Gewichtungsfaktoren wurde die Größe der Cluster ($n_1 = 27$, $n_2 = 19$, $n_3 = 44$, $n_4 = 37$, siehe Tabelle 24) bzw. deren gültige Prozente mit den Häufigkeiten der Tagebuch-Einträge auf Clusterebene in Relation zueinander gesetzt. So wurden die gültigen Prozente in Tabelle 24 durch jene in einer Häufigkeitstabelle der Tagebucheinträge dividiert. Cluster 1: $21,30\%/23,10\% = 0,92$, Cluster 2: $15,00\%/14,80\% = 1,01$, Cluster 3: $34,60\%/32,60\% = 1,06$, Cluster 4: $29,10\%/29,40\% = 0,99$.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Variable	n	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Zeitraum	127	5,00	36,00	10,24	5,32
Anzahl_Einträge	127	5,00	21,00	8,01	2,26
Nachrichtentage_positiv_absolut	127	1,00	20,00	5,60	2,47
Q15_Nachrichtenzahl_mean	127	,13	55,71	3,43	5,38
Q16_Nutzungsfrequenz_mean	126	1,00	40,00	3,17	3,76
Q16neu_Nutzungsfrequenz_mean	126	1,00	8,71	1,42	0,85
Q17_Nutzungsdauer_mean	127	1,50	84,00	15,66	11,67
Q17neu_Nutzungsdauer_mean	127	1,00	7,14	2,85	1,34

Tabelle 43: M und SD von Q15 bis Q17, nb = 126: Quelle: Eig. Darst.

Nach einer ersten Analyse der Tagebuchführung und allgemeiner Nutzungskennzahlen wurden die Daten auch auf Clusterebene untersucht. Über die unterschiedlichen Mittelwerte von Q15 bis Q17 in Tabelle 44 ist ersichtlich, dass die Cluster unterschiedlich viele Smartphone-Nachrichten nutzen und sich in der Dauer und Häufigkeit der Nutzung unterscheiden. Die relativ hohen Standardabweichungen sprechen jedoch für Ausreißer in den Daten, was für die im Folgekapitel dargestellte Berechnung der mlR noch relevant sein wird. Es zeichnet sich auch über Tabelle 44 ab, dass Cluster 3 Smartphone-basierte Nachrichten intensiv nutzt und Cluster 1 eher nicht Smartphone-Nachrichten-affin ist. Auch Cluster 4 kann als nachrichtenaffin bezeichnet werden, was bereits durch die Clusteranalyse mit anschließenden KW- und DB-Tests sowie Effektstärkenberechnung zutage kam (siehe Tabelle 37).

Q14_Ward		Zeitraum	Anzahl_Einträge	Nachrichtentage_positiv_absolut	Q15_Nachrichtenzahl_mean	Q16_Nutzungsfrequenz_mean	Q16neu_Nutzungsfrequenz_mean	Q17_Nutzungsdauer_mean	Q17neu_Nutzungsdauer_mean
1	M	10,52	8,70	5,33	2,29	2,68	1,32	10,95	2,23
	SD	5,22	3,04	2,50	2,24	1,62	0,47	6,18	0,97
2	M	11,21	7,95	5,47	3,03	2,53	1,25	13,41	2,69
	SD	5,60	1,65	2,06	2,33	1,22	0,34	6,61	1,13
3	M	10,16	7,55	5,59	4,61	3,93	1,57	18,73	3,22
	SD	6,08	1,50	1,99	8,46	5,82	1,21	12,96	1,51
4	M	9,65	8,08	5,86	3,08	2,94	1,41	16,61	2,93
	SD	4,30	2,56	3,15	2,53	2,21	0,72	13,97	1,34
Insgesamt	M	10,24	8,01	5,60	3,43	3,17	1,42	15,66	2,85
	SD	5,32	2,26	2,47	5,38	3,76	0,85	11,67	1,34

Tabelle 44: M und SD auf Clusterebene Q15 bis Q17, nb =127: Quelle: Eig. Darst.

Die Variablen Q15a, Q15b sowie Q18 bis Q24 wurden über die Mittelwerte ihrer Merkmalsausprägungen deskriptiv analysiert. Die Ergebnisse, durch die bereits Unterschiede zwischen den Clustern sichtbar sind, werden nachfolgend vorgestellt. Da die Antworten je Variable offen erhoben wurden und dadurch mitunter sehr viele Merkmale mit teilweise geringen Mittelwertsausprägungen vorliegen, wird deren Darstellung auf die fünf Merkmale mit den fünf höchsten Mittelwerten reduziert. Die vier Zahlen- und Farbwerte,

die innerhalb der Abbildungen rechts oben dargestellt sind, stehen für die Cluster 1, 2, 3, und 4. Die Antworten wurden auf einem nominalen Skalenniveau und/oder offen erhoben und wurden für eine anschließende mlR zu binären Dummy-Variablen umcodiert, entsprechend bewegen sich die Mittelwerte zwischen 0 und 1

Q15a_Nichtnutzung: Der häufigste clusterübergreifende Grund, wieso das Smartphone an einem Tag nicht genutzt wurde, war fehlende Zeit, bspw. weil die Probanden arbeiteten. Diese Merkmalsausprägung weist den höchsten Mittelwert auf, gefolgt von Q15a_Nichtnutzung_TV_mean, Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer_mean, Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten_mean, Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_Freizeit_mean. Über Abbildung 25 kann nachvollzogen werden, dass die fünf häufigsten Gründe, wieso keine Smartphone-Nachrichten genutzt wurden, zwischen den Clustern divergieren. So ist beispielsweise ersichtlich, dass für das nachrichtenaffine Cluster 4 die substituierende Nutzung anderer Medien ausschlaggebend ist, wohingegen für das ebenso nachrichtenaffine Cluster 3 auch berufliche und Freizeit-Aktivitäten zu einer Nicht-Nutzung führen:

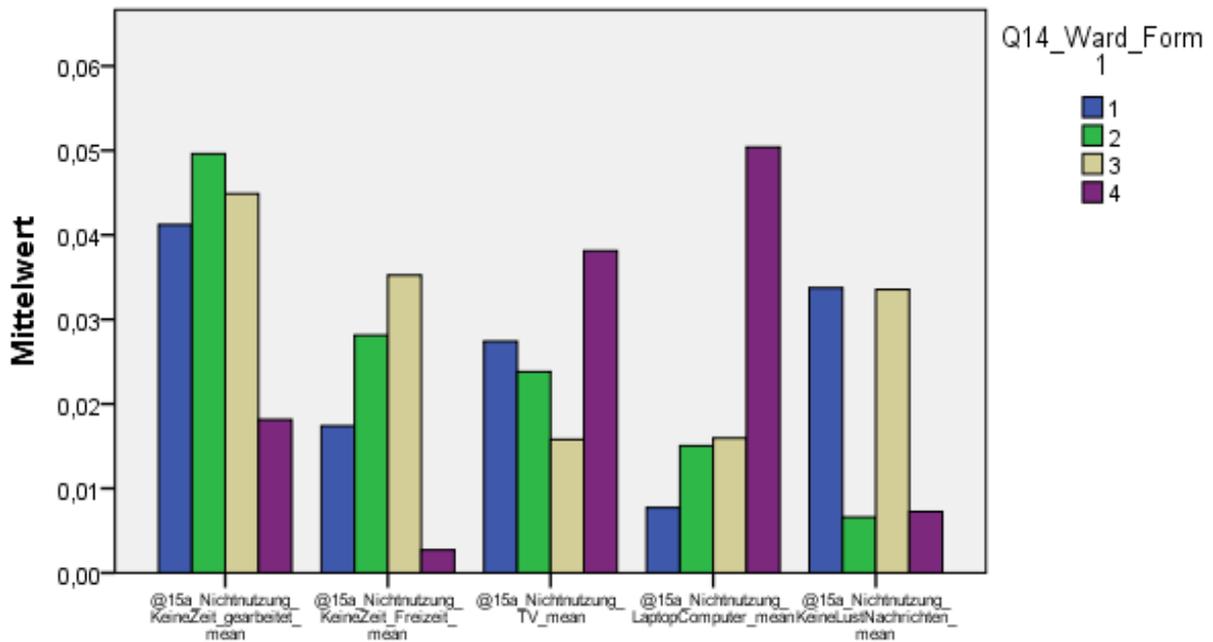


Abbildung 26 : Verteilung Q15a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

Q15b_Medienersatz: Sofern an einem Tag Nachrichten nicht über das Smartphone genutzt wurden, war das Fernsehen das am häufigsten genutzte Ersatzmedium, gefolgt von Computer/Laptop, Radio, Zeitung und Tablet. Auch hier ist ersichtlich, dass Computer/Laptop am ehesten von Cluster 4 genutzt wurden. Auch das nachrichtenaffine Cluster 3 nutzte mit TV, Radio und Zeitung andere Medien zum Nachrichtenkonsum. Das Smartphone wird von den nachrichtenaffinen Clustern 3 und 4 also nicht als solitäres Nachrichtenmedium genutzt, denn an manchen Tagen findet der Konsum auch nur über andere Medien statt. Die Ergebnisse decken sich mit jenen der standardisierten Befragung.²¹

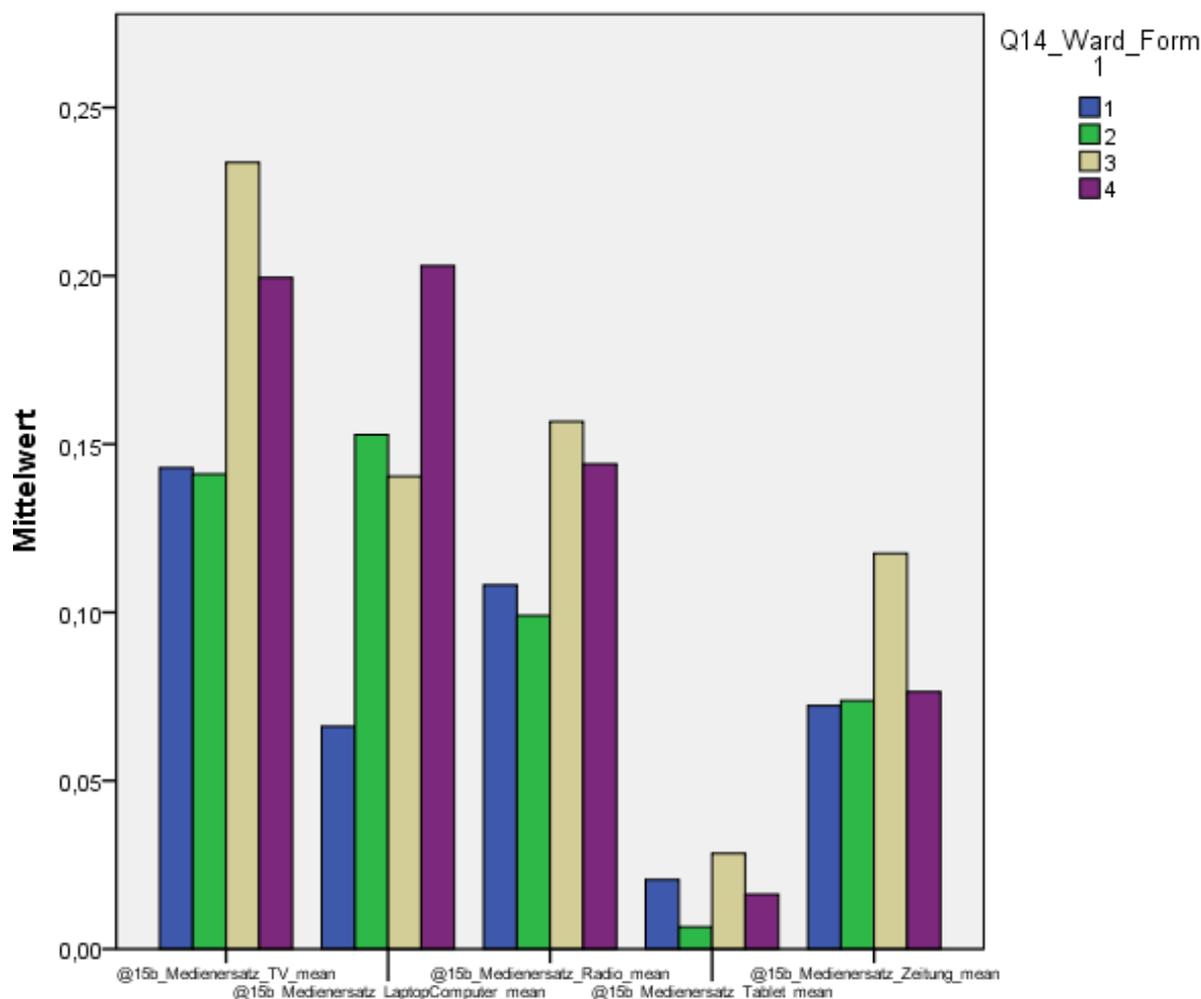


Abbildung 27: Verteilung Q15b auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

²¹ Weitere, von den Probanden mit offenen Antworten genannte Ersatzmedien sind die Zeitschrift, OoH- und AcD-Medien. Deren Mittelwerte waren jedoch deutlich geringer als jene der in Abbildung 27 illustrierten Medien. OoH steht für sog. Out-of-home-Medien wie bspw. Plakate oder Infoscreens in U-Bahnen. AcD steht für Automotive connected Drive, sog. Infotainment-systeme. Diese sind in Autos installiert und bieten verschiedene Dienste, wie bspw. Navigation und Radio-Funktion, und können mit anderen mobilen Geräten, wie Smartphones und Smartwatches, gekoppelt sein (vgl. Berger 2010: 16; Lu/Cheng/Zhang et al. 2014: 289).

Die Messungen der Variable Q22a_MedienersatzKontroll führen zu einem ähnlichen Ergebnis. Hier zeigt sich zwar, dass hauptsächlich das Smartphone zum Nachrichtenabruf genutzt wurde, im Fall einer Nicht-Nutzung über das Smartphone wurden Nachrichten aber auch über das Fernsehen, gefolgt von Computer/Laptop und Radio konsumiert. Erneut gilt, dass die solitäre Smartphone-Nutzung für Cluster 1 und 2 häufiger als für Cluster 3 und 4 zutrifft, insofern liegt mit den Befunden von Q22a ein weiterer Indikator vor, dass die Cluster 1 und 2 als vergleichsweise Smartphone-affin bezeichnet werden können:

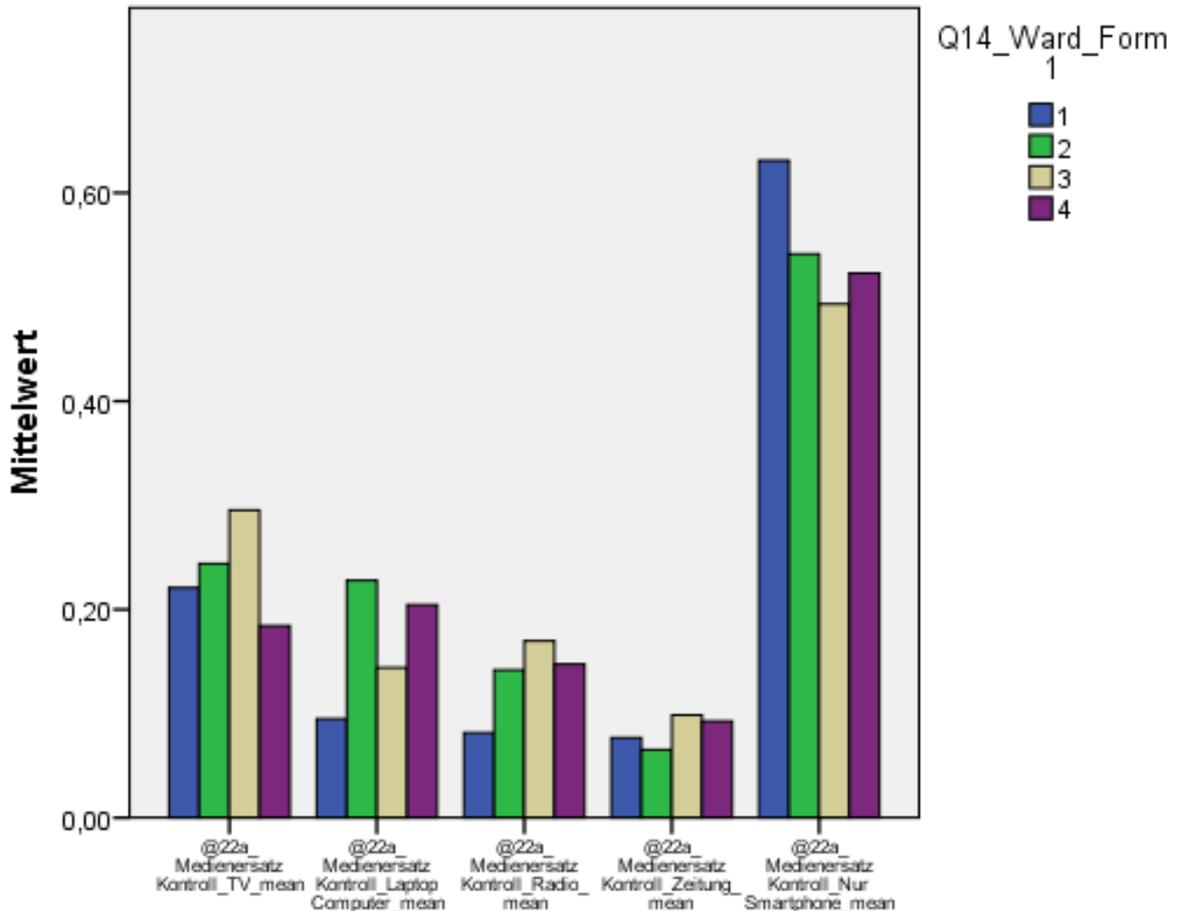


Abbildung 28: Verteilung Q22a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst

Q22_MedienersatzKontrollGrund: Die Nutzung journalistischer Nachrichten erfolgt meistens solitär mit dem Smartphone. Sofern dennoch ein anderes Medium genutzt wurde, war der Grund dafür den Probanden am häufigsten nicht bewusst oder die Nutzung anderer Medien erfolgte routiniert, dies gilt insbesondere für das nachrichtenaffine Cluster 3. Erneut zeichnen die Daten für Cluster 1 das Bild, dass Nachrichten(-medien) nicht routiniert genutzt werden, wenn, dann erfolgt die Nutzung mit dem Smartphone. Ein weiterer häufiger Grund, wieso das Smartphone nicht genutzt wurde, ist eine Nicht-Verfügbarkeit des Endgerätes. Dies ist besonders beim Smartphone-affinen Cluster 2 ersichtlich. Daraus kann abgeleitet werden, dass das Smartphone dessen bevorzugtes Nachrichtenmedium ist:

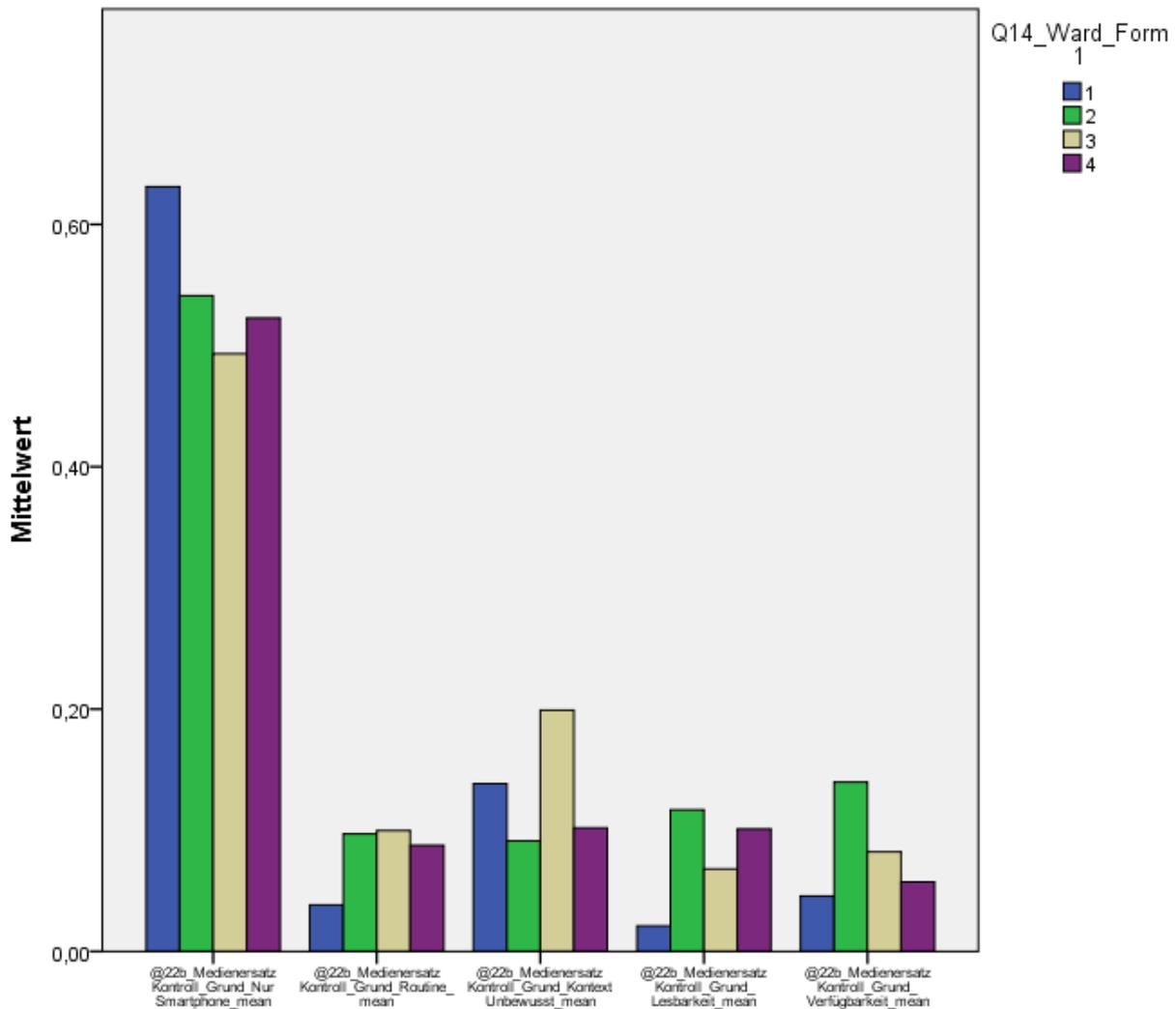


Abbildung 29: Verteilung Q22b auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Q18_Nachrichtenkontakt: Nachrichten wurden im ganzen Tagesverlauf genutzt, am häufigsten morgens und zu Hause, gefolgt von mittags/nachmittags, abends und von unterwegs. Weitere Orte und Zeiten, wie beispielsweise die Nutzung in der Uni, wurden von den Probanden ebenso genannt, befinden sich jedoch nicht unter den fünf Ausprägungen mit den höchsten Mittelwerten bei Q18. Dies deckt sich nur eingeschränkt mit den Daten der standardisierten Befragung (siehe Tabelle 14). Hier stellt die morgendliche Nutzung keinen relevanten Nutzungskontext dar:

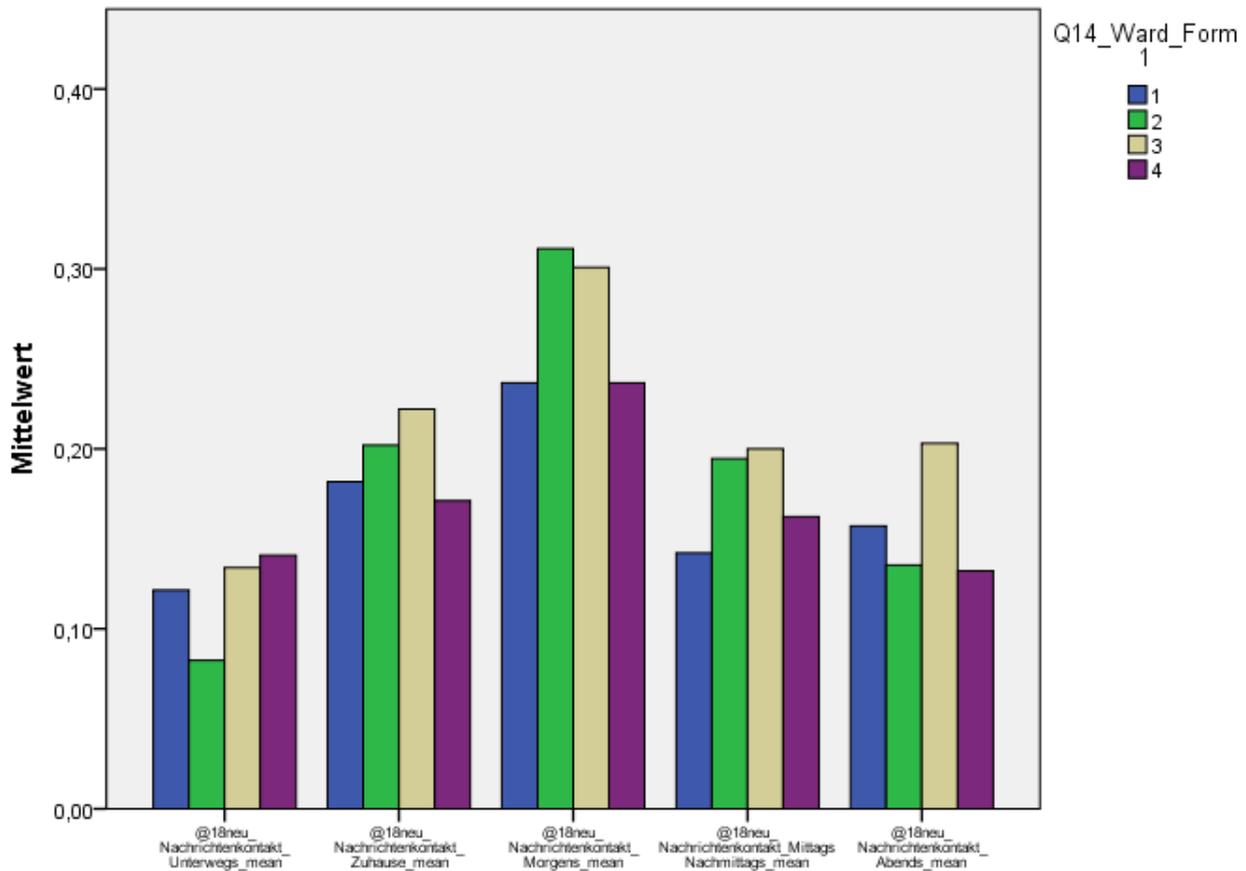


Abbildung 30: Verteilung Q18 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

Q19_Nachrichtenkanal: Nachrichten wurden am häufigsten über Nachrichten-Apps abgerufen, gefolgt von Facebook, Nachrichten-Websites, Abos/Eilmeldungen und Bundleseiten. Dies deckt sich größtenteils mit den Ergebnissen der standardisierten Befragung (siehe Tabelle 17). Zwar ist die aktive Suche nach Nachrichten stärker ausgeprägt als der passive Erhalt in Form von Abos/Eilmeldungen, die voreingestellte, automatische Zusendung von Nachrichten ist jedoch auch ein relativ häufig vertretener Berührungspunkt mit journalistischen Nachrichten. Dies gilt besonders bei Cluster 1, das eher beiläufig Nachrichten mit dem Smartphone konsumiert, sowie bei Cluster 4, das andere Nachrichtenmedien anstelle des Smartphones zum Nachrichtenkonsum bevorzugt. Das soziale Netzwerk Facebook wird vergleichsweise häufig von Cluster 2 genutzt, dessen Nachrichtenkonsum aufgrund diverser Motive, darunter auch soziale Motive, positiv beeinflusst wird. Cluster 2 nutzt hingegen vergleichsweise selten Nachrichten-Apps und Abos/Eilmeldungen. Ebenso wird Facebook von Cluster 3 intensiv genutzt, dessen Nachrichtenkonsum primär durch soziale und identitätsbasierte Motive positiv beeinflusst wird:

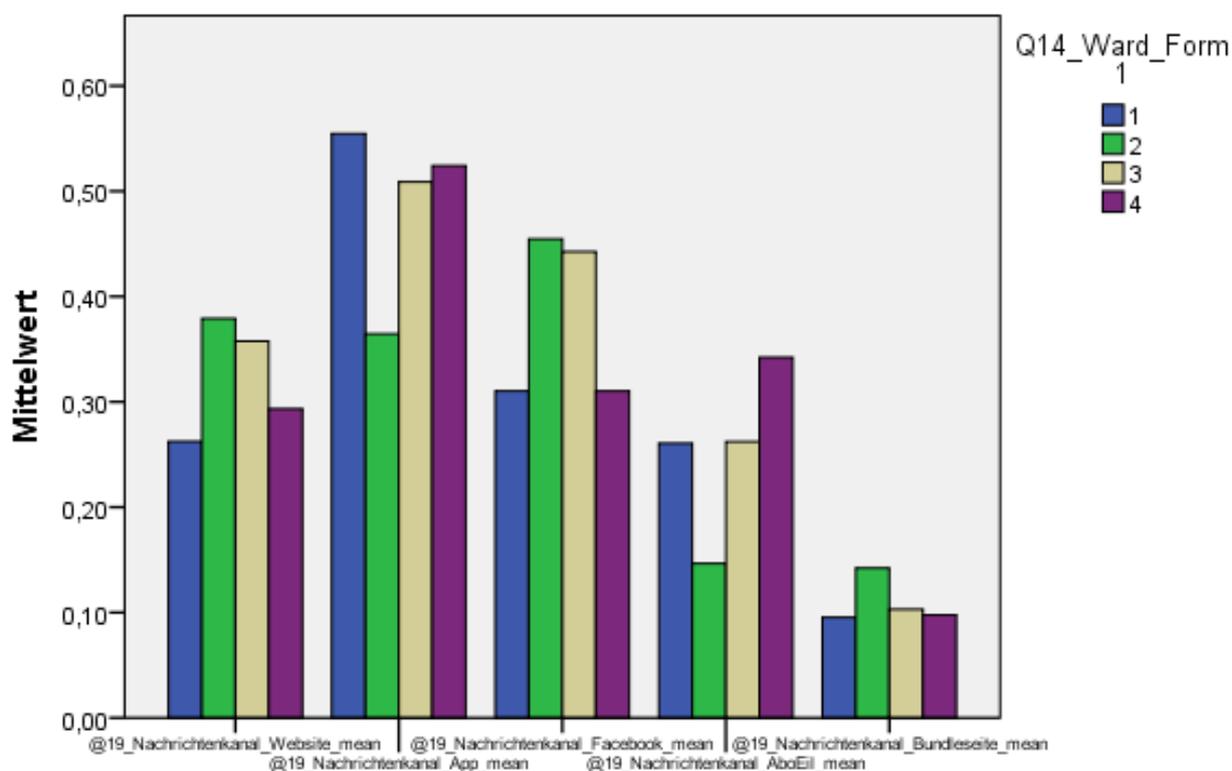


Abbildung 31: Verteilung Q19 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

Q20_Nachrichtenquelle: Nachrichten wurden clusterübergreifend am häufigsten vom Spiegel (B) als Quelle bezogen, gefolgt von der Süddeutschen Zeitung (C), Focus (D), Blogs, Social Media, diversen Websites (AG) und BILD-Zeitung (E). Die Ergebnisse der Häufigkeitsmessungen weisen deutlich für die einzelnen Cluster jeweils für sie typische Nachrichtenquellen aus. Bei den nachrichtenaffinen Clustern 3 und 4 sind dies Spiegel (B) und auch Süddeutsche Zeitung (C), wobei die Süddeutsche Zeitung (C) am ehesten von Cluster 1 genutzt wird. Das Smartphone-affine Cluster 2, die sog. „Smartphone-Allrounder“, nutzten verstärkt Blogs, Social Media, diverse Websites (AG) und BILD-Zeitung (E). Unterhaltungsbezogene Motive dominieren die Nutzung der Probanden in Cluster 2, insofern scheinen Nachrichten dieser Quellen unterhaltungsbezogene Bedürfnisse der Nutzer in Cluster 2 zu befriedigen:

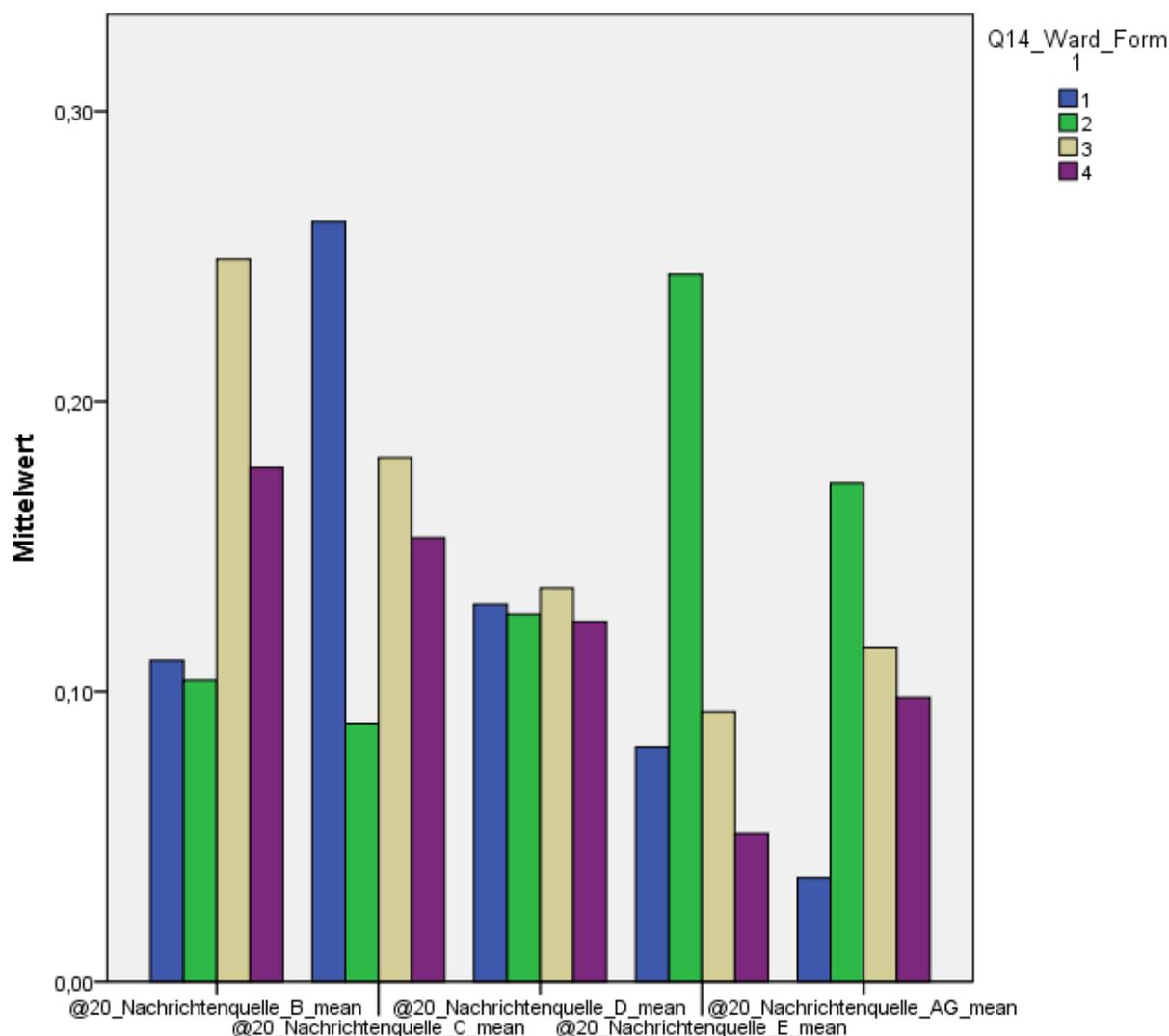


Abbildung 32: Verteilung Q20 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

In der nachfolgenden Tabelle sind die genannten Quellen inklusive deren Codes als stellvertretende Bezeichnungen aufgelistet. In Abbildung 32 sind lediglich die Top 5 Quellen dargestellt. Nach dem Pareto-Prinzip wurden von ~80 Prozent der 1.386 Nennungen die Quellen einzeln genannt (A–R) und von ~20 Prozent gruppiert zusammengefasst (AC–AJ).²²

Quelle	Code
Fehlender Wert	A
Spiegel	B
Süddeutsche Zeitung	C
Focus	D
BILD-Zeitung	E
Tagesschau	F
Facebook	G
N24	H
N-TV	I
Die Welt	J
FAZ	L
Kicker	K
Sport1	N
Die Zeit	M
Promiflash	O
Handelsblatt	Q
Google	P
TZ	S
Spox.com	T
Youtube	U
Wirtschaftwoche	V
Bunte	W
Münchner Merkur	X
Onefootball	Y
Stern	AA
Stol.it	AB
Gala	Z
Sky Sport News	R
Radiosender/Radioprogramme	AC
Radio Gong	
Bayern 3	
B5	
Radio Charivari	
Radio Energy	
Antenne Bayern	

²² Diese oft synonym bezeichnete 80/20-Regel basiert auf der Erkenntnis, dass es in allen Lebensbereichen Konzentrationseffekte gibt. Bspw. werden oft mit nur 20 % der Kunden bereits 80% des Umsatzes eines Unternehmens erwirtschaftet. Entscheidend ist nicht, ob die Relation 20 zu 80 erzielt wird, sondern deutlich wird, dass in den meisten Fällen keine Gleichverteilung vorliegt (vgl. Kreuzer 2016: 174).

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

BR24	
Hitradio RT1	
Regionale/lokale Tageszeitungen	AD
Augsburger Allgemeine	
Passauer Neue Presse	
Ebersberger Zeitung	
Würzburg Erleben	
Friedberger Allgemeine	
Landshuter Nachrichten	
Fränkische Nachrichten	
Fürstenfeldbrucker Tagblatt	
Abendzeitung	
DerWesten (WAZ)	
StN News (Stuttgarter Nachrichten)	
Nationale TV-Sender/-Programme	AE
RTL	
MTV	
Sat 1 Nachrichten	
RTL 2	
Kabel 1 Nachrichten	
ZDF heute/ZDF	
Pro7	
Sport 7	
Sportschau	
ARD	
Internationale Quellen (TV- und Printmarken)	AF
Sonstige	
El Pais	
ORF	
Huffington Post	
The Guardian	
CBS	
Daily Mail	
CNN	
NY Times	
Der Standard	
Wall Street Journal	
Eurosport	
BBC	
Blogs, Social Media, diverse Websites	AG
Unilad.co.uk	
Bloomberg.com	
T-Online.de	
Goal.com	

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Theverge.com	
Ran.de	
Transfermarkt.de	
90min.com	
Finanzen.net	
Web.de	
Wunderweib.de	
Muenchen.de	
Msn.com	
Medium.com	
Snapchat.com	
TheIadbible.com	
Twitter.com	
Xing.com	
Instagram.com	
Fachzeitschriften	AH
Business Punk	
People Magazin	
Glamour	
Cosmopolitan	
Intouch	
Vogue	
Brigitte	
Textilwirtschaft	
Werben&Vekaufen	
Horizont	
Vice	
Miss	
T3N	
Nachrichten-Apps (Nachrichten gebündelt)	AI
News Republic	
Flipboard	
Der Tag	
Quazer	
Upday	
Nachrichtendienst	AJ
Reuters	
Heise	

Tabelle 45: Codes Q20 Nachrichtenquellen: Quelle: Eig. Darst.

Q21_Interaktivität: Nachrichten wurden am häufigsten ohne Anschlussfähigkeit konsumiert. Sofern dennoch eine Anschlussfähigkeit erfolgte, dann am ehesten in Form mündlicher Anschlusskommunikation über die Nachrichteninhalte, am zweithäufigsten durch eine partielle weiterführende Recherche. Mit Blick auf Abbildung 33 ist ersichtlich, dass Q21_Interaktivität_KeineInteraktivität_mean im Cluster 3 am geringsten ausgeprägt ist. Für dieses Cluster ist die Nachrichtennutzung aufgrund sozialer und identitätsbasierter Motive typisch, insofern ist es plausibel, dass Interaktionen mit dem sozialen Umfeld bei Cluster 3 häufiger anzutreffen sind. Dies deckt sich größtenteils mit den Ergebnissen der standardisierten Befragung (siehe Tabelle 16):

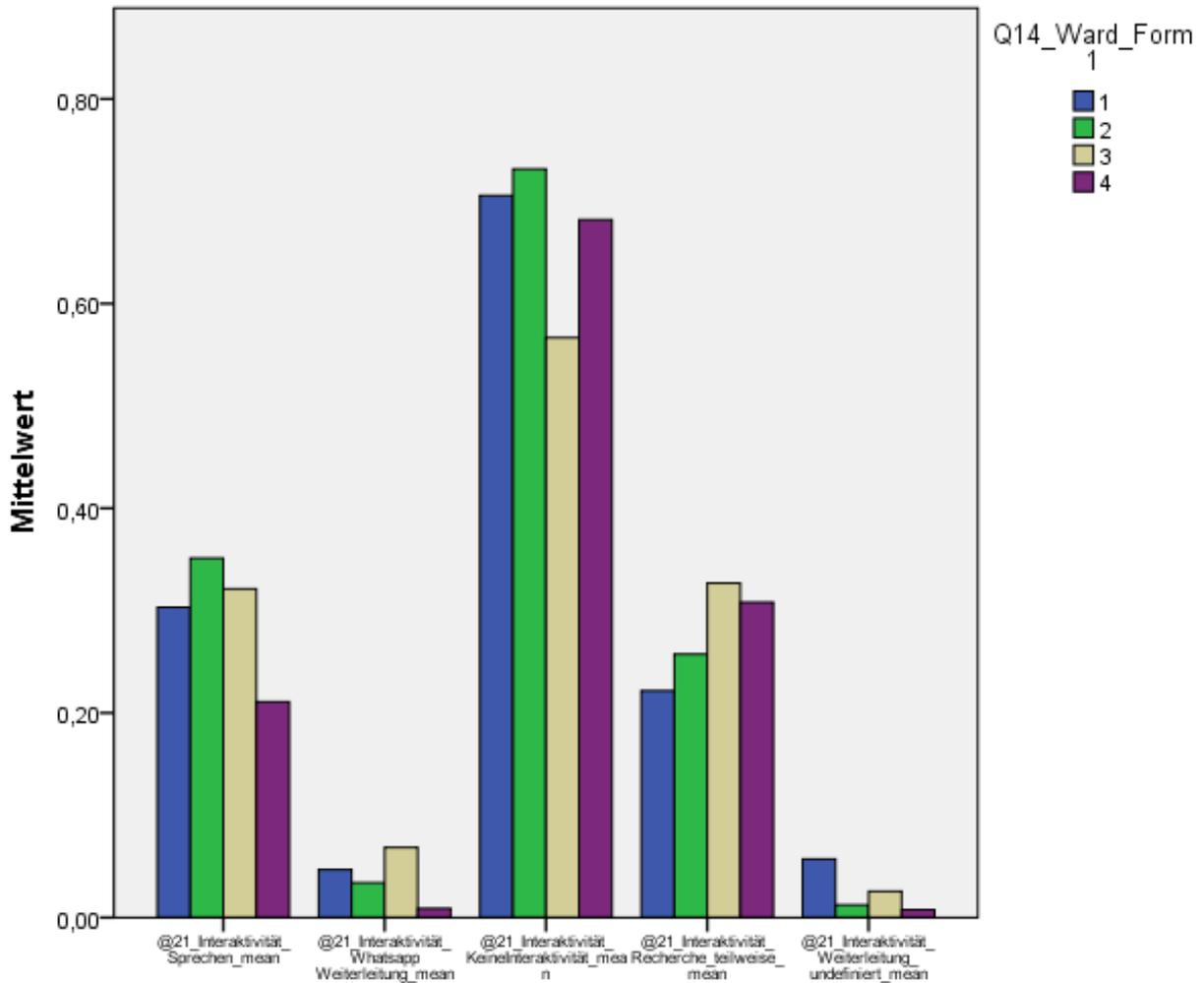


Abbildung 33: Verteilung Q21 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Q21a_InteraktivitätRecherche: Sofern weiter recherchiert wurde, was gemäß den Befunden von Q21 kein gängiges Szenario während/nach der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung war, dann am häufigsten mit Nachrichten-Websites, gefolgt von Suchmaschinen, Nachrichten-Apps und Facebook:

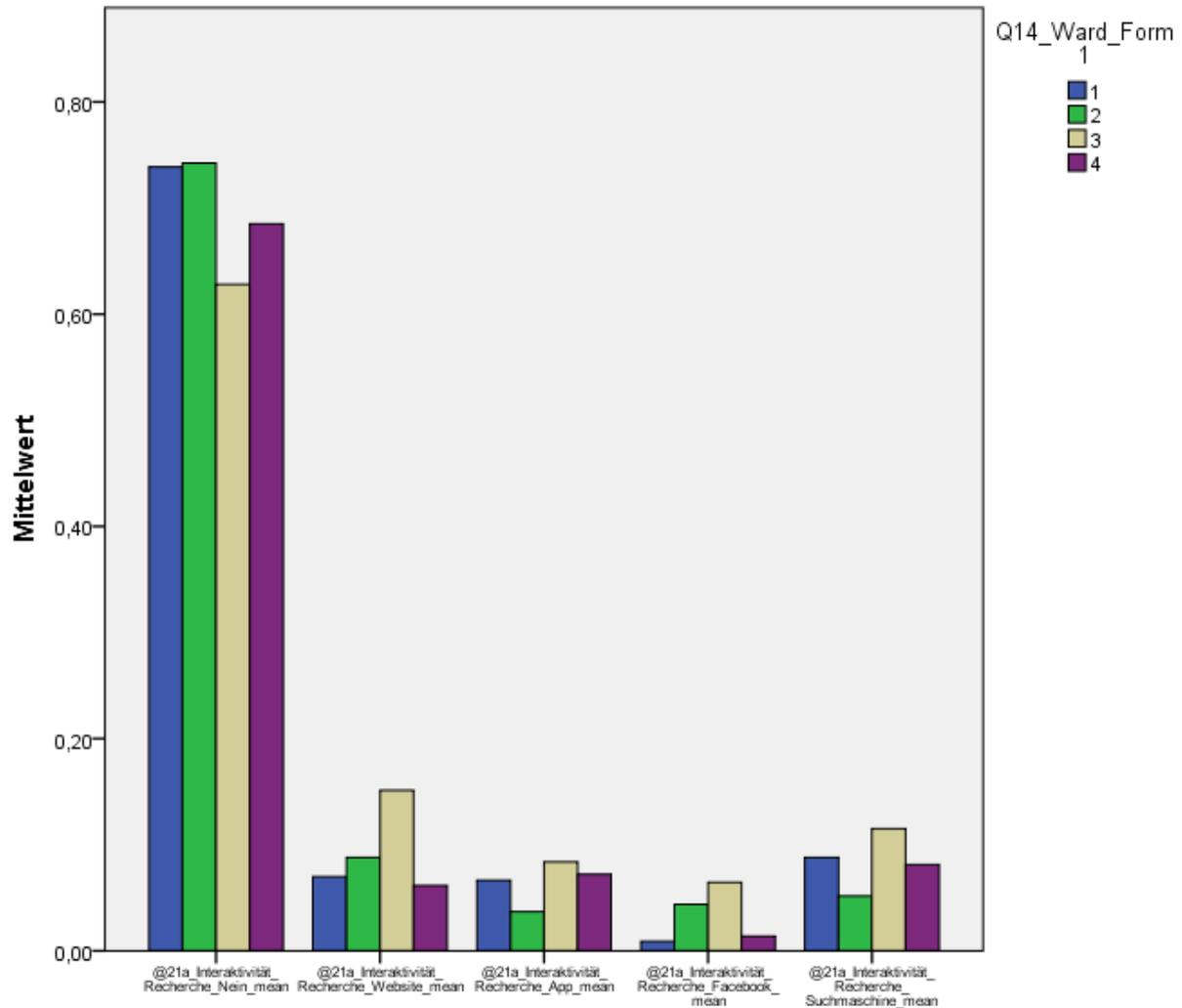


Abbildung 34: Verteilung Q21a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Q22_Nebenberätigkeit: Nebenberätigkeiten erfolgten gröötenteils nicht oder sie wurden nicht als Antworten angegeben. Die häufigste Nebenberätigkeit war Frühstücken, was dafür spricht, dass Nachrichten häufig morgens während des Frühstücks genutzt werden (siehe hierzu auch Q18_Nachrichtenkontakt). Am zweithäufigsten wurde genannt, dass Nachrichten in nicht näher definierten Pausen genutzt wurden, gefolgt von einer Nutzung in der Vorlesung oder während des Lernens oder einer TV-bezogenen Tätigkeit:

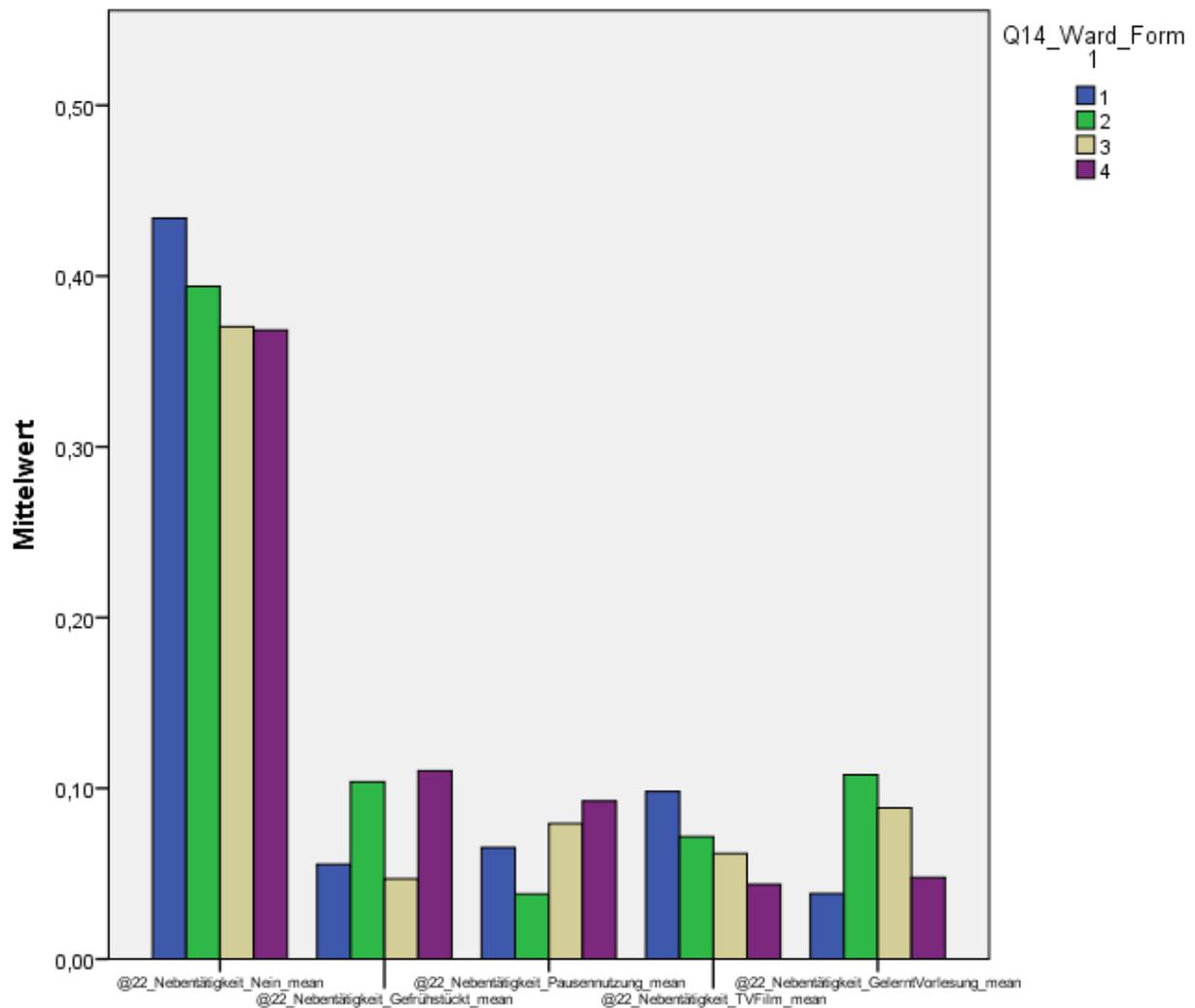


Abbildung 35: Verteilung Q22 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Q23_Darstellungsform: Am häufigsten wurden Schlagzeilen und die dazugehörigen Artikel gelesen. Am zweithäufigsten wurden nur Schlagzeilen gelesen, Nachrichtenvideos wurden am dritthäufigsten genutzt, gefolgt von Bildern und Artikeln ohne Schlagzeile:

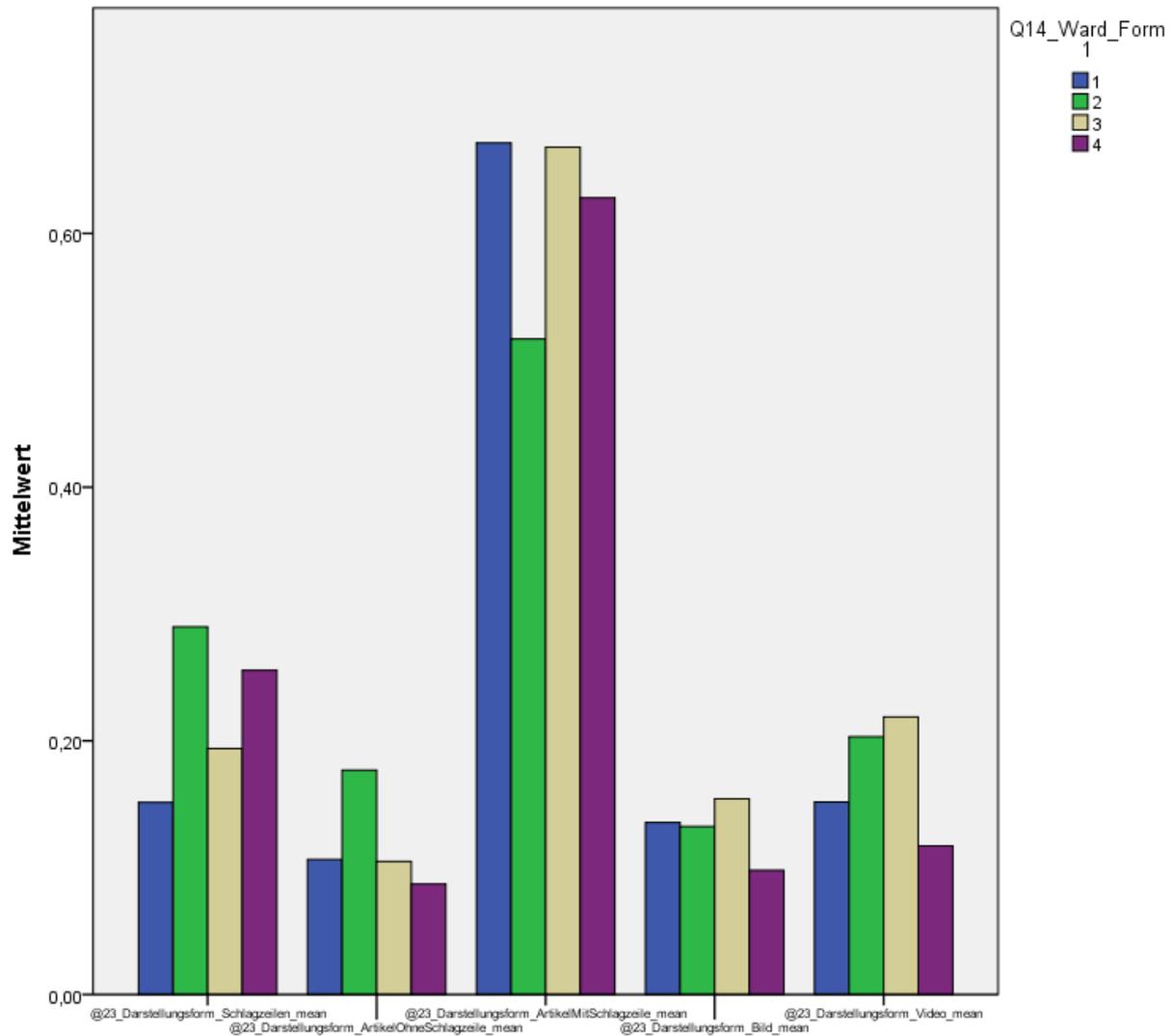


Abbildung 36: Verteilung Q23 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

Q23a_KeinVideo_Grund: Die Probanden bevorzugten das Lesen von Nachrichten gegenüber einem Abruf in Video-Form. Dies ist der häufigste Grund, wieso Videos nicht genutzt wurden. Das Lesen von Artikeln wird insbesondere vom nachrichtenaffinen Cluster 4 bevorzugt. Der zweithäufigste Grund war jedoch, dass es zu den abgerufenen Nachrichten keine Videos gibt, zumindest nicht auf den von den Probanden während der Feldphase bezogenen Quellen. Dies wurde am häufigsten von Cluster 2 genannt. Mit Blick auf die Ausprägungen Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit_mean und Q23a_KeinVideo_Grund_Wiedergabezeit_mean fällt auf, dass sie besonders von Cluster 1 genannt wurden, das sporadisch, überblicksartig und nur bei wichtigen Meldungen Nachrichten nutzt, vor allem bei Breaking News:

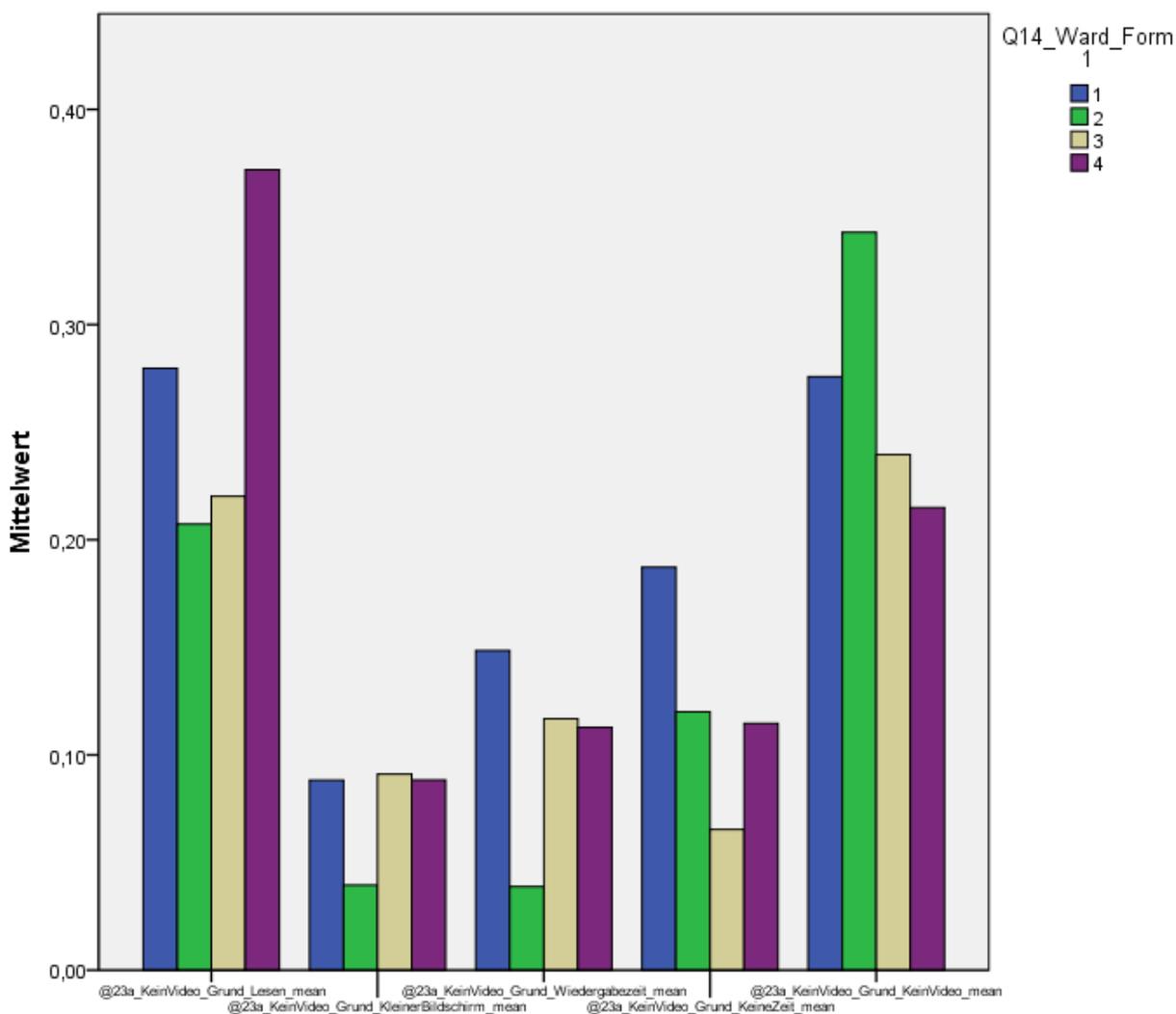


Abbildung 37: Verteilung Q23a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Q23b_Video_Form: Videos wurden meistens nicht genutzt, sofern doch, dann als kurze Nachrichten-Clips, gefolgt von ausführlicheren Analysen (z.B. ein Interview mit einem Politiker), Nachrichtenprogrammen (z.B. Streams zu Politik, Gesundheit etc.) und Livestreams zu einer Sondermeldung (z.B. bei einer Naturkatastrophe):

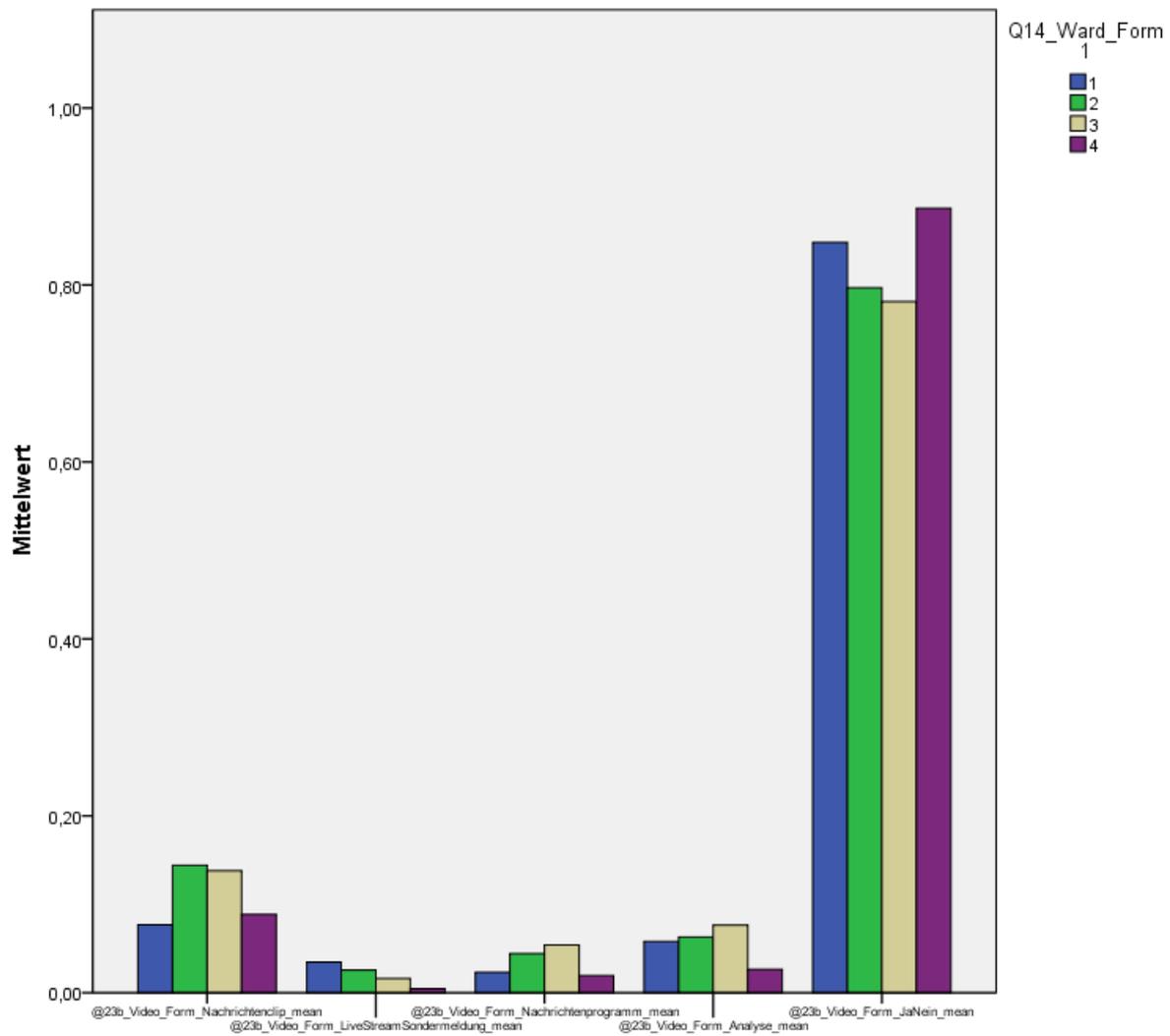


Abbildung 38: Verteilung Q23b auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

Q24_Nachrichtenthema: Das am häufigsten genutzte Nachrichtenthema war internationale Politik, gefolgt von Sport, Kriminalität, Wirtschaft und Politik (unspezifisch). Dies deckt sich im Wesentlichen mit den Ergebnissen der standardisierten Befragung (siehe Tabelle 13). Kriminalität wurde bei der nominalen Abfrage von Q8 in der standardisierten Befragung jedoch nicht als Nachrichtenthema erhoben. Ein hohes Interesse an den Nachrichtenthemen Kriminalität und Unfälle kam erst durch die offenen Antwortmöglichkeiten des Tagebuchs zum Vorschein. Hier ist ersichtlich, dass diese Themen besonders von Cluster 1 und 3 genutzt wurden. Cluster 1 nutzt Nachrichten sporadisch und bevorzugt bei besonderen Ereignissen und Breaking News, Cluster 3 konsumiert Nachrichten über Kriminalität und Unfälle aus einem Sicherheitsbedürfnis und zur Bewältigung von Ängsten.. Das unterhaltungsorientierte Cluster 2 nutzt hingegen selten Nachrichten über Kriminalität und Unfälle, was plausibel erscheint, da solche Themen eher nicht zur Unterhaltung dienen, Sport hingegen schon:

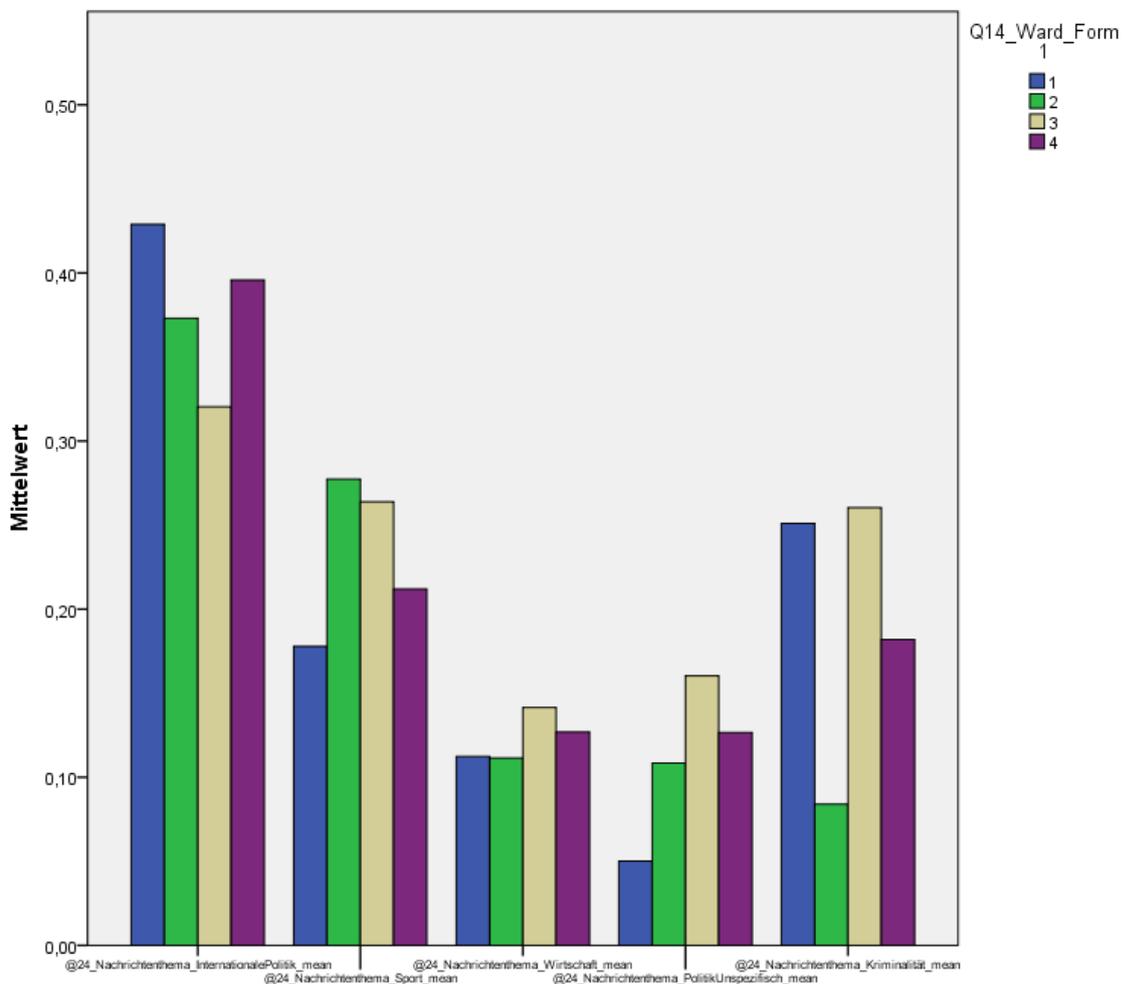


Abbildung 39: Verteilung Q24 auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Nachfolgende Tabelle listet auf, wie die genannten Themen eingeteilt wurden sowie welche Nachrichtenthemen im Untersuchungszeitraum aktuell waren und von den Probanden auch offen angegeben wurden:²³

Themengebiet	Beispielthemen
Nationale Politik	Flüchtlingspolitik, Kanzlerfrage, Bundestagswahlen 2017, nationale pol. Themen/Vorhaben wie PKW-Maut
Internationale Politik	US-Präsidentschaftswahlen 2016 (Donald Trump versus Hillary Clinton)
Wissenschaft/Technik	Erfindungen, Biologie, Astronomie, Psychologie
Regionale Nachrichten	Münchner Umland und Bayern
Lokale Nachrichten	München
Sport	Fußball, Formel 1, Tennis, Meldungen über Sportler und Sportmanager
Wirtschaft	Handelsabkommen wie Ceta und TTIP, Lufthansa-Streiks, Tengelmann-Zerschlagung, Firmenübernahmen
Gesundheit	Ernährung, Schädlichkeit von Rauchen
Lustige/verrückte Nachrichten	Fische im See künstlich eingefroren, Satire, kuriose Funde, Eichhörnchen steckt in Gullydeckel fest
Boulevard, Prominente, Lifestyle	Prominente, Klatsch und Tratsch, Mode/Stil
Geschäfts- und Finanzwelt	Börse, Geld, Banken, Versicherungen, Steuern
Kunst und Kultur	TV, Musik, Events, kulturelle Ereignisse, Filme
Bildung/Ausbildung/Karriere	Studium, Marketing, Arbeitsmarkt, studienbezogene Themen wie Marketing und diverse Kampagnen
Politik unspezifisch nat. oder int.	Unspezifische pol. Themen, bsp. Nennung von „Politik“
Gesellschaft	Altersverteilung, Einkommensverteilung, soziokulturelle Trends, z.B. Mannequin Challenge, Alkoholkonsumentwicklung, Kinderehen, Wohnen/Mietspiegel, Generationsthemen
Unfälle	Flugzeugabstürze, Naturkatastrophen, Verkehrsunfälle, Explosionen von Fabriken
Kriminalität	Morde, Terror, Urteile, Horrorclowns, Vergewaltigungen, Justiziables
Verkehr	Staumeldungen, Baustellen auf Autobahnen, öffentlicher Nahverkehr
Wetter	Wetter
Netzwelt	News rund um Facebook, Youtube, Google, Datenschutz, Entwicklung von Hasskommentaren zu Flüchtlingen, Software-Updates
Sonstiges	Undefiniert, bspw. Nennung von „Diverses“
Umwelt und Natur	Umwelt und Natur

Tabelle 46: Nachrichtenthemen Q24, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

²³ Die Daten wurden zwischen Oktober und Dezember 2016 erhoben. Themen konnten dabei mehreren Bereichen zugeordnet werden, bspw. wurden Terroranschläge bei nationaler Politik und bei Kriminalität erfasst, wenn sie in einem politischen Kontext genannt wurden, oder Meldungen über Horrorclowns in München bei Lokal sowie bei Kriminalität. Nachrichten über Flüchtlinge wurden bspw. bei nationaler Politik erfasst, wenn über die gegebene Antwort nicht auf gesellschaftliche Zusammenhänge oder jene im internationalen politischen Kontext geschlossen werden konnte.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Wie schon durch Q21_Interaktivität ersichtlich, folgten nach der Nutzung von Nachrichten kaum Anschlussaktivitäten. Sofern dennoch zu Nachrichten weiter recherchiert wurde oder Nutzer sie weiterleiteten, handelte es sich dabei hauptsächlich um Nachrichten zur internationalen Politik, wie es durch die offenen Antworten von Q24a_Nachrichtenthema>Weiterleitung und Q24b_Nachrichtenthema_Recherche ersichtlich ist:

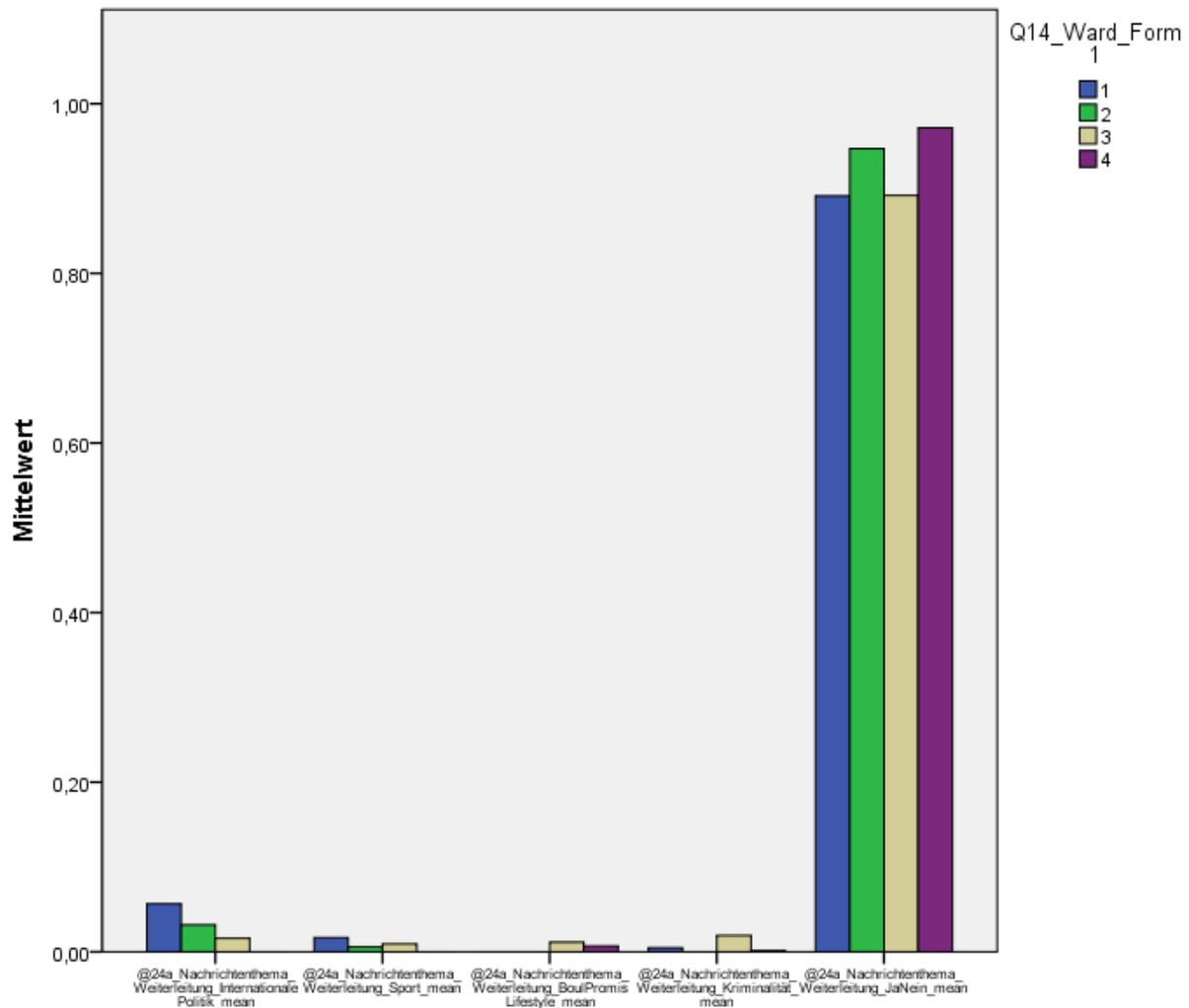


Abbildung 40: Verteilung Q24a auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

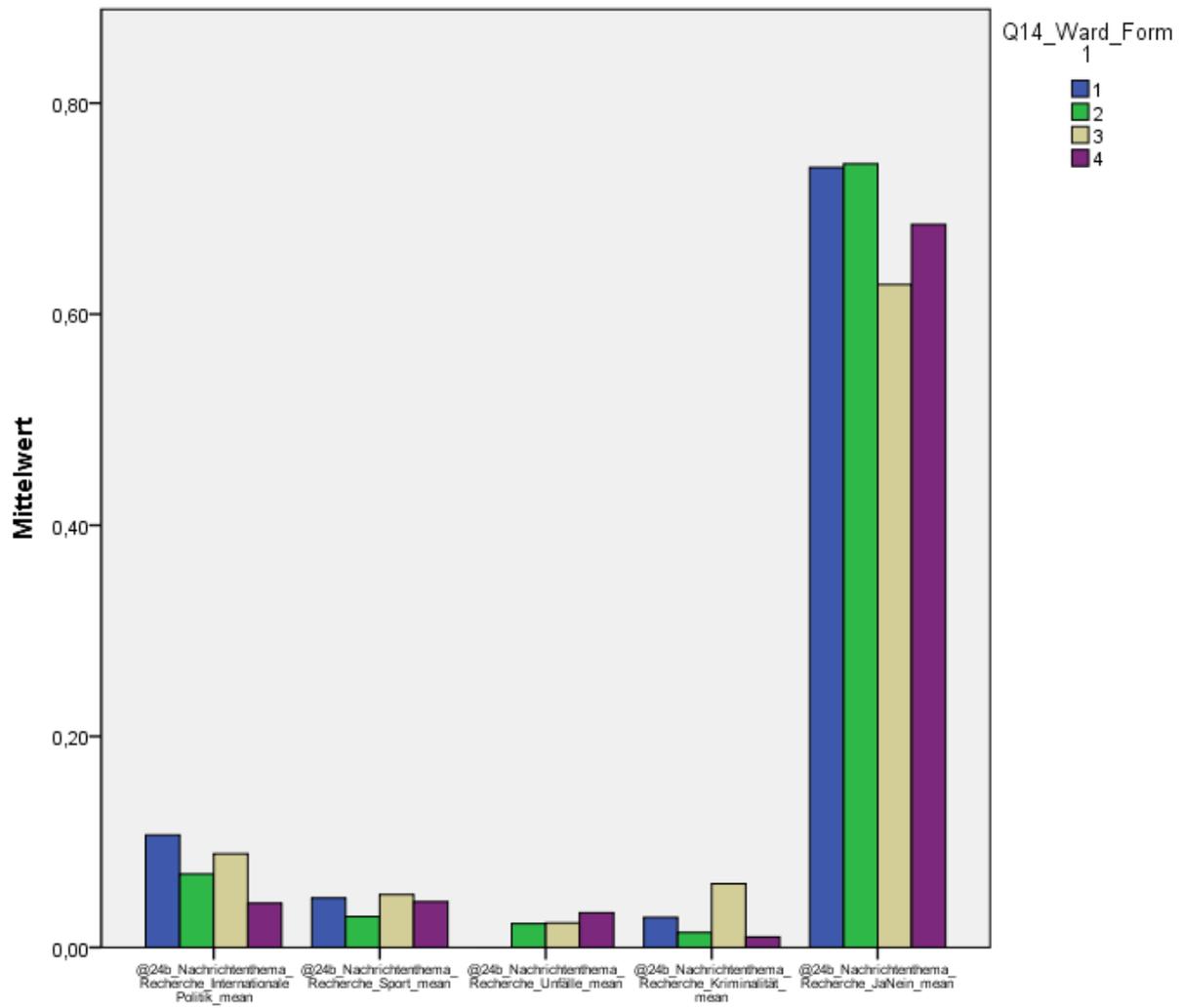


Abbildung 41: Verteilung Q24b auf Clusterebene, nt = 1.026: Quelle: Eig. Darst.

Q25_Motiv_Smartphone-Nachricht: Durch jeden Tagebucheintrag übermittelten die Probanden auf einer fünfstufigen Likert-Skala auch die ausschlaggebenden Motive bzw. Einflussfaktoren der konkreten Nutzungsepisode. Mit Blick auf die häufigsten fünf Ausprägungen fällt auf, dass hier ein kognitives Motiv am meisten ausschlaggebend war, das mit der Frage 25 „Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil ich in den Nachrichten Neues erfahre“ operationalisiert wurde. Dieses ist bei den nachrichtenaffinen Clustern 3 und 4 stärker ausgeprägt als bei Cluster 1 und 2. Der zweithäufigste Einflussfaktor war „Ubiquity“, Nachrichten wurden also gelesen, weil das Smartphone immer dabei bzw. griffbereit war. Dieser Einflussfaktor war beim Smartphone-affinen Cluster 2 am stärksten ausgeprägt. Am dritt wichtigsten, vor allem für die nachrichtenaffinen Cluster 3 und 4, war das Themeninteresse. Die Probanden nutzten Nachrichten, da sie an den entsprechenden Themen interessiert sind. Auf Platz vier war der Nachrichtenfaktor „Relevanz“. Auch ein weiteres kognitives Motiv, das mit der Aussage „Ich habe heute mit dem Smartphone journalistische Nachrichten genutzt, weil ich etwas über die Welt erfahre“ operationalisiert wurde, war unter den fünf wichtigsten Einflussfaktoren der Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten. Auch die beiden zuletzt genannten Einflussfaktoren bzw. Motive sind bei den nachrichtenaffinen Clustern 3 und 4 stärker ausgeprägt als bei Cluster 1 und 2:

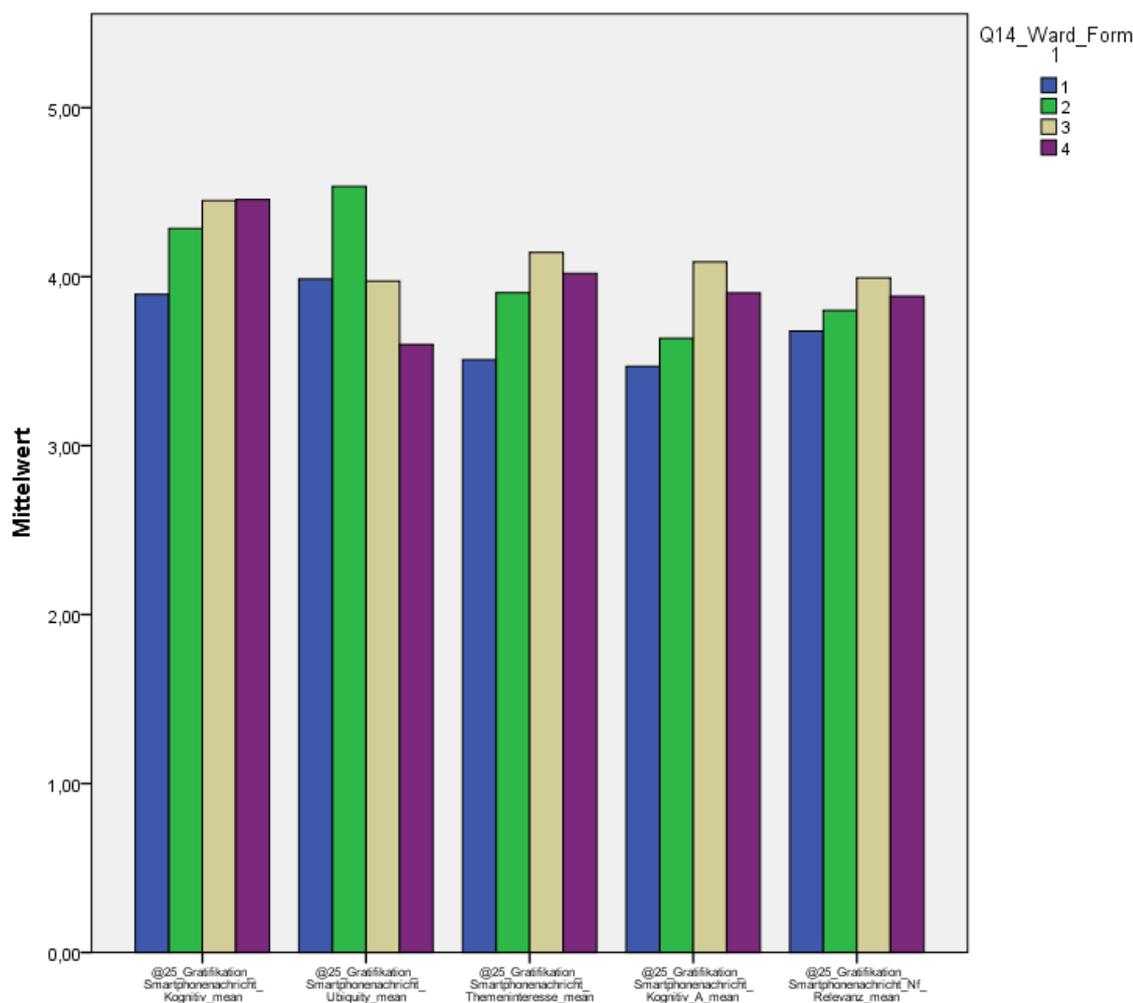


Abbildung 42: Verteilung Q25 auf Clusterebene: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Mit Blick auf die Mittelwerte aller Merkmalsausprägungen von Q25 zeigt sich erneut, dass objektspezifische Einflussfaktoren für Cluster 1 und 2 wichtiger sind als für Cluster 3 und 4. Beim Smartphone-affinen Cluster 2 („Die Smartphone-Allrounder“) sind sogar mit Ubiquity und Universality zwei der sog. Vier-U-Konstrukte mit einem Mittelwert > 4 vertreten. Bei den nachrichtenaffinen Clustern 3 und 4 sind zwei kognitive Motive bzw. zwei dazu abgefragte Operationalisierungen unter den drei wichtigsten Einflussfaktoren. Kognitive Motive sind zwar auch für Cluster 1 und 2 relevant, jedoch objektspezifischen Einflussfaktoren nachgelagert. Die Nachrichtennutzung wird bei Cluster 3 und 4 auch stark durch Nachrichtenthemen geprägt, für die sich die Nutzer generell interessieren. Auffallend ist auch, dass zeitbezogene Motive bei Cluster 1 und 2 unter den drei wichtigsten Motiven/Einflussfaktoren sind und die Mittelwerte erneut im sporadisch Nachrichten nutzenden Cluster 1 („Die sporadischen Nachrichtennutzer“) vergleichsweise eher gering ausgeprägt sind. So weist keine Merkmalsausprägung einen Mittelwert > 4 auf, was erneut nahelegt, dass Cluster 1 eher nicht nachrichtenaffin ist oder zumindest die in der vorliegenden Studie abgefragten Motive keinen sonderlich großen Einfluss auf die Nachrichtennutzung von Cluster 1 haben:

	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4
	M		M		M		M
Ubiquity	3,99	Ubiquity	4,53	Kognitiv	4,45	Kognitiv	4,46
Kognitiv	3,90	Kognitiv	4,28	Themeninteresse	4,14	Themeninteresse	4,02
Zeit	3,69	Zeit_A	4,05	Kognitiv_A	4,09	Kognitiv_A	3,90
Nf_Relevanz	3,68	Universality	4,01	Nf_Relevanz	3,99	Nf_Relevanz	3,88
Themeninteresse	3,51	Themeninteresse	3,90	Ubiquity	3,97	Zeit	3,63
Kognitiv_A	3,47	Zeit	3,87	Zeit	3,78	Ubiquity	3,60
Universality	3,35	AffektivZeit	3,87	Zeit_A	3,64	Nf_Glaubwü	3,35
AffektivZeit	3,33	Nf_Relevanz	3,80	Universality	3,62	Darstellung	3,20
Zeit_A	3,20	Kognitiv_A	3,64	Affektiv_A	3,35	Universality	3,10
Nf_Glaubwü	3,08	Affektiv_A	3,54	Vorwissen	3,34	Affektiv_A	3,09
Vorwissen	2,84	Darstellung	3,47	AffektivZeit	3,34	Zeit_A	3,08
Darstellung	2,75	Nf_Glaubwü	3,43	Darstellung	3,30	Vorwissen	3,08
Darstellung_A	2,74	Darstellung_A	3,28	Nf_Glaubwü	3,29	AffektivZeit	3,06
Identität_A	2,66	Identität_A	3,13	Darstellung_A	3,26	Darstellung_A	2,73
Affektiv_A	2,57	Uniqueness	3,10	Identität_A	3,25	Identität_A	2,66
Uniqueness	2,31	Vorwissen	3,01	Sozial_A	2,95	Uniqueness	2,41
Sozial_A	2,26	Sozial_A	2,90	Sozial	2,83	Affektiv	2,24
Affektiv	2,14	Sozial	2,85	Identität	2,68	Identität	2,04
Sozial	2,03	Affektiv	2,55	Uniqueness	2,59	Sozial_A	2,02
Identität	1,94	Identität	2,52	Affektiv	2,31	Sozial	1,84
Unison	1,88	Unison	2,51	Unison	1,90	Unison	1,74
Interaktivität	1,56	Interaktivität	1,90	Interaktivität	1,50	Interaktivität	1,43

**Tabelle 47: Mittelwerte der Ausprägungen von Q25, abgefragt auf einer fünfstufigen Likert-Skala:
Quelle: Eig. Darst.**

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Die bei Q25 abgefragten Nutzungsmotive/Einflussfaktoren wurden erhoben, um die Clusterlösung bzw. die Motive/Einflussfaktoren auf Basis der Werte von Q14 auf Stabilität zu prüfen. Auch wenn – wie in Tabelle 47 ersichtlich – die Ausprägungen der Motive/Einflussfaktoren zwischen den Clustern unterschiedlich ausfallen, sind deren zentrale Tendenzen innerhalb der Cluster stabil, d.h. die durch die Befragung ermittelten für ein Cluster typischen Motive sind auch in den konkreten Nutzungsepisoden ausschlaggebend, was über das Tagebuch mit Q25 dokumentiert wurde. Die Clusterlösung ist insgesamt stabil und belastbar. Der Methoden-Mix bestätigte, dass unterschiedliche Smartphone-Nutzer stabile und für sie typische Einflussfaktoren der Smartphone-Nutzung haben. Aufgedeckt wurde dies durch eine weitere Clusteranalyse. Dazu wurde mit den Daten von Q25 eine Clusteranalyse durchgeführt, um sie mit der Clusterlösung auf Basis von Q14 zu vergleichen. Auch hier wurde zuerst ein Single-Linkage-Verfahren durchgeführt ($n = 123$), um Ausreißer zu identifizieren. Nach deren Ausschluss wurde mit den 997 Tagebucheinträgen der restlichen $n = 120$ Probanden eine Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren mit qED angewandt. Die Prüfung des Elbow-Kriteriums ergab auch hier eine Vierclusterlösung und einen Elbow bei der Fusionierung von vier auf drei Cluster:

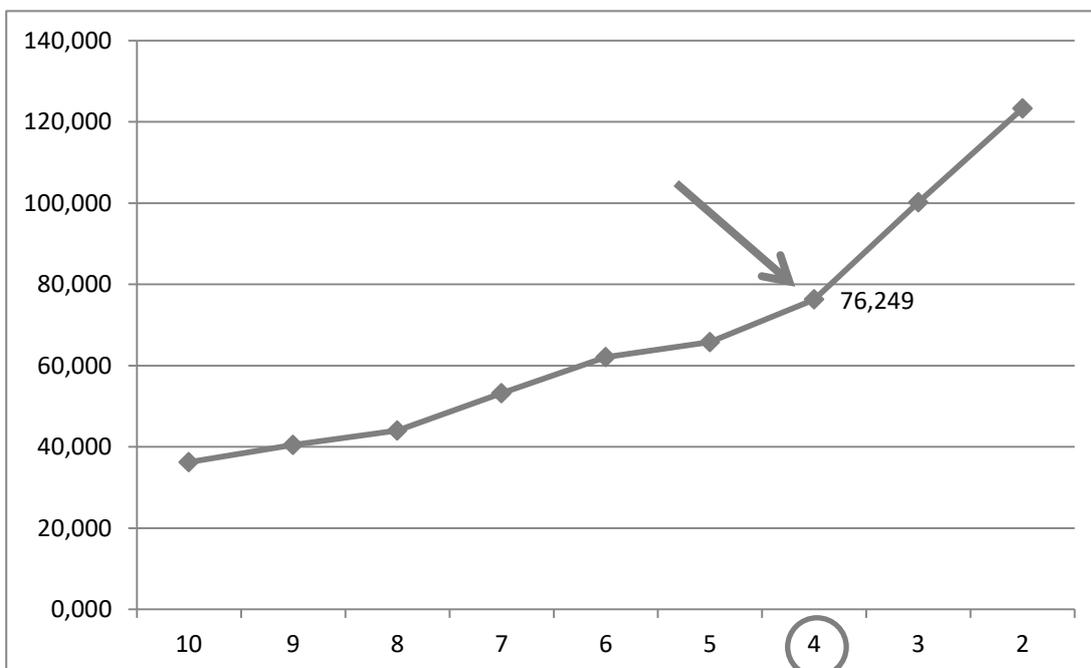


Abbildung 43: Scree-Plot und Elbow zur Ward-Clusterlösung von Q25: Varianz der Vierclusterlösung = 76,25: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Um die Verteilung der Probanden in den Clustern abzugleichen, wurde eine Kreuztabelle erstellt:

		Q25 Ward Form 2				Gesamt
		1	2	3	4	
Q14_Ward_Form 1	1	4	3	6	12	25
	2	4	1	11	2	18
	3	4	2	23	13	42
	4	10	5	4	16	35
Gesamt		22	11	44	43	120

Tabelle 48: Kreuztabelle: Probandenverteilung bei Clusterlösung Q14 und Q25: Quelle: Eig. Darst.

Die Verteilung der Probanden ist in beiden Clusterlösungen durchaus unterschiedlich, das Ergebnis überrascht jedoch nicht, da die Probandenzahl zwischen Q14 ($n = 128$) und Q25 ($n = 120$) variierte. Dies war bedingt durch fehlende Werte bei Q25 sowie dem Ausschluss von unterschiedlichen Probanden als Ausreißer. Aus diesem Grund wurden die Mittelwerte der Clusterlösungen der standardisierten Befragung und des Smartphone-Tagebuchs auf Clusterebene miteinander verglichen:

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Affektiv_Stand.Befragung	3,04	3,74	3,41	2,76
Affektiv_Zeit Tagebuch	3,33	3,87	3,34	3,06
Affektiv_A Tagebuch	2,57	3,54	3,35	3,09
Affektiv_mean Tagebuch	2,14	2,55	2,31	2,24

Tabelle 49: Mittelwerte affektives Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.

Die Clustertypologie auf Basis von affektiven Motiven ist stabil und valide. Die Ausprägungen der Mittelwerte in der Retrospektive decken sich im Wesentlichen mit der Tagebuch-Befragung, auch wenn das Motiv im Tagebuch mit mehreren Ausprägungen operationalisiert wurde. In beiden Befragungen hat Cluster 2 beim affektiven Motiv die höchsten Mittelwerte, insofern sind für Cluster 2 affektive Motive belastbar starke Einflussfaktoren.

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Kognitiv Stand.Befragung	3,81	4,53	4,80	4,59
Kognitiv_Mean Tagebuch	3,90	4,28	4,45	4,46
Kognitiv_A Tagebuch	3,47	3,64	4,09	3,90

Tabelle 50: Mittelwerte kognitives Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.

Kognitive Motive haben bei Cluster 3 in beiden Befragungen die höchsten und bei Cluster 1 die geringsten Mittelwerte. Sowohl Cluster 3 als auch Cluster 4 sind nachrichtenaffin, für diese Cluster sind kognitive Motive am wichtigsten.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Identität Stand.Befragung	2,52	3,89	3,59	2,27
Identität_A Mean Tagebuch	2,66	3,13	3,25	2,66
Identität_Mean Tagebuch	1,94	2,52	2,68	2,04

Tabelle 51: Mittelwerte identitätsbasiertes Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.

Identitätsbasierte Motive haben bei Cluster 2 und 3 in beiden Befragungen die höchsten und bei Cluster 1 und 4 die geringsten Mittelwerte. Anschlusskommunikation ist in Cluster 2 stark ausgeprägt, Cluster 3 nutzt Nachrichten zur Orientierung, dadurch ergibt sich für beide Cluster eine starke Ausprägung für identitätsbasierte Motive (siehe Ergebnisse der mlR im nachfolgenden Teilabschnitt).

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Sozial Stand.Befragung	1,96	3,16	3,39	1,65
Sozial_A Mean Tagebuch	2,26	2,90	2,95	2,02
Sozial_Mean Tagebuch	2,03	2,85	2,83	1,84

Tabelle 52: Mittelwerte soziales Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.

Soziale Motive haben bei Cluster 2 und 3 in beiden Befragungen die höchsten und bei Cluster 1 und 4 die geringsten Mittelwerte.

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Zeit Stand. Befragung	3,15	4,74	3,75	3,27
Zeit_A Mean Tagebuch	3,20	4,05	3,64	3,08
Zeit_Mean Tagebuch	3,69	3,87	3,78	3,63

Tabelle 53: Mittelwerte zeitbezogenes Motiv bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.

Zeitbezogene Motive haben bei Cluster 2 in beiden Befragungen die höchsten Mittelwerte. Cluster 2 nutzt Nachrichten zum Spaß und Zeitvertreib.

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Medieninhaltsbez. Stand. Befragung	2,41	2,42	3,89	4,41
NF Relevanz Tagebuch	3,68	3,80	3,99	3,88
NF_Glaubwürdigkeit Tagebuch	3,08	3,43	3,29	3,35
Themeninteresse_Mean Tagebuch	3,51	3,90	4,14	4,02
Vorwissen_Mean Tagebuch	2,84	3,01	3,34	3,08
Darstellung_Mean Tagebuch	2,75	3,47	3,30	3,20
Darstellung_A Mean Tagebuch	2,74	3,28	3,26	2,73
Interaktivität_Mean Tagebuch	1,56	1,90	1,50	1,43

Tabelle 54: Mittelwerte medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren bei standardisierter Befragung und Tagebuch: Quelle: Eig. Darst.

Ereignis- und Darstellungsfaktoren haben bei den nachrichtenaffinen Clustern 3 und 4 in beiden Befragungen die höchsten Mittelwerte, abgesehen vom Faktor Glaubwürdigkeit, hier hat Cluster 2 den höchsten Mittelwert. Erneut hat Cluster 1 bei medieninhaltsbezogenen Einflussfaktoren die geringsten Mittelwerte. Auffällig ist jedoch, dass sich medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren für Cluster 2 im Tagebuch als stärker ausschlaggebend erweisen, als von den Probanden in der standardisierten Befragung angegeben. Im Hinblick auf einzelne Ausprägungen sind Unterschiede zwischen den Befragungen ersichtlich, die zentrale Tendenz des Motivs ist trotz minimaler Abweichungen dennoch stabil.

Die Darstellung der Nachrichten auf dem Smartphone ist besonders wichtig für Cluster 2, das als sehr Smartphone-affin gilt und Nachrichten multimedial nutzt, z.B. in Form von Videos (siehe Kapitel 6.1 und mIR-Ergebnisse im nachfolgenden Teilabschnitt). Interaktivität ist über alle Cluster und beide Befragungsarten hinweg schwach ausgeprägt. Die Interaktivität der Smartphone-Nachrichten, im Sinne von Kommentierfunktionen und Verlinkungen, ist kein starker Einflussfaktor der Smartphone-basierten Nutzung journalistischer Nachrichten. Auffällig ist auch, dass die Darstellung für die nachrichtenaffinen Cluster 3 und 4 weniger ausschlaggebend ist, bei diesen beeinflussen kognitive und medieninhaltsbezogene Motive bzw. Einflussfaktoren eher die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten.

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Objektspez. Stand. Befragung	3,33	4,47	1,95	1,54
Ubiquity_Mean Tagebuch	3,99	4,53	3,97	3,60
Universality_Mean Tagebuch	3,35	4,01	3,62	3,10
Uniqueness Mean Tagebuch	2,31	3,10	2,59	2,41
Unison_Mean Tagebuch	1,88	2,51	1,90	1,74

Tabelle 55: Mittelwerte objektspezifische Einflussfaktoren bei standardisierter Befragung und Tagebuch:
Quelle: Eig. Darst.

Objektspezifische Einflussfaktoren haben in beiden Befragungen bei Cluster 2 und 1 die höchsten Mittelwerte. Das Vier-U-Konstrukt Ubiquity (Erreichbarkeit, permanenter Zugang und Portabilität, siehe Kapitel 4.3) hat unter den vier Konstrukten in allen Clustern die stärkste Ausprägung. Auch ist der Einfluss der unterschiedlichen Vier-U-Konstrukte in allen vier Clustern gleich: Am wichtigsten ist das Konstrukt Ubiquity, gefolgt von Universality (Multifunktionalität des Smartphones) und Uniqueness (Lokalisierbarkeit und persönliche Inhalte auf dem Smartphone). Das Konstrukt Unison (Datenintegration und Synchronisierbarkeit mit anderen Endgeräten) hat den geringsten Stellenwert. Zwar haben in Cluster 3 objektspezifische Einflussfaktoren keine signifikant hohe Effektstärke im Vergleich zu anderen Clustern, mit Blick auf die Tagebuch-Ergebnisse sind objektspezifische Merkmale für Cluster 3 jedoch stärker ausschlaggebend, als es durch die standardisierte Befragung ersichtlich ist.

Insgesamt gibt es bei den einzelnen Ausprägungen der objektspezifischen Einflussfaktoren zwischen den Clustern Unterschiede, innerhalb der Cluster ist die zentrale Tendenz aber in Hinblick auf das Ergebnis der standardisierten Befragung stabil.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass, abgesehen von wenigen, jedoch nicht ausschlaggebenden Ausnahmen, während der Tagebuch-Führung dieselben Motive für die Nachrichtennutzung ausschlaggebend waren, die von den Probanden bzw. Clustern in der standardisierten Befragung angegeben wurden. In Hinblick auf die zentralen Tendenzen einzelner Motive ist die Clusterlösung somit stabil und kann durch einen Vergleich der Daten von Q14 mit jenen von Q25 als empirisch belastbar angesehen werden. Gemäß den zuvor vorgestellten Befunden unterscheiden sich die Cluster bei den Merkmalsausprägungen von Q15a, Q15b sowie Q18 bis Q24 voneinander. Inwiefern die Unterschiede zwischen den Clustern signifikant sind, wurde mit mlR ermittelt, was im folgenden Kapitel aufgearbeitet wird.

6.2.2 Multinomiale logistische Regressionen: Konzeption

Das zentrale Ziel des Verfahrens besteht darin, zu prüfen, inwiefern sich die Ausprägung einer oder mehrerer abhängiger Variablen auf die Ausprägung einer oder mehrerer unabhängiger Variablen zurückführen lässt. Diese Zusammenhänge lassen sich durch eine Regressionsanalyse darstellen (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 254).

Zur Analyse kategorialer Daten, oder wie im Fall der vorliegenden Studie nominaler Daten in Form der Cluster 1 bis 4, werden logistische Regressionen durchgeführt. Anders als die Clusteranalyse ist die logistische Regression kein Strukturen entdeckendes, sondern ein multivariates Strukturen prüfendes Verfahren. Strukturen prüfende Verfahren haben das Ziel, Zusammenhänge zwischen Variablen zu überprüfen. Mit ihnen kann die kausale Abhängigkeit einer interessierenden Variable von einer oder mehreren unabhängigen Variablen betrachtet werden. Vorab der Analyse existiert schon eine auf sachlogischen oder theoretischen Überlegungen basierende Vorstellung über die Zusammenhänge zwischen Variablen, dies ist bei Strukturen entdeckenden Verfahren nicht der Fall (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 15). Durch eine logistische Regressionsanalyse können Gruppenunterschiede erklärt oder Gruppenzugehörigkeiten prognostiziert werden. Ziel ist es dabei, Variablen zu identifizieren, die zu Gruppenunterschieden führen, und die Stärke sowie Richtung ihres Einflusses herauszufinden (vgl. Fromm 2010: 107). Im Ergebnis wird durch eine logistische Regressionsanalyse die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu einer Gruppe in Abhängigkeit von einer oder mehreren unabhängigen Variablen bestimmt (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 18).

Ein logistisches Modell, bei dem eine abhängige kategoriale Variable nur zwei Ausprägungen besitzt, wird als binäres logistisches Regressionsmodell bezeichnet. Besitzt die abhängige Variable dagegen mehr als zwei Ausprägungen, spricht man von einem multinomialen logistischen Modell (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: 266; Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 327; 292).

Letzteres Modell findet in der vorliegenden Studie Anwendung, um auf Basis der unabhängigen Variablen im Sinne der abgefragten Smartphone-Nutzungsaspekte die Zugehörigkeit zu einem der vier Cluster zu prognostizieren. Die Clusterlösung mit ihren vier Ausprägungen ist somit die abhängige Variable. Für die vorliegende Studie bedeutet dies, dass durch die Analyse der Tagebuchdaten mittels mlR erhoben wurde, wie wahrscheinlich die untersuchten Smartphone-Nutzungsaspekte zur Zugehörigkeit zu einem Cluster führten. Durch Zusam-

menführung der Ergebnisse der Clusteranalyse bzw. der Daten der standardisierten Retrospektiv-Befragung mit jener der Tagebücher, die konkrete Mediennutzungsepisoden dokumentierten, konnten belastbare und valide Erkenntnisse zu Smartphone-Nutzungsaspekten der vier Nutzertypen generiert werden.

Bei einer mlR können die unabhängigen Variablen, auch Prädiktoren genannt, kategorial oder metrisch sein. Kategoriale unabhängige Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen müssen vorab der Berechnung einer mlR in Dummy-Variablen umgewandelt werden. Dies bedeutet, dass für jede kategoriale Ausprägung der ursprünglichen Variable eine neue, binäre Variable gebildet wird (vgl. Fromm 2010: 107; 114; Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 17). Im Fall der vorliegenden Studie waren die unabhängigen kategorialen Variablen bzw. Prädiktoren Q15a, Q15b sowie Q18 bis Q24. Die Antworten von Q15 bis Q17 wurden auf einem metrischen Skalenniveau erhoben. Da die Antworten von Q15a, Q15b sowie Q18 bis Q24 offen waren oder als Mehrfachnennung auf einem nominalen Skalenniveau abgefragt wurden, lagen hierdurch mehr als zwei Ausprägungen vor. Aus diesem Grund wurde für jede genannte Ausprägung von Q15a, Q15b sowie Q18 bis Q24 eine binäre Dummy-Variable codiert, um die mlR berechnen zu können.

Nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016: 327) ist bei einer multinomialen logistischen Regression $x = (x_1, x_2, \dots, x_J)$ ein Satz von J unabhängigen Variablen, welche beobachtet wurden. Y steht für die multinomiale Zufallsvariable, welche die Ausprägungen $g = 1, \dots, G$ annehmen kann. Die Ausprägungen waren in der vorliegenden Studie also $g = 1-4$ im Sinne der vier Cluster. Die Wahrscheinlichkeit $P(Y = g | x)$, dass $Y = g$ unter der Bedingung x eintritt, wird mit

$$P(Y = g | x) \text{ für } g = 1, \dots, G$$

bezeichnet. Die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Clusters wird also in Beziehung zu den Werten der unabhängigen Variablen, sog. Prädiktoren, gesetzt. Wir erinnern uns, dass die Antworten als binäre Dummy-Variablen mit 0 (= trifft nicht zu) und 1 (= trifft zu) codiert wurden. Übertragen auf die obige Formel bedeutet dies für die vorliegende Untersuchung, dass durch die mlR-Ergebnisse Aussagen darüber getroffen werden konnten, wie hoch die Eintrittswahrscheinlichkeit $P(Y = g|x)$ von Cluster 1, 2, 3 oder 4 bei Antwort = 0 oder Antwort = 1 der unabhängigen Variable ist. Angelehnt an Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016: 327), ist die gesamte Modellgleichung für die Eintrittswahrscheinlichkeiten der Ausprägungen $g = 1, 2, \dots, G$ für die J unabhängigen Zufallsvariablen X_1, \dots, X_J gegeben durch:

$$P(Y = g | x) = \frac{\exp(\beta_g + \beta_{g1} \cdot x_1 + \dots + \beta_{gJ} \cdot x_J)}{\sum_{i=1}^G \exp(\beta_i + \beta_{i1} \cdot x_1 + \dots + \beta_{iJ} \cdot x_J)} \quad (2)$$

Formel 2: Modellgleichung der multinomialen logistischen Regression:
Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 327

Einfach formuliert: Die Chance von $Y = g$ geteilt durch alle möglichen Chancen ist die Wahrscheinlichkeit von $Y = g$. Die obige Gleichung enthält die Exponentialfunktion $\exp(x) = e^x$ mit der eulerschen Zahl $e = 2,71828\dots$ als Basis. β_g (bzw. β_i in der Nennersumme) bezeichnet

die Regressionskonstanten der g -ten Ausprägung und β_{gj} (bzw. β_{ij} in der Nennersumme) das Regressionsgewicht der j -ten unabhängigen Variablen X_j mit $j = 1, \dots, J$ zu der g -ten Ausprägung von Y . Durch die Forderung an das sichere Ereignis

$$\sum_{g=1}^G P(Y = g | x) \quad (3)$$

Formel 3: Bedingung der mLR: Wahrscheinlichkeits-Summe = 1:
Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 327

kann die Anzahl der zu schätzenden Koeffizienten reduziert werden. Dazu wird die G -te Ausprägung von Y , als eine sog. Referenzkategorie bzw. in der hier vorliegenden Arbeit als Referenzcluster bezeichnet, ausgewählt. Dazu werden die Konstanten β_G und β_{Gj} mit $j = 1, \dots, J$ gleich null gesetzt. Damit ergibt sich die Eintrittswahrscheinlichkeit der Ausprägung g mit $g = 1, \dots, G-1$ für die J unabhängigen Zufallsvariablen aus (1) und $e^0 = 1$:

$$P(Y = g | x) = \frac{\exp(\beta_g + \beta_{g1} \cdot x_1 + \dots + \beta_{gJ} \cdot x_J)}{1 + \sum_{i=1}^{G-1} \exp(\beta_i + \beta_{i1} \cdot x_1 + \dots + \beta_{iJ} \cdot x_J)} \quad (4)$$

Formel 4: Eintrittswahrscheinlichkeit eines Clusters in Abhängigkeit von einem Referenzcluster:
Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 327

Somit enthalten $G - 1$ Gleichungen alle Informationen des multinomialen logistischen Modells. Die Wahrscheinlichkeit für die Ausprägung $Y = G$ (also des Referenzclusters) lässt sich über die Wahrscheinlichkeit des komplementären Ereignisses aus (2) und (3) folgern (vgl. Kühnel/Krebs 2010: 856f; Fromm 2010: 149). Insofern wird für die Realisierungswahrscheinlichkeit der G -ten Ausprägung keine eigene Regressionsgleichung spezifiziert (vgl. ebd.; Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 327). Da die Zahlenwerte bei nominalskalierten Variablen keine Bedeutung haben, kann das Referenzcluster flexibel gewählt werden, dessen Parameter von SPSS bei der Berechnung der mLR stets auf null gesetzt werden.

Das Verhältnis zweier Wahrscheinlichkeiten $P(Y = a | x)$ und $P(Y = b | x)$ bezeichnet man als Odds-Ratio (engl. für Chancenverhältnis) (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 292; 314). Als Formel lässt sich diese folgendermaßen formulieren:

$$\text{Odds}(Y_{a/b}) = \frac{P(Y = a | x)}{P(Y = b | x)} \quad (5)$$

Formel 5: Odds-Ratio:
Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016): 314

Um die Vergleichbarkeit der Odds-Ratios herzustellen, werden die Eintrittswahrscheinlichkeiten der Ausprägungen $g = 1, \dots, G - 1$ immer auf das Referenzcluster G bezogen:

$$\text{Odds}(Y_{g/G}) = \frac{P(Y = g | x)}{P(Y = G | x)} \quad (6)$$

Formel 6: Odds-Ratio mit Referenzclustern:
Quelle: Eig. Darst. nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 314

Die Odds-Ratios lassen sich wie folgt interpretieren: Sei Odds-Ratio $(Y1/4) = 3$. Dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass $Y = 1$ eintritt, dreimal höher als die des Eintretens des Referenzclusters $Y = 4$. Analog könnte man auch sagen, dass die Wahrscheinlichkeit von $Y = 4$ nur ein Drittel so groß ist wie die Wahrscheinlichkeit für $Y = 1$.

Wichtige Anforderungen an das Datenmaterial einer mIR bestehen darin, dass die Merkmalsausprägungen $g = 1, \dots, G$ der abhängigen Variablen unabhängig voneinander verteilt sind, die Fallzahl pro Gruppe/Cluster mindestens 50 Beobachtungen enthält, mindestens 10 Fälle je Prädiktor vorhanden sind und die Prädiktoren frei von Multikollinearität, also frei von einem linearen Zusammenhang, sind. Zudem empfiehlt sich eine Ausreißerdiagnostik auf Basis der Pearson-Residuen pro Beobachtung, deren Residuen-Werte sollten nicht > 3 sein (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 347f). In der vorliegenden Studie wurden die Voraussetzungen für die Prädiktoren Q15a, Q15b sowie Q18 bis Q24 erfüllt. Im Falle von Q15, Q16 und Q17 lag Multikollinearität vor, ebenso lagen Pearson-Residuen > 3 vor, daher wurden für deren Analyse erneut KW- und DB-Tests sowie Effektstärkenberechnungen durchgeführt, um zu beurteilen, inwiefern die Unterschiede zwischen den Clustern signifikant sind und wie sie sich interpretieren lassen.

Folgende wesentliche Schritte werden nach Backhaus/Erichson/Plinke et al. (2016: 340ff) und Fromm (2010: 153ff) zur Durchführung einer mIR und Beurteilung von deren Ergebnissen empfohlen:

- Güteprüfung des Gesamtmodells: Hier wird durch einen Likelihood-Quotienten-Test geprüft, ob das mIR-Modell signifikant ist, also ob der Prädiktor signifikant zwischen den Clustern trennt. Wie gut ein Modell zu den Daten passt, lässt sich über die Werte der drei Pseudo-R-Quadrat-Statistiken Cox und Snell, Nagelkerke und McFadden ablesen. Hohe Werte sprechen hier für eine gute Modellpassung.
- Prüfung der Merkmalsausprägungen durch einen Likelihood-Quotiententest: Prüfung der Einflussstärke der Merkmalsausprägungen, also ob die einzelnen Merkmalsausprägungen signifikant zwischen den Clustern trennen.
- Schätzung der Parameter durch Odds-Ratios: Durch sie lässt sich ablesen, wie sich bei Veränderung des Prädiktors bzw. dessen Merkmalsausprägung die Chance verändert, dass ein Smartphone-Nutzer zum beobachteten Cluster im Vergleich zum Referenzcluster gehört.

6.2.3 Multinomiale logistische Regression: Durchführung

In der vorliegenden Studie wurde für jeden der neun Prädiktoren (Q15a, Q15b, Q18 bis Q19) eine mIR separat berechnet, deren einzelne Merkmalsausprägungen wurden mittels Likelihood-Quotienten-Test auf Signifikanzen geprüft und die Odds-Ratios der signifikanten Merkmalsausprägungen interpretiert. Zudem erfolgte stets eine globale Güteprüfung des

Modells. Bei der Durchführung der mIR wurde jedes der vier Cluster einmal als Referenzcluster ausgewählt. Die mIR ermittelte also die Eintrittswahrscheinlichkeiten von Cluster 1, 2, 3 oder 4 bei einem Prädiktor bzw. einer von dessen Merkmalsausprägungen stets im Vergleich zu den anderen Clustern als Referenzcluster. Dadurch konnten die Eintrittswahrscheinlichkeiten der Cluster bei jedem Prädiktor/Merkmalsausprägung auch zwischen den Clustern leichter interpretiert und negative sowie positive Wahrscheinlichkeiten benannt werden. Für Q25 wurde keine mIR berechnet, da die Variable zur Überprüfung der der Stabilität der generierten Clusterlösung mit den Messungen von Q14 diene.

Die Durchführung und Interpretation einer mIR wird nachfolgend exemplarisch mit dem Prädiktor Q20_Nachrichtenquelle vorgestellt. Auf eine Vorstellung der Durchführung aller anderen Prädiktoren wird an dieser Stelle verzichtet. Eine komprimierte Gesamtdarstellung aller mIR-Ergebnisse wird im anschließenden Teilabschnitt präsentiert.

Güteprüfung des Modells und Modellpassung:

Modell	Kriterien für die Modellpassung	Likelihood-Quotienten-Tests		
	-2 Log-Likelihood	Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz
Nur konstanter Term	1.207.748			
Endgültig	754.944	452.804	108	.000

Tabelle 56: Beispiel mIR-Interpretation von Q20: Modellprüfung, α 5 Prozent, $n_t = 1.016$: Quelle: Eig. Darst.

Das Modell ist mit $p = .000$ statistisch hoch signifikant, d.h. die Merkmalsvariable Q20, also die genutzten Nachrichtenquellen, trennt zwischen den Clustern.

Pseudo-R-Quadrat	
Cox und Snell	.470
Nagelkerke	.506
McFadden	.240

Tabelle 57: Beispiel mIR-Interpretation von Q20: Modellpassung, $n_t = 1.016$: Quelle: Eig. Darst.

Die Pseudo-R-Quadrat-Werte sind relativ hoch (1 als Maximum), insofern passen die Daten relativ gut zum berechneten Modell.

Prüfung der Merkmalsausprägungen:

Effekt	Kriterien für die Modellpassung	Likelihood-Quotienten-Tests		
	-2 Log-Likelihood für reduziertes Modell	Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz
Konstanter Term	754.944 ^a	.000	0	.
Q20_Nachrichtenquelle_A	764.062 ^b	9.118	3	.028
Q20_Nachrichtenquelle_B	781.421 ^b	26.477	3	.000
Q20_Nachrichtenquelle_C	764.317 ^b	9.373	3	.025

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Q20_Nachrichtenquelle_D	759.187 ^b	4.244	3	.236
Q20_Nachrichtenquelle_E	782.688 ^b	27.744	3	.000
Q20_Nachrichtenquelle_F	760.563 ^b	5.620	3	.132
Q20_Nachrichtenquelle_G	771.585 ^b	16.642	3	.001
Q20_Nachrichtenquelle_H	760.085 ^b	5.142	3	.162
Q20_Nachrichtenquelle_I	793.389 ^b	38.445	3	.000
Q20_Nachrichtenquelle_J	786.391 ^b	31.447	3	.000
....

**Tabelle 58: Beispiel mIR-Interpretation von Q20: Prüfung Merkmalsausprägungen, α 5 Prozent, $n_t = 1.016$:
Quelle: Eig. Darst.**

Nachdem festgestellt wurde, dass der Prädiktor signifikant zwischen den Clustern trennt, wurden dessen einzelne Merkmalsausprägungen dahingehend geprüft. Die Nachrichtenquellen A (Fehlender Wert, ist zu vernachlässigen), B (Spiegel), C (Süddeutsche Zeitung), E (BILD-Zeitung), G (Facebook), I (N-TV) und J (Welt) trennen signifikant zwischen den Clustern. Dies bedeutet, dass deren Nutzung zwischen den Clustern variiert.

Parameterschätzung (Auszug, Cluster 1 als Referenzcluster):

Q14_Ward ^a	B	Standardfehler	Wald	Freiheitsgrade	Signifikanz	Exp(B)	95 Prozent Konfidenzintervall für Exp(B)		
							Untergrenze	Obergrenze	
2	Konstanter Term	-,474	2911,592	,000	1	1.000			
	
	[Q20_Nachrichtenquelle_C=0]	,882	,437	4,066	1	.044	2,416	1,025	5,694
	[Q20_Nachrichtenquelle_C=1]	0 ^b			0				

3	Konstanter Term	89,065	1696,845	,003	1	.958			
	
	[Q20_Nachrichtenquelle_B=0]	-1,841	,426	18,704	1	.000	,159	,069	,365
	[Q20_Nachrichtenquelle_B=1]	0 ^b			0				

4	Konstanter Term	97,058	1715,287	,003	1	.955			
	
	[Q20_Nachrichtenquelle_AI=0]	2,952	1,206	5,993	1	.014	19,152	1,802	203,584
	[Q20_Nachrichtenquelle_AI=1]	0 ^b			0				

**Tabelle 59: Beispiel mIR-Interpretation von Q20: Parameterschätzung, α 5 Prozent, $n_t = 1.016$:
Quelle: Eig. Darst.**

Da die Cluster trennende Merkmalsausprägungen im vorherigen Schritt aufgedeckt wurden, folgte anschließend die Interpretation der Odds-Ratios, um die Höhe der Eintrittswahrscheinlichkeit und deren Richtung zu identifizieren. Es zeigte sich, dass die Koeffizienten bei unterschiedlichen Clustern einmal positive, einmal negative Vorzeichen haben. Man kann daraus schließen, dass sich die einzelnen Cluster bei den Merkmalsausprägungen vom Referenzcluster unterschiedlich abheben.

Bei der Merkmalsausprägung Q20_Nachrichtenquelle_C liegt ein b-Koeffizient von ,882 und eine Odds-Ratio $\text{Exp}(B)$ von 2,416 vor. Das Ergebnis ist mit $p = .044$ signifikant. Die Merkmalsausprägung 0 (trifft nicht zu) ist wahrscheinlicher als 1 (trifft zu) bei Cluster 2 im Vergleich zu Cluster 1. Die Wahrscheinlichkeit ist 2,416-mal höher. Anders formuliert könnte man auch sagen, dass die Nutzung von Nachrichtenquelle C (Süddeutsche Zeitung) in Cluster 1 wahrscheinlicher als in Cluster 2 ist bzw. die Eintrittswahrscheinlichkeit von Cluster 2 bei Merkmalsausprägung 0 höher ist als von Cluster 1. Bei Merkmalsausprägung 1 (trifft zu) wäre der Eintritt von Cluster 1 wahrscheinlicher.

Bei der Merkmalsausprägung Q20_Nachrichtenquelle_B liegt ein b-Koeffizient von -1,841 und eine Odds-Ratio $\text{Exp}(B)$ von ,159 vor. Das Ergebnis ist mit $p = .000$ signifikant. Die Merkmalsausprägung 0 (trifft nicht zu) ist weniger wahrscheinlicher als 1 (trifft zu) bei Cluster 3 im Vergleich zu Cluster 1. Die Wahrscheinlichkeit ist um 84,1 Prozent geringer. Anders formuliert könnte man auch sagen, dass die Nutzung von Nachrichtenquelle B (Spiegel) in Cluster 3 wahrscheinlicher als die Nicht-Nutzung ist im Vergleich zu Cluster 1. Alternativ ließe sich auch sagen, dass die Eintrittswahrscheinlichkeit von Cluster 1 bei Merkmalsausprägung 0 (B trifft nicht zu) höher ist als von Cluster 3. Bei Ausprägung 1 (B trifft zu) wäre dies umgekehrt, hier wäre der Eintritt von Cluster 3 wahrscheinlicher.

Bei der Merkmalsausprägung Q20_Nachrichtenquelle_AI liegt ein b-Koeffizient von 2,952 und eine Odds-Ratio $\text{Exp}(B)$ von 19,152 vor. Das Ergebnis ist mit $p = .014$ signifikant. Die Merkmalsausprägung 0 (trifft nicht zu) ist wahrscheinlicher als 1 (trifft zu) bei Cluster 4 im Vergleich zu Cluster 1. Die Wahrscheinlichkeit ist 19,152-mal höher. Anders formuliert könnte man auch sagen, dass die Nutzung von Nachrichtenquelle AI (Apps, die Nachrichten bündeln) in Cluster 1 wahrscheinlicher als in Cluster 4 ist bzw. die Eintrittswahrscheinlichkeit von Cluster 4 bei Merkmalsausprägung 0 höher ist als von Cluster 1. Bei Merkmalsausprägung 1 (trifft zu) wäre der Eintritt von Cluster 1 wahrscheinlicher.

6.2.4 Multinomiale logistische Regression: Ergebnisse

Um zu prüfen, inwiefern die Unterschiede bei Q15, Q16 und Q17 zwischen den Clustern signifikant sind, wurden KW-Tests mit anschließendem DB-Test und Effektstärken-Berechnung durchgeführt, da bei den Daten von Q15 bis Q17 die Voraussetzungen für eine mLR nicht erfüllt waren. Durch einen KS-Test war ersichtlich, dass die metrischen Daten nicht normalverteilt sind, insofern konnte ein nicht parametrisches Verfahren wie der KW-Test angewandt werden. Gegen die mLR bei Q15 bis Q17 sprachen die Ergebnisse einer Ausreißerdiagnostik auf Basis der Pearson-Residuen und einer Darstellung in Box-Plots sowie eine vorhandene Multikollinearität zwischen den Variablen (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2016: 347f). Die standardisierten Pearson-Residuen sollten nicht > 3 sein und werden in SPSS bei der Berechnung einer mLR als Zellwahrscheinlichkeiten ausgegeben. Sie drücken

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

das Verhältnis beobachteter und erwarteter Häufigkeiten der metrischen Werte von Q15 bis Q17 aus. In der Analyse befanden sich Residuen-Werte > 3. Signifikante Korrelationen nach Pearson belegten die Multikollinearität, die bei den metrischen Werten von Q15 bis Q17 plausibel erscheint. So ist es nachvollziehbar, dass ein linearer Zusammenhang besteht, dass die Nutzungsdauer bei einer Zunahme an genutzten Nachrichten steigt:

Q14_Ward			Q15_Nachrichtenanzahl_mean	Q16_Nutzungsfrequenz_mean	Q17_Nutzungsdauer_mean
1	Q15_Nachrichtenanzahl_mean	Korrelation nach Pearson	1,00	.586**	.626**
		Signifikanz (2-seitig)		0,00	0,00
		n	27,00	26,00	27,00
	Q16_Nutzungsfrequenz_mean	Korrelation nach Pearson	.586**	1,00	.729**
		Signifikanz (2-seitig)	0,00		0,00
		n	26,00	26,00	26,00
	Q17_Nutzungsdauer_mean	Korrelation nach Pearson	.626**	.729**	1,00
		Signifikanz (2-seitig)	0,00	0,00	
		n	27,00	26,00	27,00
2	Q15_Nachrichtenanzahl_mean	Korrelation nach Pearson	1,00	.751**	.483 ⁺
		Signifikanz (2-seitig)		0,00	0,04
		n	19,00	19,00	19,00
	Q16_Nutzungsfrequenz_mean	Korrelation nach Pearson	.751**	1,00	.502 ⁺
		Signifikanz (2-seitig)	0,00		0,03
		n	19,00	19,00	19,00
	Q17_Nutzungsdauer_mean	Korrelation nach Pearson	.483 ⁺	.502 ⁺	1,00
		Signifikanz (2-seitig)	0,04	0,03	
		n	19,00	19,00	19,00
3	Q15_Nachrichtenanzahl_mean	Korrelation nach Pearson	1,00	.910**	.614**
		Signifikanz (2-seitig)		0,00	0,00
		n	44,00	44,00	44,00
	Q16_Nutzungsfrequenz_mean	Korrelation nach Pearson	.910**	1,00	.629**
		Signifikanz (2-seitig)	0,00		0,00
		n	44,00	44,00	44,00
	Q17_Nutzungsdauer_mean	Korrelation nach Pearson	.614**	.629**	1,00
		Signifikanz (2-seitig)	0,00	0,00	
		n	44,00	44,00	44,00
4	Q15_Nachrichtenanzahl_mean	Korrelation nach Pearson	1,00	.697**	0,27
		Signifikanz (2-seitig)		0,00	0,10
		n	37,00	37,00	37,00
	Q16_Nutzungsfrequenz_mean	Korrelation nach Pearson	.697**	1,00	.366 ⁺

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

		Signifikanz (2-seitig)	0,00		0,03
		n	37,00	37,00	37,00
Q17_Nutzungsdauer_mean		Korrelation nach Pearson	0,27	.366*	1,00
		Signifikanz (2-seitig)	0,10	0,03	
		n	37,00	37,00	37,00

Tabelle 60: Korrelationen nach Pearson auf Clusterebene Q15 bis Q17, α 1 Prozent= **; 5 Prozent= *, $n_b = 127$: Quelle: Eig. Darst.

Der KW-Test ergab, dass es lediglich bei Q17_Nutzungsdauer einen signifikanten Unterschied zwischen den Clustern gibt ($\chi^2 = 8,026$, $p = .045$):

	Zeit- raum	An- zahl_Eint- räge	Nachrichten- ta- ge_positiv_a- bsolut	Q15_ Nachrichten- anzahl_mean	Q16_ Nutzungs- frequenz_ mean	Q16neu_ Nutzungs- frequenz_ mean	Q17_ Nutzungs- dauer_ mean	Q17neu_ Nutzungs- dauer_ mean
Chi- Quadrat	3,011	3,767	,885	6,392	3,029	1,779	8,026	7,483
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asym- ptoti- sche Sig- nifikanz	,390	,288	,829	,094	,387	,620	,045	,058

Tabelle 61: KW-Test Q15 bis Q17, $n_b = 127$: Quelle: Eig. Darst.

Der DB-Test zeigte, dass sich die Cluster 1 und 3 signifikant voneinander unterscheiden ($z = -2,803$, $p = .030$). Die Effektstärke ist $d = ,709$, sodass geschlussfolgert werden kann, dass für Cluster 3 im Vergleich zu Cluster 1 eine große Effektstärke vorliegt. Cluster 3 nutzt also signifikant länger Nachrichten als Cluster 1. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Clusteranalyse der standardisierten Befragung und erweitert sie um die Dimension der Nutzungsdauer, die durch die Befragung des Tagebuchs erhoben wurde.

Für die Prädiktoren Q15a, Q15b sowie Q18 bis Q24 konnten jedoch mlR durchgeführt werden, der Interpretationsprozess verlief analog dem vorgestellten Beispiel von Q20.

Zur komprimierten und übersichtlichen Darstellung der mlR-Ergebnisse wurde ebenfalls die selbst entwickelte Symbolskala benutzt. Eine detaillierte Darstellung der dieser zu Grunde liegenden Berechnungen befindet sich in Anhang 2:

- ++ Sign. sehr hohe Wahrscheinlichkeit (in Abgrenzung zu den anderen Clustern)
- + Sign. hohe Wahrscheinlichkeit (in Abgrenzung zu den anderen Clustern)
- Sign. geringe Wahrscheinlichkeit (in Abgrenzung zu den anderen Clustern)
- Sign. sehr geringe Wahrscheinlichkeit (in Abgrenzung zu den anderen Clustern)
- 0 undefiniert, keine klare Abgrenzung zu den anderen Clustern
- Neutral, keine Abgrenzung zu den anderen Clustern

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Q15a Nachrichtennutzung	-	-	++	
Q15a Nichtnutzung_LaptopComputer	-	-		++
Q15a Nichtnutzung_KeineZeit		-	+	
Q15a Nichtnutzung_KeineZeit_gearbeitet		-	++	-
Q15a Nichtnutzung_Radio		--	++	+
Q15a Nichtnutzung_KeineLustNachrichten		-	++	-
Q15a Nichtnutzung_KeineZeit_Freizeit			+	-
Q15b Medienersatz_LaptopComputer	--	+	-	++
Q15b Medienersatz_Zeitung			+	-
Q18neu Nachrichtenkontakt_Recherche	--	+	++	
Q18neu Nachrichtenkontakt_WegUni	++		-	-
Q18neu Nachrichtenkontakt_WegArbeit	+			-
Q18neu Nachrichtenkontakt_Unterwegs		-	+	
Q18neu Nachrichtenkontakt_Uni		++	-	-
Q18neu Nachrichtenkontakt_Zuhause			+	-
Q18neu Nachrichtenkontakt_Abends			+	-
Q19 Nachrichtenkanal_App	+	--	+	++
Q19 Nachrichtenkanal_Whatsapp	++	-	-	
Q19 Nachrichtenkanal_AboEil	0	--	0	++
Q19 Nachrichtenkanal_Suchmaschine	--		++	+
Q19 Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog		++	--	+
Q19 Nachrichtenkanal_Bundleseite		+		-
Q19 Nachrichtenkanal_Facebook			+	-
Q20 Nachrichtenquelle_C Süddeutsche Zeitung	+	--	++	-
Q20 Nachrichtenquelle_E BILD-Zeitung	-	++	-	-
Q20 Nachrichtenquelle_G Facebook	--	+	++	--
Q20 Nachrichtenquelle_J Welt	++	-	0	--
Q20 Nachrichtenquelle_L FAZ	++	-	--	+
Q20 Nachrichtenquelle_O Promiflash	-	++	-	
Q20 Nachrichtenquelle_S TZ		+	-	
Q20 Nachrichtenquelle_AG Blogs, Social Media, diverse Websites	--	+		++
Q20 Nachrichtenquelle_B Spiegel	--	-	++	+
Q20 Nachrichtenquelle_D Focus	-		+	
Q20 Nachrichtenquelle_F Tagesschau	-		+	
Q20 Nachrichtenquelle_T Spox.com	+		-	
Q20 Nachrichtenquelle_Z Gala			++	
Q20 Nachrichtenquelle_M Zeit	++		+	--
Q20 Nachrichtenquelle_AI Nachrichten-Apps (Nachrichten gebündelt)	++	+		--
Q20 Nachrichtenquelle_H N24		-		+
Q20 Nachrichtenquelle_AC Radiosender/Radioprogramme		+		-
Q20 Nachrichtenquelle_AD Regionale/lokale Tageszeitungen		-		+

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Q20_Nachrichtenquelle_Q Handelsblatt			-	+
Q21_Interaktivität_Sprechen	-	++	-	-
Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung	+	+	++	--
Q21_Interaktivität_Recherche_teilweise	-	-		++
Q21_Interaktivität_Weiterleitung_undefiniert	+			-
Q21_Interaktivität		++	-	-
Q21_Interaktivität_OnlineWeiterleitung			-	+
Q21a_Interaktivität_Recherche_Website			+	-
Q21a_Interaktivität_Recherche_AboEil			-	+
Q22_Nebenberuflichkeit_GelerntVorlesung	-		++	-
Q22_Nebenberuflichkeit_MusikRadio		-	+	
Q22_Nebenberuflichkeit_BettSofa		-	++	-
Q22_Nebenberuflichkeit_Geführstück			-	+
Q22a_MedienersatzKontroll_LaptopComputer **	--	++	--	+
Q22a_MedienersatzKontroll_Radio	--	++		+
Q22b_MedienersatzKontroll_Grund_Routine	-		+	
Q22b_MedienersatzKontroll_Grund_Lesbarkeit	-		+	
Q22b_MedienersatzKontroll_Grund_KontextUnbewusst		-	+	
Q22b_MedienersatzKontroll_Grund_Übersichtlichkeit			+	-
Q23_Darstellungsform_ArtikelOhneSchlagzeile	--	++		+
Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile	--	-	+	++
Q23_Darstellungsform_Schlagzeilen	-		-	++
Q23_Darstellungsform_Blog		+	--	++
Q23_Darstellungsform_Video		+	++	--
Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit	++	+	--	-
Q23a_KeinVideo_Grund_Kosten	+			-
Q23a_KeinVideo_Grund_KeinVideo	+	++		--
Q23a_Videonutzung		+		-
Q23a_KeinVideo_Grund_Lesen			-	+
Q23b_Video_Form_LiveStreamSondermeldung	+		-	
Q24_Nachrichtenthema_BoulevardPromisLifestyle	-	++	-	-
Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität	+	--	++	-
Q24_Nachrichtenthema_KunstKultur	-		+	
Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch	--	-	+	++
Q24_Nachrichtenthema_BildungAusbildungKarriere	-			+
Q24b_Nachrichtenthema_Recherche_Sport		-		+

**Tabelle 62: Komprimierte Darstellung der mIR-Ergebnisse von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24:
Quelle: Eig. Darst.**

6.2.5 Multinomiale logistische Regression: Inhaltliche Beschreibung der Ergebnisse

Die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten durch ein Cluster wird vom Einfluss mehrerer Prädiktoren bestimmt. Die ermittelten Wahrscheinlichkeiten sind nicht exklusiv einem Cluster zuzuordnen, sondern stets in Relation zu einem Referenzcluster zu interpretieren, was durch die Logik der mLR-Berechnung bedingt ist. Dennoch können Aussagen darüber getroffen werden, welche Prädiktoren bzw. Merkmalsausprägungen für ein Cluster typisch sind. Auf dieser Basis und jener der Ergebnisse in Tabelle 62 werden die Cluster beschrieben. Dabei werden sehr hohe und sehr negative Wahrscheinlichkeiten fokussiert, neutrale Befunde vernachlässigt.

Cluster 1: Die sporadischen Nachrichtennutzer (21,30 Prozent)

Nutzer des Clusters 1 konsumieren eher unterwegs Nachrichten und nutzen Whatsapp sowie andere Smartphone-basierte technische Möglichkeiten zur etwaigen Weiterleitung von Nachrichten. Bevorzugte Nachrichtenquellen sind Die Welt, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) sowie Apps, die Nachrichten bündeln. Bspw. lässt sich die FAZ-Nutzung signifikant von Cluster 2 abgrenzen (Cluster 2: 1 = Trifft zu: $B = -2,470$, $\text{Exp}(B) = ,085$, $p = .030$)²⁴:

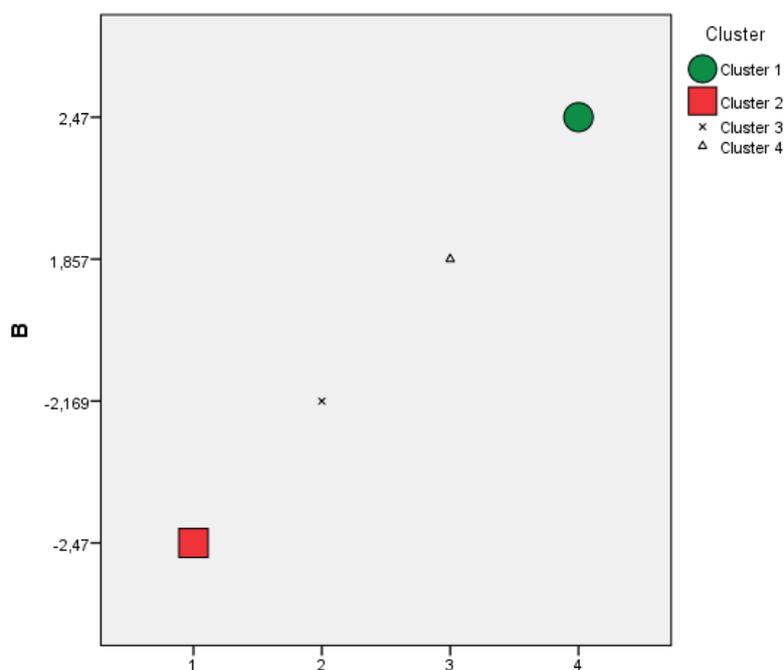


Abbildung 44: Abgrenzung der Cluster bei $Q20_Nachrichtenquelle_FAZ = 1$ auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.

²⁴ Die x-Achse markiert die gerankte Position des Clusters bei den Mittelwerten (hier MW durch SPSS-Output), die y-Achse drückt die Wahrscheinlichkeit des Parameters in Form von B aus. Positive B-Koeffizienten stehen für eine hohe Wahrscheinlichkeit, negative B-Koeffizienten für eine geringe Wahrscheinlichkeit. Die Intervalle sind nicht maßstabsgetreu, sie unterstützen optisch, wie sehr sich das Cluster bei einer Merkmalsausprägung von den anderen Clustern unterscheidet. Parameterneutrale Cluster sind direkt auf der x-Achse. Die Abgrenzungen bzw. Abstände der Cluster sind immer als Relation/Abgrenzung zum Cluster mit der höchsten Wahrscheinlichkeit zu sehen. Die Abbildung 44 ist wie folgt zu lesen und zu interpretieren: Die Merkmalsausprägung der FAZ-Nutzung „1 = Trifft zu“ hat bei Cluster 2 mit $B = -2,470$ einen negativen B-Koeffizienten, die FAZ-Nutzung ist also weniger wahrscheinlich bei Cluster 2 im Vergleich zu Cluster 1. Die Wahrscheinlichkeit ist um 91,5% geringer ($\text{Exp}(B) = ,085$). Anders: Die FAZ-Nutzung hat bei Cluster 1 einen positiven B-Koeffizienten, die Ausprägung „1 = Trifft zu“ ist bei Cluster 1 damit wahrscheinlicher.

Ebenso lässt sich die Nutzung der Quelle Die Zeit in Referenz zu Cluster 4 abgrenzen (Cluster 4: 1 = Trifft zu: $B = -2,465$, $\text{Exp}(B) = ,085$, $p = .009$). Der B-Koeffizient ist bei Cluster 1 positiv, bei Cluster 4 negativ. Die Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Die Zeit ist bei Cluster 4 um 91,5 Prozent geringer ($\text{Exp}(B) = ,085$) als bei Cluster 1:

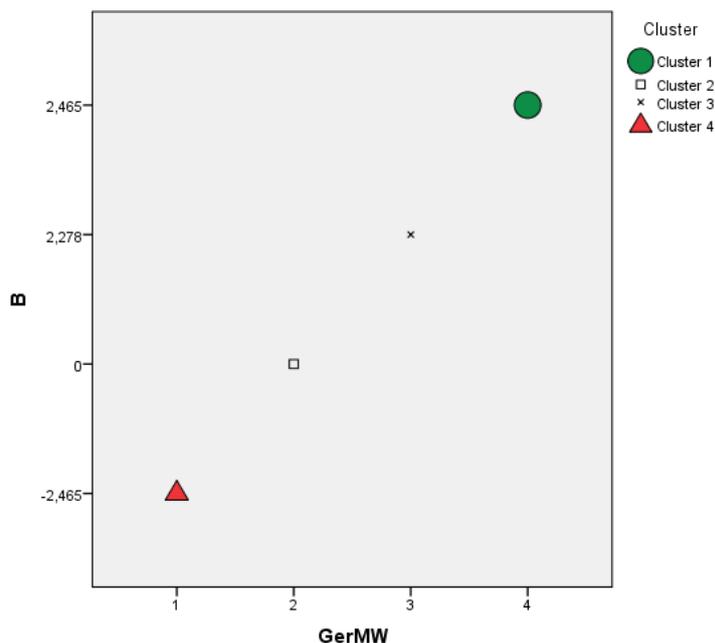


Abbildung 45: Abgrenzung der Cluster bei Q20_Nachrichtenquelle_Zeit = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.

Die Nutzung von Nachrichtenvideos ist nicht sehr wahrscheinlich. Wenn sie dennoch genutzt werden, dann bei Breaking News zu Nachrichten rund um den Themenbereich Kriminalität. Im Vergleich zu anderen Clustern ist auffällig, dass Cluster 1 selten zu Nachrichtenthemen recherchiert und auch kaum Facebook, andere Social-Media-Seiten sowie Suchmaschinen als Nachrichtenkanäle nutzt. Die Nutzung von Computern/Laptops als (Ersatz-)Nachrichtenmedien ist sehr unwahrscheinlich. Politik ist kein bevorzugtes Nachrichtenthema, Artikel werden auch selten gelesen. Charakteristisch ist eine gebündelte und auf Apps fokussierte Nachrichtennutzung, die sporadisch erfolgt, bspw. wenn Push-Nachrichten über Whatsapp gesendet werden. Die Rolle von Apps, die Nachrichten verschiedener Quellen bündeln, lässt sich besonders deutlich von Cluster 4 abgrenzen (Cluster 4: 1 = Trifft zu: $B = -2,952$, $\text{Exp}(B) = ,052$, $p = .014$). Der B-Koeffizient ist bei Cluster 4 negativ, bei Cluster 1 positiv. Die Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Bundle-Apps ist bei Cluster 4 um 94,8 Prozent geringer als bei Cluster 1:

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

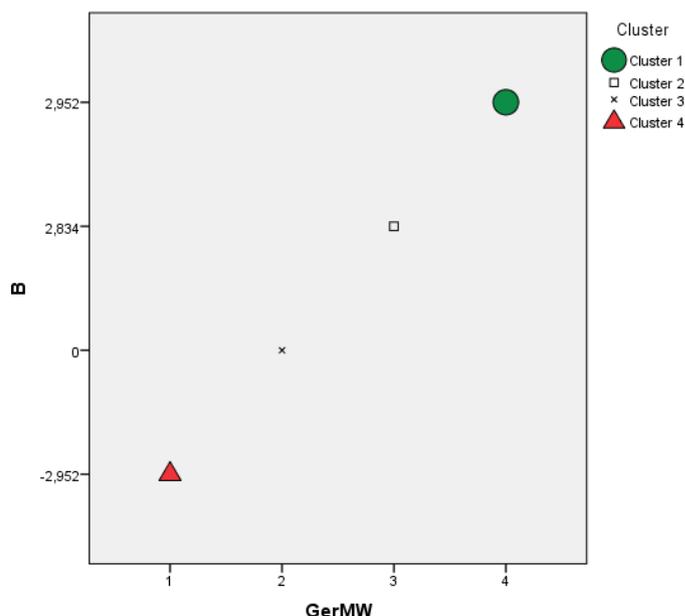


Abbildung 46: Abgrenzung der Cluster bei Q20_Nachrichtenquelle_AI = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst

Nachrichten werden auf dem Smartphone eher nur bei sehr wichtigen und vor allem bei Breaking News genutzt, oder falls Nachrichten aktiv an die Nutzer geschickt werden. Das Cluster ist Smartphone-affin, jedoch eher nicht nachrichtenaffin, was sich bspw. besonders an der geringen Nutzungsdauer im Vergleich zu Cluster 3 zeigt (DB-Test zwischen Cluster 1 und 3 bei Q17: $z = -2,803$, $p = .030$, $d = ,709$). Die Nachrichtennutzung wird allenfalls durch objektspezifische Eigenschaften des Smartphones und dessen technische Features positiv beeinflusst. Mit Blick auf die Ergebnisse der standardisierten Befragung zeigt sich schon jetzt, dass sich die Ergebnisse der Clusteranalyse und jene der mIR inhaltlich decken: Cluster 1 ist eher nicht nachrichteninteressiert, objektspezifische Eigenschaften des Endgerätes Smartphone beeinflussen die Nutzung journalistischer Nachrichten. Nutzer im Cluster 1 konsumieren Nachrichten eher passiv in Form von abonnierten Nachrichten, was durch die technischen Möglichkeiten des Smartphones realisiert werden kann. Die mIR konnte ergänzend durch die Analyse tatsächlich erfolgter Nutzungsdaten aufdecken, welche Nachrichtenquellen und -themen bevorzugt genutzt werden.

Die über die Prädiktoren ermittelten signifikant hohen und geringen Eintrittswahrscheinlichkeiten ergeben zusammengefasst für Cluster 1 folgende typische Smartphone-Nutzung:

Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegUni, Q19_Nachrichtenkanal_Whatsapp, Q20_Nachrichtenquelle_J Welt, Q20_Nachrichtenquelle_L FAZ, Q20_Nachrichtenquelle_M Zeit, Q20_Nachrichtenquelle_AI Nachrichten-Apps (Nachrichten gebündelt), Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit	++
---	----

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegArbeit, Q19_Nachrichtenkanal_App, Q20_Nachrichtenquelle_C_Süddeutsche Zeitung, Q20_Nachrichtenquelle_T Spox.com, Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung, Q21_Interaktivität_Weiterleitung_undefiniert, Q23a_KeinVideo_Grund_Kosten, Q23a_KeinVideo_Grund_KeinVideo, Q23b_Video_Form_LiveStreamSondermeldung, Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität	+
Q15a_Nachrichtennutzung, Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer, Q20_Nachrichtenquelle_E_BILD-Zeitung, Q20_Nachrichtenquelle_O Promiflash, Q20_Nachrichtenquelle_D Focus, Q20_Nachrichtenquelle_F Tagesschau, Q21_Interaktivität_Sprechen, Q21_Interaktivität_Recherche_teilweise, Q22_Nebenberuflichkeit_GelerntVorlesung, Q22b_MediensatzKontroll_Grund_Routine, Q22b_MediensatzKontroll_Grund_Lesbarkeit, Q23_Darstellungsform_Schlagzeilen, Q24_Nachrichtenthema_BoulevardPromisLifestyle, Q24_Nachrichtenthema_KunstKultur, Q24_Nachrichtenthema_BildungAusbildungKarriere	-
Q15b_Mediensatz_LaptopComputer, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Recherche, Q19_Nachrichtenkanal_Suchmaschine, Q20_Nachrichtenquelle_G Facebook, Q20_Nachrichtenquelle_AG Blogs, Social Media, diverse Websites, Q20_Nachrichtenquelle_B Spiegel, Q22a_MediensatzKontroll_LaptopComputer, Q22a_MediensatzKontroll_Radio, Q23_Darstellungsform_ArtikelOhneSchlagzeile, Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile, Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch	--

Tabelle 63: Übersicht der miR-Ergebnisse von Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.

Cluster 2: Die Smartphone-Allrounder (15,00 Prozent)

Cluster 2 nutzt Nachrichten besonders wahrscheinlich in der Uni, die Nutzung von unterwegs ist eher unwahrscheinlich. Eine Nicht-Nutzung von Nachrichten bei Cluster 2, bspw. aufgrund von fehlender Zeit oder mangelnder Lust auf Nachrichten, ist eher unwahrscheinlich. Dies zeigt sich bspw. im Vergleich zu Cluster 3 (Cluster 3: 1 = Trifft zu: $B = 3,532$, $\text{Exp}(B) = 34,185$, $p = .008$), die Wahrscheinlichkeit von „1 = Trifft zu“ (Keine Lust auf Nachrichten gehabt) ist bei Cluster 3 um 34,185-mal höher als bei Cluster 2, der B-Koeffizient ist bei Cluster 3 positiv, bei Cluster 2 negativ):

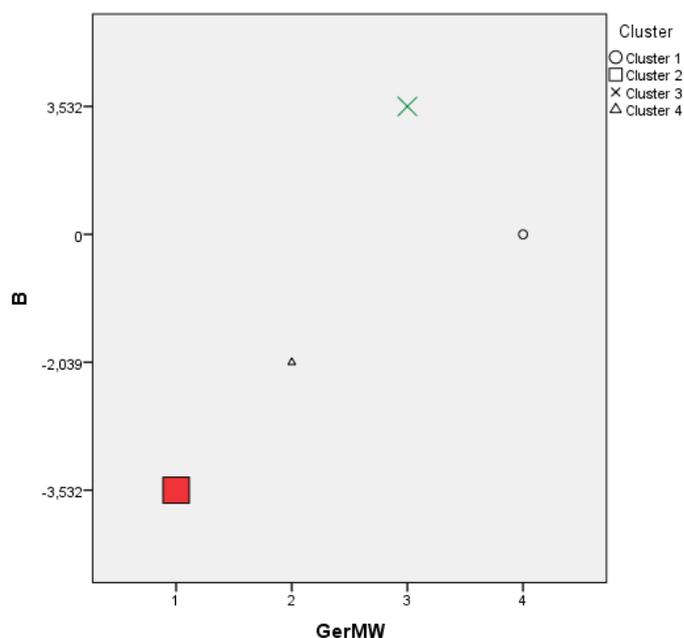


Abbildung 47: Abgrenzung der Cluster bei Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.

Als Nachrichtenquellen werden primär Nachrichten-Blogs, die BILD-Zeitung und Promiflash genutzt. Exemplarisch lässt sich dies für die Nutzung der BILD-Zeitung in Referenz zu allen anderen Clustern, am deutlichsten zu Cluster 4, darstellen (Cluster 2: 1 = Trifft zu: $B = 2,212$, $\text{Exp}(B) = 9,132$, $p = .000$). Der B-Koeffizient ist bei Cluster 2 positiv, die Nutzung der BILD-Zeitung ist somit um 9,132-mal wahrscheinlicher als bei Cluster 4:

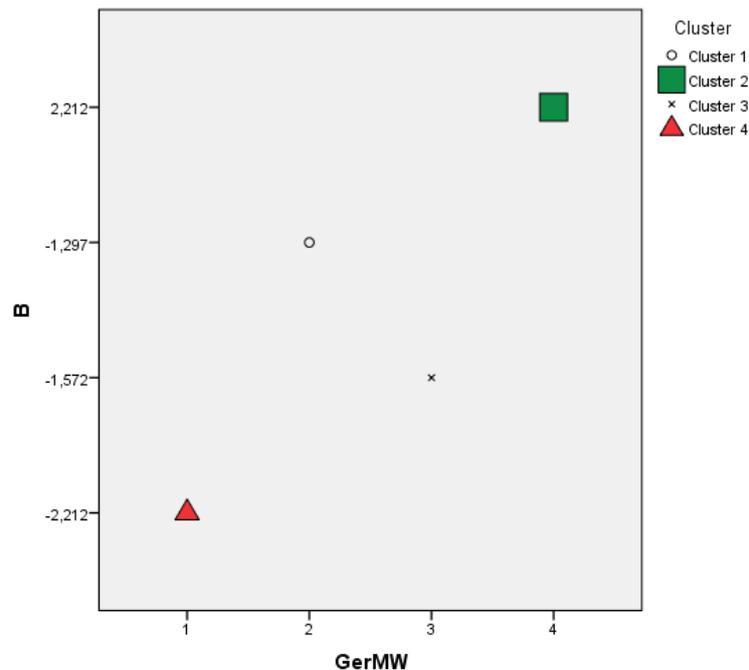


Abbildung 48: Abgrenzung der Cluster bei $Q20_Nachrichtenquelle_BildZeitung = 1$ auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst

Die verwendeten Nachrichtenquellen sind generell vielfältig. Darunter fallen auch Nachrichten der Tageszeitung (TZ), soziale Netzwerke, Blogs und Smartphone-Nachrichten, die von Radiosendern stammen. Nachrichten werden in Form von Artikeln und Nachrichtenvideos genutzt. Das Cluster konsumiert bevorzugt Boulevard-, Promi- und Lifestyle-Nachrichten und zeichnet sich durch eine intensive Interaktivität in Form von mündlicher Anschlusskommunikation aus. Einzig bei Cluster 2 besteht hierfür eine hohe Wahrscheinlichkeit, die Abgrenzung zu Cluster 4 ist am höchsten (Cluster 2: 1 = Trifft zu: $B = 1,171$, $\text{Exp}(B) = 3,225$, $p = .000$). Die Wahrscheinlichkeit mündlicher Anschlusskommunikation nach der Nachrichtennutzung ist bei Cluster 2 3,225-mal höher ($\text{Exp}(B) = 3,225$) als bei Cluster 4:

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

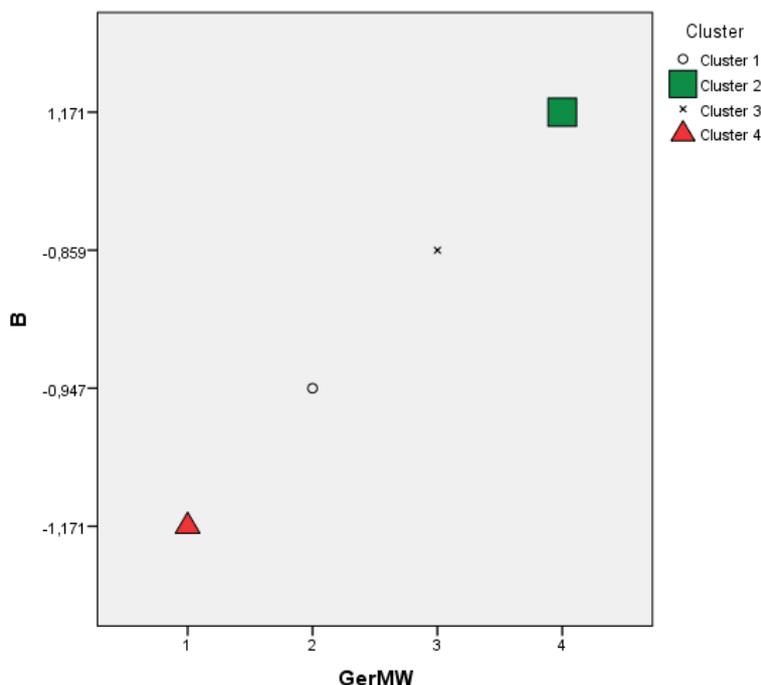


Abbildung 49: Abgrenzung der Cluster bei Q21_Interaktivität_Sprechen = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.

Die Kanäle Nachrichten-Apps und Abos/Eilmeldungen spielen für die Nutzung von Nachrichten in Cluster 2 keine große Rolle, sehr unwahrscheinlich ist die Nutzung der Süddeutschen Zeitung als Quelle Smartphone-basierter Nachrichten sowie der Konsum von Nachrichten rund um Politik und Kriminalität.

Wie durch die Clusteranalyse bereits aufgedeckt wurde, beeinflussen viele Motive, allen voran zeitbezogene und affektive Motive, die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten durch Cluster 2. Mit Blick auf die Ergebnisse der mIR ließe sich schlussfolgern, dass die Nutzung unterhaltender Nachrichten in Form von Boulevard- und Lifestyle-Nachrichten eine für das Cluster 2 sinnvolle Tätigkeit darstellt, da sich die Nutzer zu diesen Themen unterhalten möchten, bspw. mit Kommilitonen in der Uni. Hierzu werden auf dem Smartphone soziale Netzwerke wie Facebook, aber auch Boulevard- und Lifestyle-Nachrichtenquellen genutzt. Die über die Prädiktoren ermittelten signifikant hohen und geringen Eintrittswahrscheinlichkeiten ergeben zusammengefasst für Cluster 2 folgende typische Smartphone-Nutzung:

Q18neu_Nachrichtenkontakt_Uni, Q19_Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog, Q20_Nachrichtenquelle_E BILD-Zeitung, Q20_Nachrichtenquelle_O Promiflash, Q21_Interaktivität_Sprechen, Q21_Interaktivität, Q22a_MediensatzKontroll_LaptopComputer, Q22a_MediensatzKontroll_Radio, Q23_Darstellungsform_ArtikelOhneSchlagzeile, Q23a_KeinVideo_Grund_KeinVideo, Q24_Nachrichtenthema_BoulevardPromisLifestyle	++
Q15b_Mediensatz_LaptopComputer, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Recherche, Q19_Nachrichtenkanal_Bundleseite, Q20_Nachrichtenquelle_G Facebook, Q20_Nachrichtenquelle_S TZ, Q20_Nachrichtenquelle_AG Blogs, Social Media, diverse Websites, Q20_Nachrichtenquelle_AI Nachrichten-Apps (Nachrichten gebündelt), Q20_Nachrichtenquelle_AC Radiosender/Radioprogramme, Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung, Q23_Darstellungsform_Blog, Q23_Darstellungsform_Video, Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit, Q23a_Videonutzung	+

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Q15a_Nachrichtennutzung, Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer, Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit, Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_gearbeitet, Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Unterwegs, Q19_Nachrichtenkanal_Whatsapp, Q20_Nachrichtenquelle_J Welt , Q20_Nachrichtenquelle_L FAZ, Q20_Nachrichtenquelle_B Spiegel, Q20_Nachrichtenquelle_H N24, Q20_Nachrichtenquelle_AD Regionale/lokale Tageszeitungen, Q21_Interaktivität_Recherche_teilweise, Q22_Nebenberätigkeit_MusikRadio, Q22_Nebenberätigkeit_BettSofa, Q22b_MedienersatzKontroll_Grund_KontextUnbewusst, Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile, Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch, Q24b_Nachrichtenthema_Recherche_Sport	-
Q15a_Nichtnutzung_Radio, Q19_Nachrichtenkanal_App, Q19_Nachrichtenkanal_AboEil, Q20_Nachrichtenquelle_C Süddeutsche Zeitung, Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität	--

Tabelle 64: Übersicht der miR-Ergebnisse von Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.

Cluster 3: Die sozial kompetenten Identitätsformer (34,60 Prozent)

Cluster 3 nutzt Nachrichten mit dem Smartphone sehr intensiv und hat ein sehr großes Interesse an journalistischen Nachrichten. Dennoch sind mehrere Gründe für Cluster 3 sehr wahrscheinlich, wieso Nachrichten trotz vorhandenen Interesses nicht auf dem Smartphone genutzt werden. Hauptgründe sind die Nutzung von Nachrichten mit anderen Medien, oder weil Cluster 3 die Darstellung der Nachrichten auf dem vergleichsweise kleinen Smartphone-Display störend findet. Wahrscheinlich ist auch, dass das Cluster nicht immer Lust auf Smartphone-basierte Nachrichten hat, ebenso, dass die Nutzer aufgrund von Freizeitaktivitäten keine Zeit zur Nachrichtennutzung haben. Für Cluster 3 ist dies im Vergleich mit allen anderen Clustern sehr typisch, vor allem im Vergleich zu Cluster 4 (Cluster 3: $1 = \text{Trifft zu: } B = 3,167$, $\text{Exp}(B) = 23,729$, $p = .009$). Cluster 3 hat hier einen positiven B-Koeffizienten, die Wahrscheinlichkeit der Merkmalsausprägung ist 23,729-mal höher als bei Cluster 4:

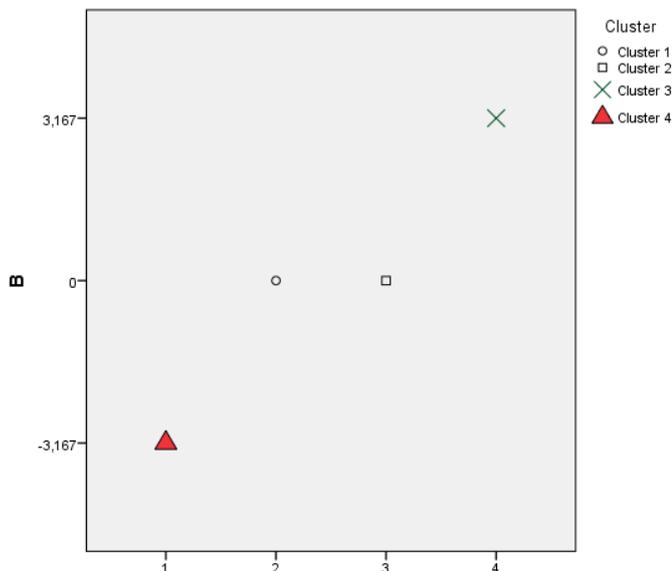


Abbildung 50: Abgrenzung der Cluster bei Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_Freizeit = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

Sofern Smartphone-basierte Nachrichten abgerufen werden, ist die Nutzung sehr aktiv. Oftmals ist die Recherche zu Nachrichtenthemen, bspw. über Suchmaschinen, oder der initiale Kontakt mit Nachrichten über das Radio und die Zeitung ein Ausgangspunkt, der zu Nachrichtennutzung mit dem Smartphone führt. Sehr wahrscheinlich ist, dass die Nutzung sowohl zu Hause als auch von unterwegs stattfindet, der Abruf von Nachrichten in der Uni ist eher unwahrscheinlich. Die genutzten Kontexte sind vielfältig, so werden Nachrichten mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Hause im Bett oder auf dem Sofa und während des Lernens konsumiert. Ebenso vielfältig sind die genutzten Quellen auf dem Smartphone. Diese reichen von Spiegel, Gala und der Süddeutschen Zeitung bis hin zu Facebook sowie Focus, Die Zeit und Tagesschau. Interaktivität in Form von Anschlusskommunikation ist nicht wahrscheinlich, dafür die Weiterleitung bzw. der Empfang von weitergeleiteten Nachrichten durch Whatsapp mit dem sozialen Umfeld. Dies ist vor allem im Vergleich mit Cluster 4 ersichtlich (Cluster 3: $1 = \text{Trifft zu: } B = 2,457, \text{Exp}(B) = 11,665, p = .004$). Die Weiterleitung von Whatsapp-Nachrichten ist bei Cluster 3 um 11,665-mal höher als bei Cluster 4:

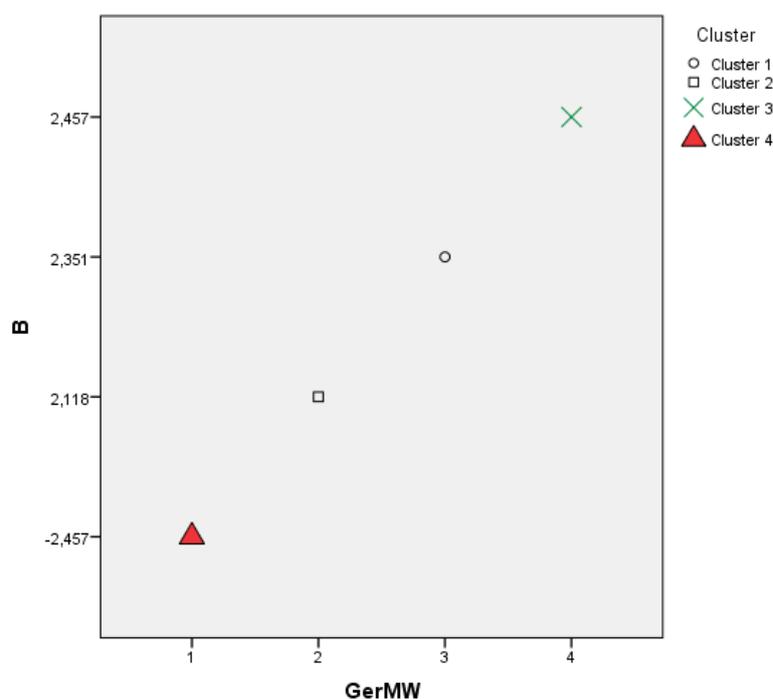


Abbildung 51: Abgrenzung der Cluster bei Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.

Der Empfang von Nachrichten, die von Medienunternehmen per Whatsapp verschickt werden, ist hingegen nicht typisch für Cluster 3, ebenso wenig die Nutzung von Blogs, wenn man diese Merkmalsausprägung mit Cluster 2 vergleicht (Cluster 3: $1 = \text{Trifft zu: } B = -2,446, \text{Exp}(B) = ,087, p = .004$). Der B-Koeffizient ist bei Cluster 3 negativ, beim Referenzcluster 2 positiv. Die Wahrscheinlichkeit der Nachrichtennutzung durch Blogs ist bei Cluster 3 um 91,3 Prozent geringer als bei Cluster 2:

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

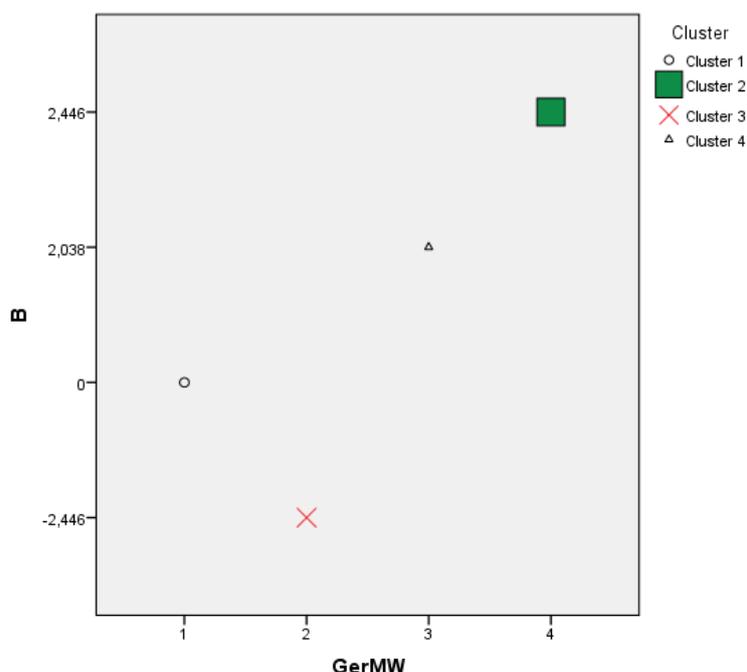


Abbildung 52: Abgrenzung der Cluster bei Q19_Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.

Videos werden intensiv genutzt und die Nutzungsdauer ist vergleichsweise hoch. Es ist anzunehmen, dass die hohe Nutzungsdauer aus einer intensiven Videonutzung, aber auch dem Lesen von Artikeln inklusive Schlagzeilen resultiert. Cluster 3 kann als nachrichtenaffin bezeichnet werden, sucht Nachrichten aktiv und nimmt sich hierfür viel Zeit. Das konsumierte Themenspektrum von Cluster 3 umfasst dabei mit hoher Wahrscheinlichkeit Kunst/Kultur, Politik und Kriminalität. Boulevard-Nachrichten werden dementsprechend nicht bevorzugt, was sich auch in einer vergleichsweise unwahrscheinlichen Nutzung von Nachrichten über die Quellen BILD-Zeitung, TZ und Promiflash ausdrückt.

Die Clusteranalyse ergab, dass für Cluster 3 Anschlusskommunikation wichtig ist. Dies deckt sich nicht mit den Daten des Tagebuchs. Die Daten der Befragung ergaben, dass die Einbettung von Nachrichtenthemen im sozialen Umfeld eine wichtige Rolle für Cluster 3 spielt. Durch das Tagebuch kam hierbei jedoch zum Vorschein, dass dies vor allem mit der Weiterleitung von Nachrichten über Whatsapp erfolgt. Die Daten des Tagebuchs reicherten somit jene der standardisierten Befragung an und konnten auch detailliertere Aspekte des Mediennutzungsverhaltens dokumentieren. Dies mag plausibel erscheinen, da die Antworten des Tagebuchs zum Großteil offen erhoben wurden und deren Angabe mit weniger Erinnerungsleistung seitens der Probanden verbunden war. Die übrigen Resultate der mIR und Clusteranalyse sind annähernd deckungsgleich. Cluster 3 nutzt Nachrichten intensiv und mit verschiedenen Nachrichtenmedien und setzt sich aktiv mit den Nachrichteninhalten auseinander, vor allem zur Befriedigung sozialer und auch identitätsbasierter Motive. Wie bereits durch die Clusteranalyse aufgedeckt, sind objektspezifische Merkmale des Smartphones für die Nutzung von Nachrichten nicht ausschlaggebend. Die mIR deckte auf, dass dies vor al-

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

lem daran liegt, dass andere Nachrichtenmedien komplementär genutzt werden, das Smartphone kann als eine Art verlängerter Arm von deren Nutzung verstanden werden.

Die über die Prädiktoren ermittelten signifikant hohen und geringen Eintrittswahrscheinlichkeiten ergeben zusammengefasst für Cluster 3 folgende typische Smartphone-Nutzung:

Q15a_Nachrichtennutzung, Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_gearbeitet, Q15a_Nichtnutzung_Radio, Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Recherche, Q19_Nachrichtenkanal_Suchmaschine, Q20_Nachrichtenquelle_C Süddeutsche Zeitung, Q20_Nachrichtenquelle_G Facebook, Q20_Nachrichtenquelle_B Spiegel, Q20_Nachrichtenquelle_Z Gala, Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung, Q22_Nebenberuflichkeit_GelerntVorlesung, Q22_Nebenberuflichkeit_BettSofa, Q23_Darstellungsform_Video, Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität	++
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit, Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_Freizeit, Q15b_Mediensatz_Zeitung, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Unterwegs, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Zuhause, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Abend, Q19_Nachrichtenkanal_App, Q19_Nachrichtenkanal_Facebook, Q20_Nachrichtenquelle_D Focus, Q20_Nachrichtenquelle_F Tagesschau, Q20_Nachrichtenquelle_M Zeit, Q21a_Interaktivität_Recherche_Website, Q22_Nebenberuflichkeit_MusikRadio, Q22b_MediensatzKontroll_Grund_Routine, Q22b_MediensatzKontroll_Grund_Lesbarkeit, Q22b_MediensatzKontroll_Grund_KontextUnbewusst, Q22b_MediensatzKontroll_Grund_Übersichtlichkeit, Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile, Q24_Nachrichtenthema_KunstKultur, Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch	+
Q15b_Mediensatz_LaptopComputer, Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegUni, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Uni, Q19_Nachrichtenkanal_Whatsapp, Q20_Nachrichtenquelle_E Bild Zeitung, Q20_Nachrichtenquelle_O Promiflash, Q20_Nachrichtenquelle_S TZ, Q20_Nachrichtenquelle_T Spox.com, Q20_Nachrichtenquelle_Q Handelsblatt, Q21_Interaktivität_Sprechen, Q21_Interaktivität_OnlineWeiterleitung, Q21a_Interaktivität_Recherche_AboEil, Q22_Nebenberuflichkeit_Gefrühstück, Q23_Darstellungsform_Schlagzeilen, Q23a_KeinVideo_Grund_Lesen, Q23b_Video_Form_LiveStreamSondermeldung, Q24_Nachrichtenthema_BoulevardPromisLifestyle	-
Q19_Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog, Q20_Nachrichtenquelle_L FAZ, Q22a_MediensatzKontroll_LaptopComputer, Q23_Darstellungsform_Blog, Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit	--

Tabelle 65: Übersicht der mIR-Ergebnisse von Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.

Cluster 4: Die Nachrichtenaaffinen (29,10 Prozent)

Cluster 4 nutzt zwar über das Smartphone journalistische Nachrichten, jedoch ist der Computer/Laptop ein sehr wichtiges Nachrichtenmedium, über das oftmals anstelle des Smartphones Nachrichten konsumiert werden. Dies ist in Referenz zu allen Clustern ersichtlich, insbesondere zu Cluster 2 (Cluster 4: 1 = Trifft zu: $B = 2,925$, $\text{Exp}(B) = 19,136$, $p = .015$). Die Wahrscheinlichkeit der Computer-/Laptop-Nutzung als Ersatzmedium ist bei Cluster 4 um 19,136-mal höher als bei Cluster 2:

6.2 Datenauswertung des Smartphone-Tagebuchs

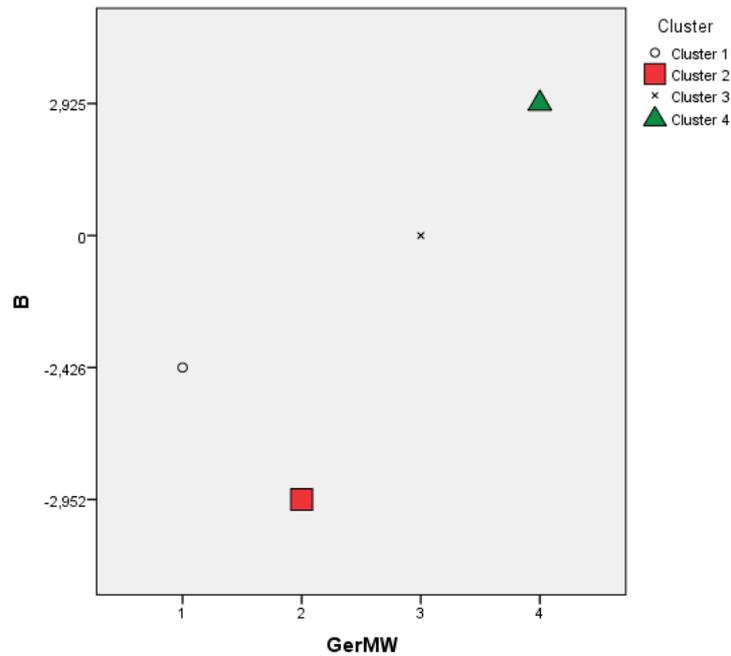


Abbildung 53: Abgrenzung der Cluster bei Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst

Hierbei ist typisch für Cluster 4, dass zu den konsumierten Nachrichtenthemen anschließend weiter recherchiert wird oder diese online weitergeleitet werden. Das Radio stellt ebenfalls ein sehr wahrscheinlich substituierend genutztes Nachrichtenmedium dar. Eine direkt im Anschluss an die Nachrichtennutzung erfolgte Anschlusskommunikation ist laut Tagebuch sehr unwahrscheinlich, ebenso eine Weiterleitung von Nachrichten über Whatsapp. Anschlusskommunikation ist sogar im Vergleich mit allen anderen Clustern in Cluster 4 am unwahrscheinlichsten, besonders in Referenz zu Cluster 2 (Cluster 4: 1 = Trifft zu: $B = -1,171$, $\text{Exp}(B) = ,310$, $p = .000$). Die Wahrscheinlichkeit ist bei Cluster 4 um 69,0 Prozent geringer als bei Cluster 2:

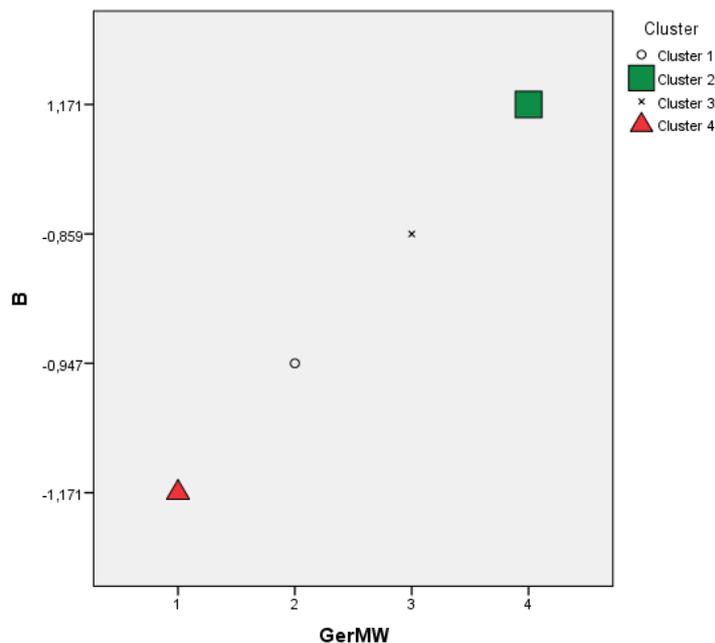


Abbildung 54: Abgrenzung der Cluster bei Q21_Interaktivität_Sprechen = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst.

Generell ist eine Form von Interaktivität vor und nach der Nachrichtennutzung eher unwahrscheinlich. Nachrichten-Apps und Abos/Eilmeldungen sind die in Cluster 4 am wahrscheinlichsten genutzten Nachrichtenkanäle, gefolgt von Suchmaschinen und Blogs. Für Abos/Eilmeldungen ergibt sich der größte Unterschied im Vergleich zu Cluster 2 (Cluster 4: 1 = Trifft zu: $B = 1,526$, $\text{Exp}(B) = 4,601$, $p = .000$). Die Wahrscheinlichkeit der Nutzung dieses Kanals ist bei Cluster 4 um 4,601-mal höher als bei Cluster 2:

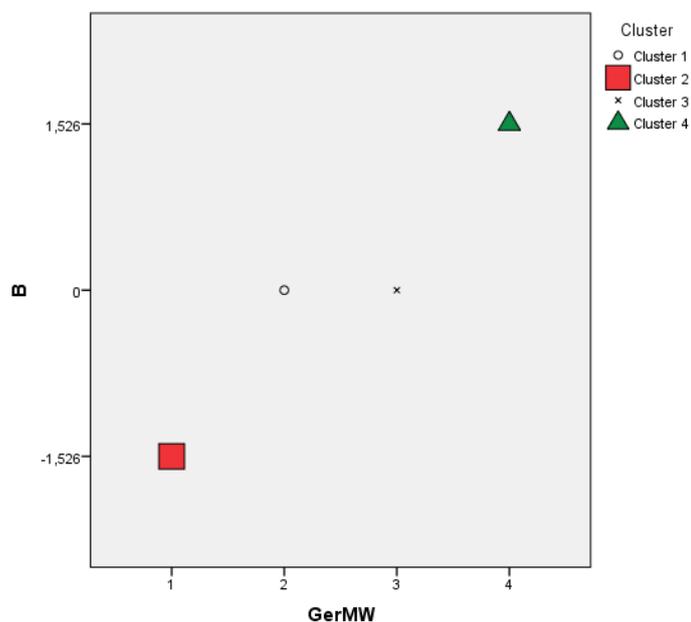


Abbildung 55: Abgrenzung der Cluster bei Q19_Nachrichtenkanal_AboEil = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst

Die konsumierten Nachrichtenquellen sind vergleichsweise heterogen, auffallend ist hierbei, dass diese primär von Print-Titeln stammen, außer von Die Welt, Die Zeit und BILD-Zeitung. Soziale Netzwerke wie Facebook und Apps, die Nachrichten bündeln, sind sehr untypisch für das Cluster. Ebenso untypisch ist die Nutzung von Nachrichten unterwegs, zu Hause, in der Uni und abends. Über die wahrscheinlich anzutreffende Nebenberufstätigkeit des Frühstückens wird ersichtlich, dass die Nachrichtennutzung wahrscheinlicher morgens stattfindet. Cluster 4 liest bevorzugt Nachrichten, sowohl nur Schlagzeilen als auch ganze Artikel und Nachrichten-Blogs. Nachrichtenvideos spielen für die Nutzer hingegen keine Rolle. Bei den Nachrichtenthemen sind Politik und ausbildungsspezifische Nachrichten sehr wahrscheinlich, dementsprechend stehen Boulevard-Nachrichten.

Die Nutzer in Cluster 4 sind sehr nachrichtenaffin und interessieren sich für Politiknachrichten, allerdings spielen die Anschlusskommunikation und der soziale Austausch über Nachrichteninhalte kaum eine Rolle. Dies gilt jedoch nur für direkt im Anschluss an eine Nachrichtennutzung erfolgte Kommunikation. Mit Blick auf die Ergebnisse der Clusteranalyse kann aber auch durch die mIR bestätigt werden, dass für Cluster 4 objektspezifische Eigenschaften des Smartphones die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten nicht beeinflussen. Cluster 4 bevorzugt Online-Nachrichten über den Computer/Laptop.

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Die über die Prädiktoren ermittelten signifikant hohen und geringen Eintrittswahrscheinlichkeiten ergeben zusammengefasst für Cluster 4 folgende typische Smartphone-Nutzung:

Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer, Q15b_Mediensersatz_LaptopComputer, Q19_Nachrichtenkanal_App, Q19_Nachrichtenkanal_AboEil, Q20_Nachrichtenquelle_AG Blogs, Social Media, diverse Websites, Q21_Interaktivität_Recherche_teilweise, Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile, Q23_Darstellungsform_Schlagzeilen, Q23_Darstellungsform_Blog, Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch	++
Q15a_Nichtnutzung_Radio, Q19_Nachrichtenkanal_Suchmaschine, Q19_Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog, Q20_Nachrichtenquelle_L FAZ, Q20_Nachrichtenquelle_B Spiegel, Q20_Nachrichtenquelle_H N24, Q20_Nachrichtenquelle_AD Regionale/lokale Tageszeitungen, Q20_Nachrichtenquelle_Q Handelsblatt, Q21_Interaktivität_OnlineWeiterleitung, Q21a_Interaktivität_Recherche_AboEil, Q22_Nebenberuflichkeit_Gefrühstück, Q22a_MediensersatzKontroll_LaptopComputer, Q22a_MediensersatzKontroll_Radio, Q23_Darstellungsform_ArtikelOhneSchlagzeile, Q23a_KeinVideo_Grund_Lesen, Q24_Nachrichtenthema_BildungAusbildungKarriere, Q24b_Nachrichtenthema_Recherche_Sport	+
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_gearbeitet, Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten, Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_Freizeit, Q15b_Mediensersatz_Zeitung,, Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegUni, Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegArbeit, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Uni, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Zuhause, Q18neu_Nachrichtenkontakt_Abends, Q19_Nachrichtenkanal_Bundleseite, Q19_Nachrichtenkanal_Facebook, Q20_Nachrichtenquelle_C Süddeutsche Zeitung, Q20_Nachrichtenquelle_E Bild Zeitung, Q20_Nachrichtenquelle_AC Radiosender/Radioprogramme, Q21_Interaktivität_Sprechen, Q21_Interaktivität_Weiterleitung_undefiniert, Q21_Interaktivität, Q21a_Interaktivität_Recherche_Website, Q22_Nebenberuflichkeit_GelerntVorlesung, Q22_Nebenberuflichkeit_BettSofa, Q22b_MediensersatzKontroll_Grund_Übersichtlichkeit, Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit, Q23a_KeinVideo_Grund_Kosten, Q23a_Videonutzung, Q24_Nachrichtenthema_BoulevardPromisLifestyle, Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität	-
Q20_Nachrichtenquelle_G Facebook, Q20_Nachrichtenquelle_J Welt, Q20_Nachrichtenquelle_M Zeit, Q20_Nachrichtenquelle_AI Nachrichtenapps (Nachrichten gebündelt), Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung, Q23_Darstellungsform_Video, Q23a_KeinVideo_Grund_KeinVideo	--

Tabelle 66: Übersicht der miR-Ergebnisse von Cluster 4: Quelle: Eig. Darst.

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Durch Auswertung der Tagebuch-Ergebnisse wurden Wahrscheinlichkeiten der Clusterzugehörigkeit auf Basis von Prädiktoren des Nachrichtennutzungs-Verhaltens ermittelt. Zudem bestätigte ein Vergleich der Clusterlösungen der standardisierten Befragung sowie des Smartphone-Tagebuchs die entdeckte Typologie und validierte diese inhaltlich. Auf Basis dieser Typologie wurden im Anschluss zwei Gruppendiskussionen durchgeführt, um die mittels standardisierter Befragung und des Smartphone-Tagebuchs gewonnenen Daten inhaltlich anzureichern. Dazu wurden Probanden aus dem Teilnehmerkreis der standardisierten Befragung sowie der Tagebuch-Studie auf Basis von deren Clusterzugehörigkeit rekrutiert. Die Transkripte der per Video aufgezeichneten Gruppendiskussionen wurden durch eine zusammenfassende QI nach Mayring (2015) ausgewertet und um ein qualitatives Typologierungsverfahren frei nach Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011) ergänzt. Eine deskriptive Analyse des Textmaterials, wie mit den Befragungsdaten durchgeführt, entfällt (siehe

Kapitel 6.1.1 und 6.2.1). Die qualitativen Auswertungsmethoden, deren Durchführung und die Ergebnisse werden nachfolgend vorgestellt.

6.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse und Typologisierungsverfahren: Konzeption

Die QI kann genutzt werden, um eine große Menge empirisch gewonnenen Textmaterials, das aus einer Form von Kommunikation stammt, systematisch zu bearbeiten (vgl. Mayring 2015: 11; Kainrad 2014: 86). Der Analyseprozess wird in zuvor definierte Interpretationsschritte aufgeteilt, sodass die Auswertung intersubjektiv nachvollziehbar ist (vgl. Kainrad 2014: 86). Die QI kann als Analysetechnik bezeichnet werden, die zwar systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar ist, jedoch auch der Komplexität und Bedeutungsfülle interpretationsbedürftigen sprachlichen Materials angemessen ist (vgl. Mayring 2015: 10; 52). Mayrings (2015) Modell der QI bietet den dafür nötigen Orientierungsrahmen, der Ablauf der Analyse ist jedoch flexibel für die Forschungsfrage und das Analysematerial anpassbar (vgl. Kainrad 2014: 86). Die Definition des Begriffs der Inhaltsanalyse ist in der Literatur nicht eindeutig, da sich Inhaltsanalysen nicht nur mit dem Inhalt von Kommunikation befassen (vgl. Mayring 2015: 11). Die QI im Sinne Mayrings (2015: 13; 50) kann als qualitativ orientierte, kategoriengeleitete Textanalyse verstanden werden, die folgendes Ziel hat (Mayring 2015: 13; 50):

- fixierte Kommunikation analysieren,
- dabei systematisch vorgehen,
- dabei also regelgeleitet vorgehen;
- dabei auch theoriegeleitet vorgehen,
- das Ziel verfolgen, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.

Inhaltsanalysen können sowohl quantitativ, bspw. bei der Auszählung von Häufigkeiten, wie auch qualitativ sein. Das qualitative Element der QI als Technik sowie deren Differenzierungskriterium und Herzstück ist die Anwendung eines Kategoriensystems auf das zu untersuchende Material. Dabei werden die Kategorien erst erarbeitet und am Material ausprobiert, der zu untersuchende Gegenstand wird vom Forscher erfasst und ist diesem bekannt (vgl. Mayring 2015: 20f).

Für explorative Untersuchungen, wie im Falle der vorliegenden Studie, ist die QI als solitär eingesetzte Analysemethode jedoch ungeeignet, da der Untersuchungsgegenstand dem Forscher bekannt sein muss (vgl. Mayring 2015: 130). Aus diesem Grund wurde die QI im für die Studie genutzten Vertiefungsmodell nach Mayring (2001: o.S.; siehe auch Kapitel 5 und 5.1) den quantitativ gewonnenen Befunden zeitlich nachgelagert eingesetzt. Über Letztere wurden erste Erkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand aufgedeckt, welche die Basis für eine zielführende QI bildeten. Wesentliche Eigenschaften der QI sind (vgl. Mayring 2015: 50ff):

- Einbettung des Materials in den Kommunikationszusammenhang: Das Material wird in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden. Der Interpret gibt an, auf welchen Teil im Kommunikationsprozess er seine Schlussfolgerungen aus der Materialanalyse beziehen will. Das Textmaterial wird auch in Hinblick auf seine Entste-

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

hung und Wirkung untersucht. Dies bedeutet unter anderem, dass das Ausgangsmaterial festgelegt wird und der Forscher die Entstehungssituation des Materials kennt.

- Systematisches, regelgeleitetes Vorgehen: Die Analyse eines Textes orientiert sich an vorab festgelegten Regeln. Da die Inhaltsanalyse kein Standardinstrument ist, das immer gleich abläuft, wird sie an den konkreten Gegenstand oder das Material angepasst und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert. Dazu wird vorab ein Ablaufmodell festgelegt. Dies bedeutet auch, dass formale Charakteristika wie Transkription berücksichtigt werden und der Forscher die Richtung der Analyse, bspw. unter Zuhilfenahme der Laswell-Formel-Abfolge (siehe auch Kapitel 4.1), festlegt. Der Interpret muss sich entscheiden, wie das Material angegangen wird, welche Teile wann analysiert werden und welche Bedingungen gelten, um zu einer Codierung zu gelangen.
- Kategoriensystem als zentrales Instrument: Kategorien ermöglichen ein intersubjektiv nachvollziehbares Analyseverfahren, eine Vergleichbarkeit der Analyse, und geben eine Einschätzung zu deren Reliabilität.
- Gegenstandsbezug statt bloße Technik: Dies zeigt sich daran, dass die drei Grundverfahren der QI – Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung – am alltäglichen Umgang mit sprachlichem Material orientiert sind. Bspw. ist die zusammenfassende Inhaltsanalyse aus alltäglichen Zusammenfassungen abgeleitet. Die Verfahren sollen immer vom vorliegenden Material und dem konkreten Ziel einer Studie abgeleitet werden.
- Theoriegeleitetheit der Analyse: Der Stand der Forschung zum Untersuchungsgegenstand ist Basis aller Verfahrensentscheidungen. Inhaltliche Argumente sollten in der QI immer Vorrang vor Verfahrensargumenten haben, wodurch Validität Vorrang vor Reliabilität hat. Dies impliziert auch, dass vorab der Analyse eine Fragestellung festgelegt wird, auf die sich die Analyse bezieht.
- Gütekriterien: Klassische Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität (z.B. einschätzbar durch einen Re- oder Paralleltest oder durch Intercoderreliabilität) und Validität (z.B. einschätzbar über Zuhilfenahme eines Vergleichsmaßstabes anderer Untersuchungsergebnisse oder über Konstruktvalidität im Sinne einer Plausibilitätsprüfung der Ergebnisse anhand bewährter Theorien) spielen auch bei einer QI eine wichtige Rolle. Für die QI werden oftmals auch eigene Gütekriterien wie bspw. Verfahrensdokumentation, Regelgeleitetheit, genaue Definition von Kategorien, kommunikative Validierung und Triangulation genannt (vgl. Mayring 2015: 123ff).²⁵ Letztere wurde in der vorliegenden Studie fokussiert, nicht zuletzt durch das triangulatorische Untersuchungsdesign, mit dem die einzelnen Analyseergebnisse inhaltlich validiert wurden.

Um eine QI durchzuführen und ein Kategoriensystem zu entwickeln, ist essenziell, dass die Analyseeinheiten festgelegt werden. Diese umfassen die Codiereinheit als kleinsten Materialbestandteil, der ausgewertet werden darf, die Kontexteinheit als größten Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, sowie die Auswertungseinheit. Letztere legt fest, wie die

²⁵ Für einen Überblick über weitere Gütekriterien zur Erhöhung der Qualität von Inhaltsanalysen sei auf Krippendorff (1980: 158) verwiesen.

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Textteile ausgewertet werden (vgl. Mayring 2015: 61). Im Fall der vorliegenden Studie war die Codiereinheit rund ein halber Satz innerhalb einer geschlossenen Aussage eines Probanden in der Gruppendiskussion. Die Kontexteinheit war eine komplette Aussage eines Probanden, meistens jedoch zwischen zwei und vier relevante Sätze. Als Auswertungseinheit dienen die Transkripte der Gruppendiskussionen. Zur Durchführung einer QI schlägt Mayring (2015: 62) folgendes Ablaufmodell vor:

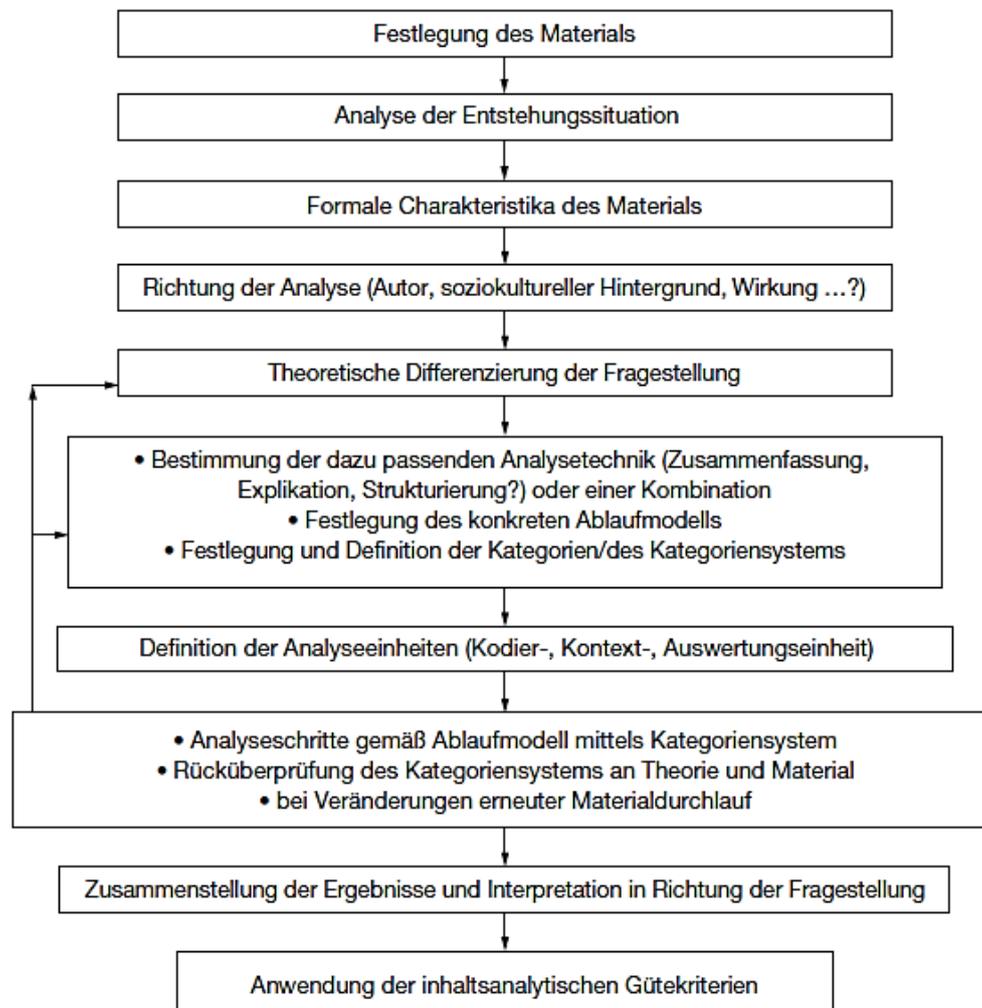


Abbildung 56: Abgrenzung der Cluster bei Q19_Nachrichtenkanal_AboEil = 1 auf Basis von B und gerankten Mittelwerten: Quelle: Eig. Darst

Mayring (2015: 67) unterscheidet drei voneinander unabhängige Grundverfahren der QI. Diese sind die Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Unter ihnen ist je nach Forschungsfrage und Analysematerial das geeignete Verfahren auszuwählen (vgl. Mayring 2015: 68f):

- Zusammenfassung: Ziel ist es hier, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und immer noch ein Abbild des Grundmaterials darstellen.

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

- Explikation: Hier wird zu einzelnen Textteilen (z.B. Begriffen oder Sätzen) zusätzliches Material herangetragen, das die Textstelle erläutert und erklärt und somit für diese ein breiteres Verständnis schafft.
- Strukturierung: Ziel ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, oder auch unter zuvor festgelegten Ordnungsregeln einen Querschnitt durch das Material zu erstellen. Ziel einer Strukturierung kann es ebenso sein, das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.

Auf die Verfahren der Explikation und Strukturierung wird an dieser Stelle nicht näher eingegangen, da sie im empirischen Teil der vorliegenden Studie nicht zur Anwendung kamen. Die Analyse der Gruppendiskussionen erfolgte durch eine zusammenfassende Inhaltsanalyse, um das Datenmaterial zu reduzieren und somit die über die standardisierte Befragung und das Smartphone-Tagebuch generierte Typologie um wesentliche Aspekte inhaltlich anzureichern. Eine zusammenfassende Analyse zielt auf Informationsgewinn ab. Dazu wird der Umfang der Transkripte so reduziert, dass essenzielle Informationen verbleiben (vgl. Häder 2010: 273f). Das Ablaufmodell einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist folgendes:

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

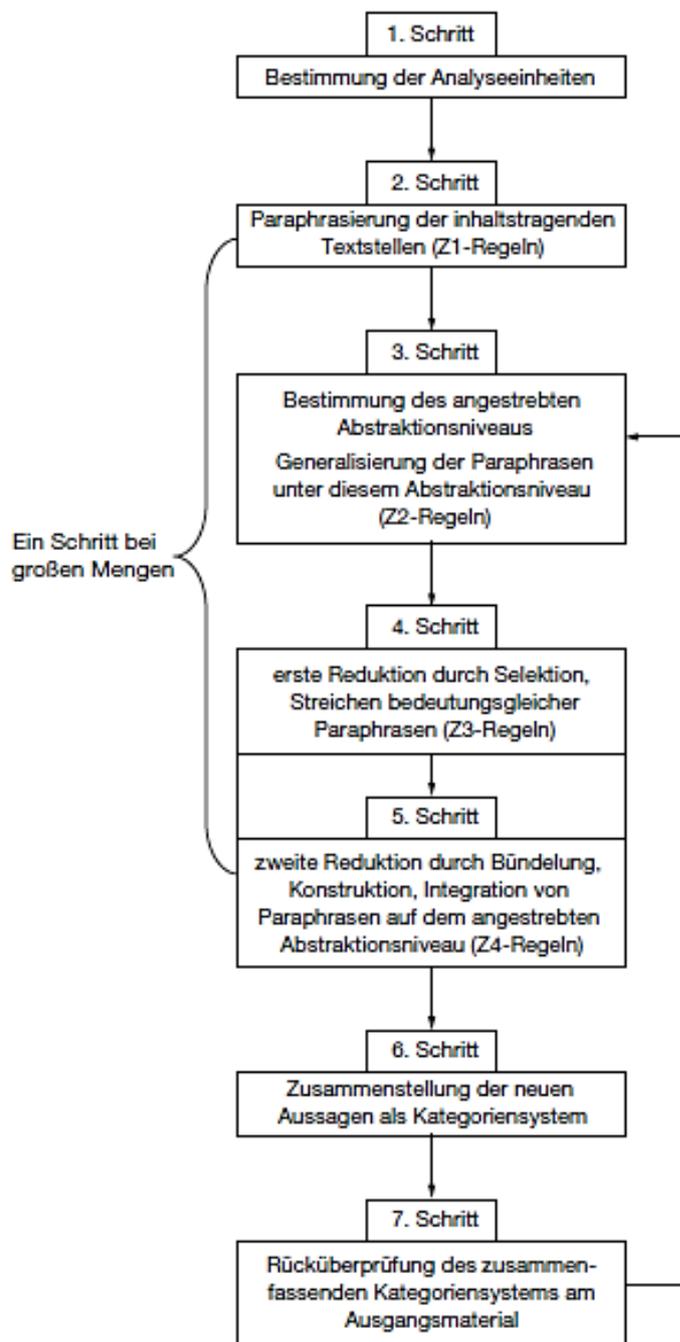


Abbildung 57: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse: Quelle: Mayring 2015: 70

Wie in Abbildung 56 ersichtlich, definiert Mayring (2015: 70ff) sieben Schritte einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Für die praktische Umsetzung der Reduzierung des Datenmaterials sind die Schritte 2 bis 5 von besonderer Bedeutung, sie können je nach Menge des Textmaterials nacheinander, aber auch gleichzeitig erfolgen. Nach Bestimmung der Analyseeinheiten findet zuerst die Paraphrasierung der inhaltsrelevanten Analyseeinheiten statt (Z1-Regel). Hierbei werden die Analyseeinheiten in eine knappe, nur auf den Inhalt beschränkte Form umgeschrieben und nicht relevante, ausschmückende Textpassagen aussortiert. Anschließend folgt die Generalisierung (Z2-Regel). Dabei wird ein Abstraktionsni-

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

veau für die erste Reduktion bestimmt und alle Paraphrasen, die unter diesem Niveau liegen, werden verallgemeinert.

Paraphrasen, die über dem Abstraktionsniveau liegen, werden zunächst nicht verallgemeinert. Durch die erste Reduktion (Z3-Regel) werden inhaltsgleiche Paraphrasen gestrichen. In einem weiteren Reduzierungsschritt (Z4-Regel) werden mehrere sich aufeinander beziehende und oft über das Material verstreute Paraphrasen zusammengefasst und durch eine neue Aussage wiedergegeben. Das Kategoriensystem kann während der Analyse überarbeitet und an das Textmaterial angepasst werden. Im Endergebnis liefert die zusammenfassende QI ein mit Textelementen verbundenes Kategoriensystem, das am Ausgangsmaterial rücküberprüft und in Hinblick auf die Forschungsfrage interpretiert wird.

Kategorien werden dabei in einem Wechselverhältnis zwischen Theorie und dem vorliegenden Material entwickelt, durch Zuordnungsregeln bestimmt und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft (vgl. Mayring 2015: 61). In der vorliegenden Studie wurden Kategorien sowohl theorie- als auch empiriegeleitet entwickelt. Somit war das Vorgehen deduktiv und induktiv, wie bspw. auch in der explorativen Studie von Böhm (2012). Bei einer deduktiven Kategorienbildung werden Kategorien durch theoretische Vorüberlegungen in einem Operationalisierungsprozess auf das Material hin entwickelt. Bei der induktiven Kategoriendefinition werden die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet, ohne sich dabei auf theoretische Vorüberlegungen zu beziehen (vgl. Mayring 2015: 85). Das deduktive Element ergab sich in der vorliegenden Studie durch eine Sichtung der Auswertungsergebnisse der standardisierten Befragung und des Smartphone-Tagebuchs. Danach wurden die Ergebnisse in freier Anlehnung an Mayring (2015) generalisiert und anschließend zu drei Themenblöcken reduziert: Allgemeine Bedeutung des Smartphones, Bedeutung journalistischer Nachrichten (unabhängig vom Smartphone), Das Smartphone und journalistische Nachrichten (siehe auch Kapitel 5.5.1). Die Aussagen der Probanden wurden den Themenblöcken dann auf Clusterebene zugeordnet. Durch die Systematisierung der Transkripte und deren Analyse wurden induktiv weitere Kategorien aus dem Textmaterial herausgearbeitet. Im Sinne des explorativen Vorgehens und der Daten-Triangulation wurden also Kategorien induktiv aus dem Textmaterial generiert, in dessen Aufbau und für die Zuordnung der Probandenaussagen theoretische Überlegungen auf Basis der vorherigen Befragungen einfließen.

Die in der vorliegenden Studie zusammenfassende QI mit deduktiver und induktiver Kategorienbildung wurde nach Fertigstellung der Zusammenfassung frei um ein qualitatives Typologisierungsverfahren nach Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011: 181ff) ergänzt. Dazu wurden nach dem letzten Schritt von Mayrings (2015: 70) Ablaufmodell Merkmale generalisiert, die alle Typ- bzw. Clusterangehörigen unabhängig von der Clusterzugehörigkeit in der jeweiligen Kategorie gemeinsam haben. Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011: 185) bezeichnen sie als sog. Einflussfaktoren im Sinne von Merkmalen, „[...] die die Angehörigen eines Typs über die Typologisierungskriterien hinaus gemeinsam haben“. Das Ziel des Verfahrens wurde im Hinblick auf das Forschungsziel der vorliegenden Studie jedoch dahingehend modifiziert, dass nicht nach Gemeinsamkeiten eines Clusters über das clusterbildende

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Kriterium hinaus gesucht wurde, sondern nach gemeinsamen Einflussfaktoren der mittels QI generierten Kategorien über aller vier Cluster hinweg.

Nach Ermittlung der Einflussfaktoren einer Kategorie wurden in einem weiteren, abschließenden Schritt deren Ausprägungen in den einzelnen Clustern kenntlich gemacht, um die Smartphone-Nutzungstypen ergänzend inhaltlich beschreiben zu können. Die einzelnen Schritte des Verfahrens sind exemplarisch an Kategorie 6_Nutzungsdetails Smartphone dargestellt. Wie auch schon zur komprimierten Darstellung der Ergebnisse der Clusteranalyse, KW- und DB-Tests (siehe Kapitel 6.1.4) sowie der mIR (siehe Kapitel 6.2.4), wurde auch zur Darstellung der Ausprägungen der Einflussfaktoren auf eine selbst entwickelte Symbolskala zurückgegriffen. Nachfolgend das Beispiel, eine detaillierte Aufbereitung aller Kategorien lag der zu begutachtenden Dissertationsversion vor:

- + Hohe Ausprägung des Einflussfaktors der Kategorie im Cluster
- Geringe Ausprägung des Einflussfaktors der Kategorie im Cluster
- 0 Neutrale Ausprägung des Einflussfaktors der Kategorie im Cluster

k.A. Keine Angabe. Probanden haben sich in der Gruppendiskussion nicht dazu geäußert

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Cluster	Kategorie	Originalaussagen	Z1- bis Z3-Regel	Z4-Regel: Zweite Reduktion	Zusammenfassung/Generalisierung	Einflussfaktoren und Ausprägung Gemeinsame Merkmale/Kriterien jenseits der Typologie. Ergeben sich durch Generalisierung			
						Einflussfaktoren	Ausprägung		
							Nutzungsintensität	Nutzungsvielfalt	Bevorzugtes Smartphone-Modell
Cluster 1	K 6 Nutzungsdetails Smartphone Nutzung und Szenarien: Frage nach oder Äußerungen zu Nutzungssituationen des Smartphones	Nutzung von iPhones (2) 1, Nutzung morgens nach dem Aufstehen und in der Uni zur Abstimmung mit Freunden (34) 1; (36) 2, Snapchat weniger für private Nachrichten genutzt (37) 2, unterwegs genutzt durch Youtube Videos und Musik, dadurch Unterhaltung/Ablenkung (62) 1; (40) 1 ...	I-Phones werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung ist generell intensiv (auch wenn ein Proband keine intensive Nutzung angibt [141] 2).	Nutzungsintensität Nutzungsvielfalt Bevorzugtes Smartphone-Modell	+	+	+
Cluster 2	Nutzung von I-Phones (4) 1, Nutzung direkt nach dem Aufstehen im Bett als Überblick über nächtliche Ereignisse in Form von journalistischen Nachrichten (37) 1 und auch nochmals vor dem Schlafengehen (45) 1 ...	I-Phones werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung ist generell intensiv und journalistische Nachrichten sind mehr oder weniger in den Nutzungsalltag integriert.	+		+	+	
Cluster 3	+		+	0	
Cluster 4	-		0	-	

Tabelle 67: Exemplarische Darstellung: Ermittlung der Einflussfaktoren von Kategorien im Anschluss an die QI: Quelle: Eig. Darst.

6.3.2 Qualitative Inhaltsanalyse und Typologisierungsverfahren: Durchführung

Zur Durchführung der Methoden orientierte sich der Forscher an Mayring (2015) und Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011). Die Werke von Liebig/Nentwig-Gesemann (2009: 106ff), Ganguin/Götz (2014: 231ff), Böhm (2012: 100ff), Kainrad (2014: 88ff) und Kühn/Koschel (2011: 173-216) dienten als Vorlage zum Umgang mit dem erhobenen Material, das mit der Software MAXQDA 12 computergestützt aufbereitet und ausgewertet wurde. MAXQDA ist eine Software, die häufig zur Analyse qualitativer Daten eingesetzt wird (vgl. Mayring 2015: 118; Böhm 2012: 102; Ganguin/Götz 2014: 232).

Das Ausgangsmaterial für die QI und die anschließende Generalisierung von Einflussfaktoren waren Videoaufzeichnungen von zwei Gruppendiskussionen mit je acht Probanden. Die erste Gruppendiskussion fand am 06. Oktober 2017 statt und dauerte 49 Minuten, die zweite Gruppendiskussion am 07. Oktober 2017 lief über 67 Minuten. Zuerst wurden die Videoaufzeichnungen komplett gesichtet und abgehört, um einen Überblick zum Verlauf der Diskussionen zu erhalten. Die Diskussionen verliefen grob nach dem in Kapitel 5.5.1 vorgestellten Leitfaden, die Probanden gestalteten die Abfolge jedoch auch flexibel und formulierten innerhalb der Themenblöcke eigene Gesprächsthemen bzw. -schwerpunkte. Als Ausgangsstimulus wurde den Diskussionsteilnehmern die Heterogenität in der Diskussionszusammensetzung genannt, um eine kontrastierende Diskussion zu fördern. Um einen fruchtbaren Diskussionsverlauf zu ermöglichen, wurde der Gruppe jedoch auch die Nutzung des Smartphones zum Abruf journalistischer Nachrichten als bindendes Element genannt (siehe Kapitel 5.5).

Schritt 1: Transkription

Die Diskussionen wurden vollständig transkribiert. Die Transkripte befinden sich in Anhang 3. Durch sie war die Voraussetzung für eine systematische Analyse und Interpretation der erhobenen Daten gegeben. Ayaß (2005: 377) bezeichnet den Prozess des Transkribierens als „konstituierender Teil des empirischen Forschungsprozesses“ (Ayaß 2005: 377). Die Videos wurden mehrfach gesichtet und kontrolliert. Während des Transkribierens wurden erste Ideen für die Auswertung notiert. Die Aussagen der Probanden wurden in Schriftdeutsch und dialektgefärbte Begriffe in das Hochdeutsche übertragen. Diese Form der Niederschrift wird benutzt, wenn es, wie in der vorliegenden Studie, darauf ankommt, thematisch wichtige Aussagen herauszufiltern (vgl. Böhm 2012: 101). Kontextinformationen und etwaige Unterbrechungen wurden in Form von Kommentaren in den Transkripten festgehalten. Den Probanden wurde Anonymität bei der Auswertung ihrer Aussagen zugesichert, deshalb sind Informationen, die auf die Identität der Probanden schließen lassen, weitestgehend entfernt und die Namen der Diskussionsteilnehmer für die QI anonymisiert. Der anonymisierte Name ergab sich aus der Nummer der Gruppendiskussion, gefolgt von der Nummer des Clusters und jener des Probanden. So wurde bspw. der erste von zwei Probanden von Cluster 4 in der Gruppendiskussion 1 vom 06. Oktober 2017 zu Clu_1_4_1 umbenannt.

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

..Cluster 4 Bedeutung/Wert des S	53	Clu_1_4_1: Als Kommunikationsmittel mit Freunden und dass man irgendetwas ausmachen kann, wo man sich trifft.
..Cluster 2 Bedeutung/Wert des S	54	Clu_1_2_2: Für mich ist mein Smartphone eigentlich alles. Da ist mein Kalender drin, da sind meine Notizen drin, Fotos sind drin, meine Kontakte. Wenn ich mein Smartphone nicht hätte, mir ist es kaputt gegangen im Urlaub, ich wäre fast gestorben. Ich hatte keine Bilder mehr, die waren alle weg, meine Kontakte waren alle weg, da ist alles drin. Wenn ich kein Backup gehabt hätte auf dem Laptop, das wäre einfach weg gewesen. Das sind einfach Dinge, die man braucht für das Leben, die sind einfach alle in diesem Ding drin. Das ist einfach so und es ist mir super wichtig, wenn man im Urlaub kein Netz hat....muss man sich erst einmal daran gewöhnen, dass man nicht irgendwann sofort schreiben kann. Das ist mir schon sehr wichtig. Ich würde schon sagen, es ist quasi kein Accessoire, sondern es gehört zu dir, da ist dein Leben quasi drin. Meiner Meinung nach.
..Cluster 1 Bedeutung/Wert des S	55	Clu_1_1_1: Sehe ich genauso.
..Cluster 1 Bedeutung/Wert des S	56	Clu_1_1_2: Für mich sind es vor allem Fotos. Keine Ahnung...Urlaube...ich besitze zum Beispiel keine Kamera...ein gutes Handy, es macht gute Fotos. Klar kommt es nicht an eine Kamera heran, aber ich meine, eine Kamera ist halt unhandlich. Wir waren Anfang des Jahres in Vietnam vier Wochen, mir ist

**Abbildung 58: Ausschnitt des Transkripts zur Gruppendiskussion vom 06. Oktober 2017:
Quelle: Eig Darst.**

Schritt 2: Systematisierung

Durch die Systematisierung wurden die erhobenen Daten thematisch entlang der deduktiven und induktiven Kategorien gebündelt. Die deduktiven Kategorien standen in Form der Themenblöcke zu Beginn des Auswertungsprozesses bereits fest. Induktive Kategorien wurden während der Systematisierung gebildet, indem aus auftretenden Phänomenen neue oder die deduktiven Kategorien ergänzende Kategorien generiert wurden. Durch diese offene Vorgehensweise wurde dem explorativen Charakter der vorliegenden Studie Rechnung getragen. Sie ermöglichte, die entdeckte Clusterlösung durch weitere Aussagen der Probanden anzureichern, die aufgrund der vorherigen Befragung noch nicht zugänglich waren. Die Transkripte der zwei Gruppendiskussionen wurden einzeln durchgearbeitet, relevante Textteile markiert und den generierten Kategorien zugeordnet. Bei etwaigen Modifizierungen der Kategoriensysteme wurde das Textmaterial erneut gesichtet und Codierungen geändert. Konkret wurde dies so umgesetzt, dass zur Kategorienbildung die MAXQDA-Codierfunktion zum Einsatz kam, mit der Textstellen markiert und somit den Kategorien zugeordnet werden konnten. Die Kategoriedefinition und das Abstraktionsniveau wurden in der Memofunktion festgehalten. Die Codiereinheit war rund ein halber Satz innerhalb einer geschlossenen Aussage eines Probanden in der Gruppendiskussion. Die Kontexteinheit war eine komplette Aussage eines Probanden, meistens jedoch zwischen zwei bis vier relevante Sätze. Als Auswertungseinheit dienten die Transkripte der Gruppendiskussionen. Für die Zusammenfassung wurden die über MAXQDA erstellten Codierungen inklusive der ihnen zugeordneten Textpassagen in eine Excel-Datei exportiert und darin zusammengefasst. Spaltenweise wurden darin die Paraphrasen und Reduktionsschritte festgehalten. Insgesamt sind in beiden Transkripten 542 Codierungen vorgenommen worden. Deren Aufteilung auf die vier Hauptkategorien und 13 Unterkategorien ist wie folgt:

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Kategorie/Unterkategorie	Transkript zum 06.10.17	Transkript zum 07.10.17	SUMME
K 1 Persönlichkeit	23	47	70
Persönlichkeit\Cluster 1	7	22	29
Persönlichkeit\Cluster 2	5	8	13
Persönlichkeit\Cluster 3	6	8	14
Persönlichkeit\Cluster 4	5	9	14
K 2 Persönlichkeit\Interessensgebiete	9	6	15
Persönlichkeit\Interessensgebiete\Cluster 1	4	0	4
Persönlichkeit\Interessensgebiete\Cluster 2	1	2	3
Persönlichkeit\Interessensgebiete\Cluster 3	2	2	4
Persönlichkeit\Interessensgebiete\Cluster 4	2	2	4
K 3 Persönlichkeit\Sozialer Einfluss	16	11	27
Persönlichkeit\Sozialer Einfluss\Cluster 1	3	2	5
Persönlichkeit\Sozialer Einfluss\Cluster 2	6	4	10
Persönlichkeit\Sozialer Einfluss\Cluster 3	3	4	7
Persönlichkeit\Sozialer Einfluss\Cluster 4	4	1	5
K 4 Bedeutung/Wert des Smartphones	11	24	35
Bedeutung/Wert des Smartphones\Cluster 1	7	10	17
Bedeutung/Wert des Smartphones\Cluster 2	2	3	5
Bedeutung/Wert des Smartphones\Cluster 3	1	7	8
Bedeutung/Wert des Smartphones\Cluster 4	1	4	5
K 5 Bedeutung/Wert des Smartphones\Motive Smartphonenuztung	6	25	31
Bedeutung/Wert des Smartphones\Motive Smartphonenuztung\Cluster 1	6	11	17
Bedeutung/Wert des Smartphones\Motive Smartphonenuztung\Cluster 2	0	3	3
Bedeutung/Wert des Smartphones\Motive Smartphonenuztung\Cluster 3	0	8	8
Bedeutung/Wert des Smartphones\Motive Smartphonenuztung\Cluster 4	0	3	3
K 6 Bedeutung/Wert des Smartphones\Nutzung und Szenarien	31	41	72
Bedeutung/Wert des Smartphones\Nutzung und Szenarien\Cluster 1	15	17	32
Bedeutung/Wert des Smartphones\Nutzung und Szenarien\Cluster 2	9	6	15
Bedeutung/Wert des Smartphones\Nutzung und Szenarien\Cluster 3	4	7	11
Bedeutung/Wert des Smartphones\Nutzung und Szenarien\Cluster 4	3	11	14
K 7 Journalistische Nachrichten	11	17	28
Journalistische Nachrichten\Cluster 1	5	6	11
Journalistische Nachrichten\Cluster 2	3	4	7
Journalistische Nachrichten\Cluster 3	2	4	6
Journalistische Nachrichten\Cluster 4	1	3	4
K 8 Journalistische Nachrichten\Darstellungsform	14	4	18
Journalistische Nachrichten\Darstellungsform\Cluster 1	7	1	8
Journalistische Nachrichten\Darstellungsform\Cluster 2	4	1	5
Journalistische Nachrichten\Darstellungsform\Cluster 3	2	2	4
Journalistische Nachrichten\Darstellungsform\Cluster 4	1	0	1
K 9 Journalistische Nachrichten\Nachrichteninhalt	9	9	18
Journalistische Nachrichten\Nachrichteninhalt\Cluster 1	3	6	9
Journalistische Nachrichten\Nachrichteninhalt\Cluster 2	3	0	3
Journalistische Nachrichten\Nachrichteninhalt\Cluster 3	2	3	5

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Journalistische Nachrichten\Nachrichteninhalt\Cluster 4	1	0	1
K 10 Journalistische Nachrichten\Nutzung und Szenarien	21	27	48
Journalistische Nachrichten\Nutzung und Szenarien\Cluster 1	9	10	19
Journalistische Nachrichten\Nutzung und Szenarien\Cluster 2	2	5	7
Journalistische Nachrichten\Nutzung und Szenarien\Cluster 3	7	6	13
Journalistische Nachrichten\Nutzung und Szenarien\Cluster 4	3	6	9
K 11 Journalistische Nachrichten\Themen	5	22	27
Journalistische Nachrichten\Themen\Cluster 1	2	5	7
Journalistische Nachrichten\Themen\Cluster 2	0	4	4
Journalistische Nachrichten\Themen\Cluster 3	2	8	10
Journalistische Nachrichten\Themen\Cluster 4	1	5	6
K 12 Journalistische Nachrichten\Medien und Quellen	18	18	36
Journalistische Nachrichten\Medien und Quellen\Cluster 1	4	6	10
Journalistische Nachrichten\Medien und Quellen\Cluster 2	5	0	5
Journalistische Nachrichten\Medien und Quellen\Cluster 3	6	5	11
Journalistische Nachrichten\Medien und Quellen\Cluster 4	3	7	10
K 13 Smartphone und journalistische Nachrichten	9	13	22
Smartphone und j. Nachrichten\Cluster 1	3	4	7
Smartphone und j. Nachrichten\Cluster 2	2	1	3
Smartphone und j. Nachrichten\Cluster 3	1	4	5
Smartphone und j. Nachrichten\Cluster 4	3	4	7
K 14 Smartphone und j. Nachrichten\Motive Smartphonenuztung	9	16	25
Smartphone und j. Nachrichten\Motive Smartphonenuztung\Cluster 1	4	6	10
Smartphone und j. Nachrichten\Motive Smartphonenuztung\Cluster 2	2	1	3
Smartphone und j. Nachrichten\Motive Smartphonenuztung\Cluster 3	2	6	8
Smartphone und j. Nachrichten\Motive Smartphonenuztung\Cluster 4	1	3	4
K 15 Smartphone und j. Nachrichten\Nutzung und Szenarien	14	21	35
Smartphone und j. Nachrichten\Nutzung und Szenarien\Cluster 1	6	6	12
Smartphone und j. Nachrichten\Nutzung und Szenarien\Cluster 2	4	4	8
Smartphone und j. Nachrichten\Nutzung und Szenarien\Cluster 3	2	5	7
Smartphone und j. Nachrichten\Nutzung und Szenarien\Cluster 4	2	6	8
K 16 Smartphone und j. Nachrichten\Kanäle	12	18	30
Smartphone und j. Nachrichten\Kanäle\Cluster 1	6	4	10
Smartphone und j. Nachrichten\Kanäle\Cluster 2	3	5	8
Smartphone und j. Nachrichten\Kanäle\Cluster 3	1	6	7
Smartphone und j. Nachrichten\Kanäle\Cluster 4	2	3	5
K 17 Smartphone und j. Nachrichten\Quellen und Marken	1	4	5
Smartphone und j. Nachrichten\Quellen und Marken\Cluster 1	0	1	1
Smartphone und j. Nachrichten\Quellen und Marken\Cluster 2	1	1	2
Smartphone und j. Nachrichten\Quellen und Marken\Cluster 3	0	1	1
Smartphone und j. Nachrichten\Quellen und Marken\Cluster 4	0	1	1

Tabelle 68: Aufteilung der Codierungen und Kategoriensystem: Quelle: Eig. Darst.

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Das Kategoriensystem ist in Abbildung 58 dargestellt. Hieraus ist ersichtlich, dass die drei Themenblöcke Bedeutung des Smartphones, Bedeutung journalistischer Nachrichten und das Smartphone und journalistische Nachrichten drei deduktiv generierte Hauptkategorien darstellen. Deren Unterkategorien wurden induktiv aus dem Textmaterial erarbeitet, ebenso die Hauptkategorie Persönlichkeit mit ihren Unterkategorien:

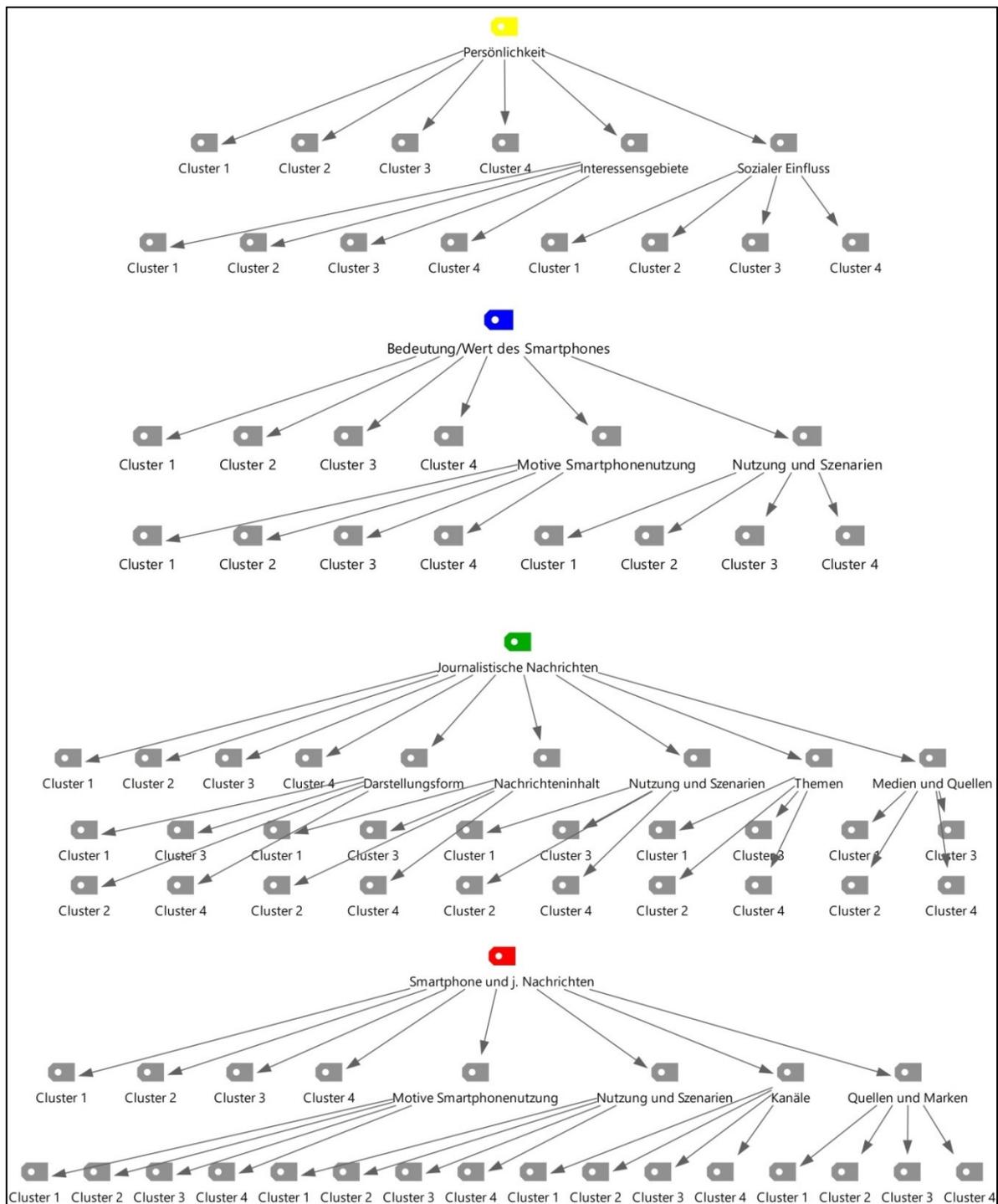


Abbildung 59: Systematisierung der Kategorien: Quelle: Eig. Darst

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Schritt 3: Beschreibung und Interpretation

Die aus Schritt 2 thematisch gebündelten Textpassagen wurden gemäß der Z1- bis Z4- Regel clusterweise für die einzelnen Kategorien in einer Excel-Datei paraphrasiert, generalisiert und reduziert. So entstand für jede Kategorie und jedes Cluster eine Art Kurzportrait, das alle relevanten Aussagen gebündelt enthält. Dies war die Basis der anschließenden Generalisierung zur Definition von Einflussfaktoren der Kategorien, deren Ausprägungen in den vier Clustern bestimmt wurden. Hierdurch konnte das Kategoriensystem im Sinne der Fragestellung interpretiert werden. Die Interpretation als Ergebnis der qualitativen Analysen befindet sich in den folgenden Kapiteln 6.3.3 und 6.3.4.

6.3.3 Qualitative Inhaltsanalyse und Typologisierungsverfahren: Ergebnisse

Die entwickelten Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien sowie die Ausprägungen der Einflussfaktoren werden in Anhang 4 vorgestellt. Die nachfolgenden Ziffern in Klammern stehen für die in den Transkripten nummerierten Textpassagen, die dahinter angegebenen Ziffern für Transkript 1 zur Diskussion vom 06. Oktober 2017 sowie Transkript 2 vom 07. Oktober 2017. So steht bspw. (11) 1 für Textpassage Nummer 11 im Transkript 1.

6.3.4 Qualitative Inhaltsanalyse und Typologisierungsverfahren: Inhaltliche Beschreibung der Ergebnisse

Durch die QI und die generierten Einflussfaktoren konnten weitere clusterspezifische Details zur Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten aufgedeckt und um kontextuelle Informationen der clustertypischen Nutzungsmotive angereichert werden. Auf dieser Basis werden die Cluster nachfolgend beschrieben. Die Beschreibung wird mit exemplarischen Ankerzitaten der clusterspezifischen Diskussionsteilnehmer unterstützt. Die Nummer der im jeweiligen Transkript codierten Stellen ist nach den Zitaten zur Nachvollziehbarkeit der Aussagen aufgeführt:

Cluster 1: Die sporadischen Nachrichtennutzer (21,30 Prozent)

Die Nutzer im Cluster 1 sind offene und kommunikative Personen, die Wert auf gute Freunde legen: „Ich würde mich als sehr offenen und kommunikativen Menschen bezeichnen, nach außen hin oft selbstbewusst [...]“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 11). Für sie hat das Smartphone tendenziell eine hohe Anziehungskraft: „[...] weil dieses Ding hat so eine Anziehungskraft, ich muss mich dazu zwingen, es aus dem Sichtfeld zu legen, woanders hin“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 64). Generell bevorzugen die Nutzer kurze und faktenreiche Informationen. Bei Themen wie Naturkatastrophen und Sport steigt die Intensität der Nachrichtennutzung. Ein Diskussionsteilnehmer drückt dies wie folgt aus: „[...] da muss schon wirklich etwas Krasses sein, dass ich sage, ‚Okay, ich will mehr wissen‘, bei Hurrikan Irma, das sind dann aber oft Sachen, die einen persönlich irgendwie betreffen, wo man sagt, ‚Da will ich jetzt mehr wissen‘. Bei mir ist es halt in Kombination, ich mache es grundsätzlich wenig, und wenn ich dann mal, dann will ich sozusagen auf den Punkt wissen, das und das ist passiert, da gibt es ein Video über 1:20 [Minuten; Anm. d. Verf.], und dann hat sich die Sache für mich [...]“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 131). Reisen, Tanzen und Partys

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

sind von Interesse, jedoch auch Politik und Fußball/Sport. Die Interessengebiete stellen aber nicht zwingend genutzte Nachrichtenthemen dar. Themen, die von Interesse sind, und Nachrichtenthemen können voneinander abweichen. Wie bei allen anderen Clustern sind Freunde und Familie sehr wichtig.

Das Smartphone wird als Kommunikationsmittel zum Austausch mit sozialen Kontakten und als Möglichkeit des Zeitvertreibs gesehen. Die Universalität des Gerätes mit dessen verschiedenen Funktionen ist ein wichtiger Einflussfaktor der Zuwendung zum Smartphone, da es den Alltag organisiert, ebenso ist die Marke Apple ein positiver Einflussfaktor: „Also vielleicht so die Universalität von dem Gerät, dem Handy, Smartphone. Also dass es eben alle verschiedenen Funktionen in sich bündelt, sei es Nachrichtenbeschaffung, Entertainment, ganz praktische Funktionen beim Sport z.B., oder so. Das ist die Attraktivität von diesem Gerät, die es eigentlich ausmacht, dass es da so ein Alltagsbegleiter ist“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 172) und „[also] für mich persönlich ist es mit dem Hersteller verbunden. Aber das ist eine sehr subjektive Wahrnehmung. Für mich ist ein I-Phone attraktiv, andere Hersteller eher weniger. Aber es gibt auch Leute, die sagen ‚Ne, ein Samsung LG. Mir kommt es auf die Funktionalität an‘. Bei mir zählt aber mehr als die Funktionalität, um die Attraktivität zu bewerten“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 77).

Durch die Marke Apple hat ein Smartphone einen Prestigewert. Der Wert des Smartphones ergibt sich zudem durch Daten, wie bspw. Fotos, die im Smartphone gespeichert sind, jedoch steht der materielle Wert des Gerätes im Fokus: „[...] Das Gerät an sich ist leider so teuer, wenn da der kleinste Kratzer ist, dann nervt mich das schon sehr [...]“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 73) und „[also] wenn mein Handy ins Wasser fallen würde, ich würde heulen, aber nur, weil da tausend Sachen drauf sind, die ich durch nichts ersetzen kann. Gut, man macht zwar ein Backup, aber ich habe es jetzt nicht so, dass bei mir jede Nacht das Backup erstellt wird. Mich würde der Datenverlust natürlich schon mehr schmerzen, wobei das Handy natürlich auch teuer war [...]“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 83). Die Bedeutung des Smartphones wird auch kritisch gesehen, da eine gewisse Abhängigkeit vom Endgerät besteht, es lenkt von anderen Tätigkeiten, wie bspw. dem Arbeiten, ab. Das Smartphone wird für Unterhaltungszwecke durch Social-Media-Kanäle wie Facebook und Youtube sowie das Hören von Musik genutzt.

Die Möglichkeit des schnellen Zugriffs auf Informationen, aber auch die der Multifunktionalität führen zur Nutzung, ebenso eine ansprechende Optik. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Mitmenschen das Gerät ebenfalls optisch ansprechend finden, die Demonstration des Endgerätes ist somit auch ein Nutzungsmotiv. „Das hat bei Apple natürlich auch einen gewissen Status“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 74) und „[...] weil dieses Gerät so attraktiv ist, das macht leider noch mehr süchtig. Ich glaube, wenn ich ein unattraktives Gerät oder ein altes Gerät hätte, wo es auch keinen Spaß macht, jemandem zu schreiben oder auf Facebook zu gehen, dann macht man es auch nicht so oft. Aber wenn man jetzt ein Gerät hat, das einem gefällt, das gut in der Hand liegt, wo man denkt, ‚Das ist cool‘, oder andere Leute machen es auch, dann ist man viel mehr damit beschäftigt“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 75).

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Signaltöne führen zur Nutzung oder begünstigen eine Nutzung, dies wird jedoch auch als störend empfunden, da es von anderen Tätigkeiten ablenkt. I-Phones werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung des Smartphones ist generell intensiv, auch wenn ein Proband in Cluster 1 keine intensive Nutzung angibt (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 141).

Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben. Sie dienen auch als Zeitvertreib, werden aber weniger intensiv genutzt: „Vielleicht so ganz pragmatisch gesehen. Wenn man jetzt gerade einfach Zeit hat oder in der U-Bahn ist oder sich Zeit vertreiben kann, dann werden die [Nachrichten; Anm. d. Verf.] halt gelesen. Ergänzend zu den anderen bereits genannten [Gründen; Anm. d. Verf.]“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 124). „Also ich bin ja lustigerweise jemand, der eigentlich kaum Nachrichten verfolgt [...]“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 93). „Na ja, gerade bei dem Wahlergebnis zwecks AfD hat es mich dann schon einmal interessiert, was da so für Meinungen eben auseinandergehen, aber da habe ich schon auch ehrlich gesagt einmal nachrecherchiert, wie es zu so einem Ergebnis kommen konnte, und da tiefer nachgelesen“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 84). Videos und Bilder werden bevorzugt genutzt, oftmals auch solitär ohne Artikel oder vor dem Lesen von Artikeln. Nachrichten müssen kurz und prägnant sein, Videos und Bilder unterstützen dies und veranschaulichen Nachrichten: „Für mich ist sehr wichtig, wenn ich mir z.B. Nachrichten anschau, was es alles ein bisschen veranschaulicht, ist für mich immer so ein Video, so ein Kurzclip. Wenn man so etwas dabei hat. Ich schau mir so etwas viel lieber an, als einen Artikel durchzulesen. Also es ist halt zumindest bei mir so“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 98). Nur bei besonders wichtigen Ereignissen, wie Naturkatastrophen oder Leidenschaftsthemen wie z.B. Sport, werden Nachrichten ausführlicher konsumiert. Nachrichten sollten auch subjektive Meinungen der Journalisten enthalten, damit sie zur Meinungsbildung und auch Unterhaltung genutzt werden können. Eine gehobene Schriftsprache wird gewünscht: „Was ich trotzdem sagen muss so vom Niveau her, ich meine, es kann komprimiert sein, es kann auch mit Bildern ausgefüllt sein, aber gerade in so einer Zeitschrift wie der BILD, da wird auch mal ein Punkt-Punkt-Punkt hinter einem Satz oder irgendetwas, oder Groß- und Kleinschreibung, da wird nicht so der Wert darauf gelegt. Um das zu dramatisieren und das für den normalen Bürger ansprechend zu machen. Es sollte halt trotzdem in einem guten Deutsch geschrieben sein, es kann gerne komprimiert sein, es kann auch mit Bildern versetzt sein, aber halt trotzdem in einer gehobenen Sprache“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 118). Im ersten Schritt werden Bilder betrachtet, um sich in die Situation hineinzusetzen, im Anschluss werden Artikel gelesen. Sofern diese auf Facebook nicht ausführlich genug sind, werden unter Umständen weitere Artikel genutzt, über die Themen wird auch mit Freunden abends persönlich gesprochen. Nachrichten werden genutzt, wenn der Aufwand der Informationsbeschaffung gering ist. Aus diesem Grund ist das Smartphone Hauptmedium, andere Medien werden gar nicht oder nur in besonderen Situationen genutzt, wie bspw. Zeitschriften beim Reisen. Eilmeldungen durch das Smartphone werden gerne genutzt, da die Nachrichten passiv zugestellt werden, ohne

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

dass man aktiv danach suchen müsste: „Aber ich bin tatsächlich auch wirklich jemand, der nie regelmäßig Süddeutsche Zeitung liest, oder Süddeutsche-Zeitung-App oder Sport oder irgendwas. Das mache ich quasi halt nicht, immer wenn etwas passiert, dann erfährt man es so oder so über Ecken und am Abend setze ich mich dann hin, okay, was schreibt die Süddeutsche Zeitung dazu. Aber ich bin tatsächlich jemand, der sagt, er liest nicht konsequent Nachrichten“ und „[aber] klar, bei meinen Eltern zu Hause liegt immer die Zeitung, ich könnte sie auch aufschlagen, mache ich aber nicht. Die liegt neben mir, aber ich schaue sie mir tatsächlich nicht an“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 93). Genutzt werden diverse Nachrichtenquellen. Sie werden durch das Smartphone konsumiert, da sie dort aktueller sind als in der Zeitung bzw. Printausgabe: „Das Problem mit der Zeitung, aus meiner Sicht halt, es bietet mir jetzt keinen derartigen Neuigkeitswert mehr, dass ich sagen würde, es lohnt sich, die jetzt zu lesen [...]“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 97). Die Zeitschrift Spiegel wird gelesen, wenn auch eher zu besonderen Anlässen wie bspw. auf Reisen. Das Smartphone ist die einfachste und bequemste Möglichkeit, eine Vielzahl an Informationen schnell abzurufen.

Die Nachrichtennutzung mit dem Smartphone ist nicht umständlich und zeitaufwendig, im Vergleich zur Nutzung anderer Medien, und man bleibt mit dem Smartphone immer auf dem Laufenden, was einem das Gefühl von Verbundenheit mit der Umgebung/Umwelt gibt. Die Nachrichtennutzung erfolgt passiv, Nachrichten werden ohne aktive Zuwendung abgerufen, was als Vorteil des Smartphones bei der Nachrichtennutzung ggü. anderen Medien gesehen wird. Sofern mit dem Smartphone keine Nachrichten mehr genutzt werden könnten, würde der Nachrichtenkonsum weniger werden: „Ich finde auch, das Smartphone ist natürlich nicht die einzige Möglichkeit, das einzige Medium, um up to date zu bleiben. Aber meiner Meinung nach mit Abstand das Komfortabelste und das Wichtigste einfach. Weil, du hast es immer griffbereit, es ist in deiner Hand. Du kannst immer dadurch connected bleiben zur Außenwelt und dich immer up to date halten“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 144). Nachrichten werden mit dem Smartphone auch genutzt, weil sie dort als übersichtlich empfunden werden. Durch den Aufbau von Nachrichten-Apps sind die Nachrichten nach Themengebieten gegliedert und in Form von Schlagzeilen knapp dargestellt. Die Nachrichtennutzung ist dadurch im Vergleich zu anderen Medien effizienter: „Das ist halt das Gute wiederum am Smartphone. Da hat man das wirklich oft nach Themen gegliedert, einen Überblick, wenn man sich für eine App entschieden hat“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 120) und „[die Nachrichtennutzung ohne Smartphone; Anm. d. Verf.] würde halt fallen, aber nur aus dem Grund, weil es eben so bequem ist und man muss nicht aktiv danach suchen, sondern man bekommt es sozusagen in seiner passiven Rolle einfach zugeschossen, sage ich jetzt mal, mit Nachrichten. Und wenn ich jetzt einmal aktiv auf die Nachrichtensuche gehen müsste, würde, glaube ich, allein aus dem Grund, dass ich es aktiv machen muss, ein gewisser Prozentsatz wegfallen an meinem persönlichen Antrieb sozusagen. Ich würde dennoch welche [Nachrichten; Anm. d. Verf.] lesen, aber es wäre, glaube ich, in einem Grad weniger als zuvor am Smartphone“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 162). Bei Themen, die sehr interessieren, werden verschiedene Apps, Artikel und auch die I-Phone-News-Funktion gesichtet, auf dieser

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Basis werden relevante Nachrichten ausgewählt. Zudem werden auch Eilmeldungen genutzt, entweder in Ergänzung oder solitär.

Die Nutzung von Nachrichten erfolgt von zu Hause und/oder auch unterwegs. Einen hohen Stellenwert hat die News-Funktion auf dem I-Phone, die alle pro Tag eingetroffenen Nachrichten anzeigt und die auch wiederum als Ausgangsbasis zur weiteren Nachrichtennutzung dienen kann: „Also bei mir ist es wirklich dann nur auf den Punkt, wenn ich sehe, da plopt etwas auf, da ist etwas passiert und das interessiert mich“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 133) und „[bei] mir ist es so, dass ich das meistens auf dem Weg in die Uni oder auch generell wenn ich in der Tram sitze, in der U-Bahn sitze oder wenn ich halt unterwegs bin, auf mein Smartphone schaue [...] Meistens passiert das halt, zumindest bei mir, wenn ich unterwegs bin. Daheim brauche ich dann irgendeine Beschäftigung oder mache irgendetwas anderes, aber meistens lese ich Nachrichten wirklich, wenn ich unterwegs bin“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 134).

Genutzt werden mehrere Kanäle und Quellen, darunter Eilmeldungen, Nachrichten-Apps, die Suchmaschine Google und Daily Mail. Die News-Funktion wird auch genutzt. Social-Media-Kanäle werden nur teilweise genutzt, allenfalls Youtube, jedoch Facebook wenig bis gar nicht: „Da braucht man ja nicht einmal zwingendermaßen eine App, sondern die Suchmaschine Google, finde ich, bietet dir da schon alles, da gibst du dein Schlagwort ein, über das du dich informieren willst, und zack, du hast auf einmal alles da und kannst dich durchklicken“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 121).

Kernergebnisse:

- Offene und kommunikative Personen, die Wert auf gute Freunde legen
- Das Smartphone hat tendenziell eine hohe Anziehungskraft
- Nutzer bevorzugen kurze und faktenreiche Informationen. Bei Themen wie Naturkatastrophen und Sport steigt die Intensität der Nachrichtennutzung
- Das Smartphone ist ein Kommunikationsmittel zum Austausch mit sozialen Kontakten und dient dem Zeitvertreib
- Die Universalität des Gerätes mit dessen verschiedenen Funktionen ist ein wichtiger Einflussfaktor der Zuwendung zum Smartphone
- Die Marke Apple ist auch ein positiver Einflussfaktor, dadurch hat das Smartphone einen Prestigewert. Die Nutzung erfolgt damit zu Demonstrationszwecken im sozialen Umfeld
- Das Smartphone wird für Unterhaltungszwecke durch Social-Media-Kanäle wie Facebook und Youtube sowie das Hören von Musik genutzt
- Die Möglichkeit des schnellen Zugriffs auf Informationen, aber auch die der Multifunktionalität führen zur Nutzung, ebenso eine ansprechende Optik
- Ganztägige Nutzung, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten
- Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben. Sie dienen auch als Zeitvertreib, werden aber weniger intensiv genutzt

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

- Videos und Bilder werden bevorzugt genutzt, oftmals auch solitär ohne Artikel oder vor dem Lesen von Artikeln
- Nachrichten müssen kurz und prägnant sein, Videos und Bilder unterstützen dies und veranschaulichen Nachrichten
- Nachrichten werden genutzt, wenn der Aufwand der Informationsbeschaffung gering ist
- Das Smartphone ist Haupt-Nachrichtenmedium, andere Medien werden gar nicht oder nur in besonderen Situationen genutzt
- Die Nachrichtennutzung erfolgt passiv, Nachrichten werden ohne aktive Zuwendung abgerufen, was als Vorteil des Smartphones bei der Nachrichtennutzung ggü. anderen Medien gesehen wird
- Sofern mit dem Smartphone keine Nachrichten mehr genutzt werden könnten, würde der Nachrichtenkonsum weniger werden

Cluster 2: Die Smartphone-Allrounder (15,00 Prozent)

Die Nutzer in Cluster 2 sind offene und kommunikative Personen, die Wert auf gute Freunde legen und für die Anschlusskommunikation wichtig ist. Die Nutzer bleiben allgemein gerne auf dem Laufenden und nutzen Nachrichten mit Anschlusskommunikation zur Meinungsbildung, jedoch auch ohne Anschlusskommunikation: „[...] Ich mache gerne viel mit Freunden, das ist mir auch sehr wichtig, bin relativ kommunikativ“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 12) und „[...] man will ja [durch Nachrichten; Anm. d. Verf.] up to date bleiben“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 143). Das Thema Reisen ist von Interesse, jedoch ergibt sich zum Thema Sport kein einheitliches Bild. Politik ist weniger von Interesse: „Jetzt wo die Wahlen waren, habe ich jetzt schon Nachrichten gelesen, die jetzt mich nicht persönlich immer interessiert haben, aber die ich eigentlich zur Recherche nutzen wollte, damit ich weiß, welche Partei ich wähle“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 120). Freunde und Familie sind sehr wichtig, ebenso der Partner. Gemeinsame Hobbys prägen. Die Anzahl der Freunde ist eher irrelevant, es kommt hier auf die Qualität an.

Das Smartphone hat eine sehr große Bedeutung, es wird als Teil des eigenen Ichs bzw. des Lebens gesehen. Ein Diskussionsteilnehmer sagte dazu: „Für mich ist mein Smartphone eigentlich alles. Da ist mein Kalender drin, da sind meine Notizen drin, Fotos sind drin, meine Kontakte. Wenn ich mein Smartphone nicht hätte, mir ist es kaputt gegangen im Urlaub, ich wäre fast gestorben [...] Ich würde schon sagen, es ist quasi kein Accessoire, sondern es gehört zu dir, da ist dein Leben quasi drin [...]“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 54) und „es [das Smartphone; Anm. d. Verf.] ist angewachsen eigentlich. Es gehört zu einem“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 65).

Der Wert des Smartphones ergibt sich primär durch Daten, wie bspw. Fotos, die im Smartphone gespeichert sind, der materielle Wert steht weniger im Fokus. Das Smartphone wird zum sozialen Austausch durch Social-Media-Kanäle wie Snapchat genutzt. Signaltöne führen zur Nutzung oder begünstigen sie, dies wird jedoch auch als störend empfunden, da es von anderen Tätigkeiten ablenkt.

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

I-Phones werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung ist generell intensiv und journalistische Nachrichten sind mehr oder weniger in den Nutzungsalltag integriert: „Eher die sozialen Netzwerke. Ich benutze mein Handy auch täglich. Also Spotify nutze ich z.B. täglich, um Musik zu hören, oder Youtube, um Videos anzuschauen“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 111) und „[...] sondern bei mir ist es wirklich so, dass mein Freund mir eher erzählt, was in der Welt passiert, und wenn es mich dann wirklich interessiert, dann schaue ich noch mal auf dem Handy nach und lese auch konkret einen Artikel [...]“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 112).

Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben. Sie werden vergleichsweise intensiv und mit verschiedenen Quellen auf dem Smartphone genutzt, auch um damit Anschlusskommunikation zu betreiben. Artikel müssen kurz sein und werden intensiv genutzt, ebenso wie Videos, diese teilweise auch solitär: „So ein langer Text, da fehlt bei mir ein bisschen das Interesse, wenn man es sich dann komplett durchliest. Wenn ich dann erst mal so ein kleines Video sehe, das mich dann interessiert, dann kann ich auch weiterlesen“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 99).

Nachrichteninhalte dürfen nicht überzogen dargestellt werden und müssen kurz und prägnant sein, damit sie leicht verständlich sind. Nachrichten werden primär durch das Smartphone und wenn man unterwegs ist, konsumiert, andere Medien werden eher nicht genutzt. Das soziale Umfeld ist oftmals auch erster Kontaktpunkt mit Nachrichtenthemen, nur teilweise wird anschließend auf das Smartphone zurückgegriffen, um weiter zu recherchieren. Teilweise wird dann mit persönlicher Anschlusskommunikation wieder an die Nachrichten angeknüpft: „[Ich] finde, man unterhält sich auch mit Freunden oder Verwandten und dadurch bekommt man auch einmal neue Informationen, wie die das sehen. Ich denke, das ist nicht, dass man nur googelt, sondern sich auch unterhält und dann neue Informationen bekommt“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 147). Sport- und Politiknachrichten werden bevorzugt genutzt, auch Nachrichten über Unfälle. Die Themen sind vielfältig. Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen: „Ich glaube, dass Las Vegas und OEZ, das sind so Themen, die uns mehr interessieren, weil wir an den Orten vielleicht schon einmal waren. Da denken wir, ‚Was wäre, wenn wir da gewesen wären‘, weil dadurch identifiziert man sich viel mehr mit diesem Terroranschlag dort, weil man schon einmal an dem Ort war, wo es passiert ist“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 142). Genutzt werden primär Nachrichten der BILD-Zeitung und diese auf dem Smartphone: „Es ist, glaube ich, wenn man jetzt die Süddeutsche anschaut, da viel schwieriger geschrieben als in der BILD-Zeitung. Und das muss man, glaube ich, differenzieren. Die Süddeutsche ist ein sehr gehobeneres Niveau und die BILD-Zeitung würde eigentlich die Informationen lieber so einfach wie möglich bringen“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 109) und „[...] ich finde auch die Süddeutsche, wir haben die zu Hause abonniert, die ist ja auch so dick, da weiß man gar nicht, wo man anfangen soll, meiner Meinung nach [...] ich wüsste gar nicht welche Seite, was soll ich jetzt als Erstes lesen, was ist wichtig und ja, das finde ich einfach abschreckend ein bisschen“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 119).

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Das Smartphone hat eine große Bedeutung für die Nutzung journalistischer Nachrichten. Die Diskussionsteilnehmer betonen, dass die Nutzung, im Vergleich zu anderen Medien, kostenfrei und weniger zeitintensiv ist. Eilmeldungen ermöglichen einen passiven Nachrichtenkonsum und durch das Smartphone kann man sich die Frequenz und die Inhalte von Eilmeldungen individuell definieren: „Ich bin jetzt nicht eine, die sich um 20 Uhr die Nachrichten anschaut oder so. Das gebe ich zu und da bin ich schon froh, dass man ein Handy hat und dass man, wenn dann etwas passiert ist, dann irgendwie diese Nachricht hochploppt und dass man das dann irgendwie mitbekommt“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 72). Die Bedeutung von Eilmeldungen wird aber differenziert gesehen, der Kontakt im sozialen Umfeld ist ebenfalls wichtig und stellt ebenfalls einen, mitunter solitär genutzten, Nachrichtenkontakt dar. Das Smartphone wird unter Umständen nur im Anschluss zur weiteren Recherche genutzt.

Das Smartphone wird für Nachrichten genutzt, weil es Zeit und Geld spart, die abgerufen/erhaltenen Nachrichten sind kostenlos und werden in Form von Eilmeldungen bequem zugestellt. Es werden primär Eilmeldungen genutzt und anschließend dazu die entsprechenden Artikel gelesen. Facebook und Google werden ebenfalls zum Nachrichtenkonsum genutzt, jedoch auch im Erstkontakt das soziale Umfeld, das Ausgangsbasis für weitere Nachrichtenrecherche mit dem Smartphone sein kann, aber nicht muss. Neben der BILD-Zeitung werden auch die Süddeutsche Zeitung und n-tv mit deren Apps genutzt, jedoch auch nur in Form einer Installation auf dem Smartphone und ohne deren aktive Nutzung: „Ansonsten, ich habe auch sehr viele Apps auf dem Handy, wie die Süddeutsche Zeitung, n-tv, aber ich benutze die nicht, um ehrlich zu sein. Ich habe die nur da, um ein gutes Gewissen zu haben“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 109).

Kernergebnisse:

- Nutzer in Cluster 2 sind offene und kommunikative Personen, die Wert auf gute Freunde legen und für die Anschlusskommunikation wichtig ist
- Das Smartphone hat eine sehr große Bedeutung, es wird als Teil des eigenen Ichs bzw. des Lebens gesehen
- Der Wert des Smartphones ergibt sich primär durch Daten, wie bspw. Fotos, die im Smartphone gespeichert sind, der materielle Wert steht weniger im Fokus
- Das Smartphone wird zum sozialen Austausch durch Social-Media-Kanäle wie Snapchat genutzt
- Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten
- Sie ist generell intensiv und journalistische Nachrichten sind mehr oder weniger in den Nutzungsalltag integriert
- Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben
- Sie werden vergleichsweise intensiv und mit verschiedenen Quellen auf dem Smartphone genutzt, auch um damit Anschlusskommunikation zu betreiben
- Nachrichten werden primär durch das Smartphone und wenn man unterwegs ist, konsumiert, andere Medien werden eher nicht genutzt

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

- Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen
- Genutzt werden primär Nachrichten der BILD-Zeitung und diese auf dem Smartphone. Neben der BILD-Zeitung werden auch die Süddeutsche Zeitung und n-tv mit deren Apps genutzt, jedoch auch nur in Form einer Installation auf dem Smartphone und ohne deren aktive Nutzung
- Das Smartphone wird für Nachrichten genutzt, weil es Zeit und Geld spart, die abgerufen/erhaltenen Nachrichten sind kostenlos und werden in Form von Eilmeldungen bequem zugestellt
- Facebook und Google werden ebenfalls zum Nachrichtenkonsum genutzt, jedoch auch im Erstkontakt das soziale Umfeld, das Ausgangsbasis für weitere Nachrichtenrecherche mit dem Smartphone sein kann, aber nicht muss

Cluster 3: Die sozial kompetenten Identitätsformer (34,60 Prozent)

Die Nutzer in Cluster 3 sind eher ruhig und reflektiert, vertreten jedoch ihren eigenen Standpunkt. Freunde sind wichtig und der Freundeskreis ist differenziert. Gemeinsame Hobbys prägen. Die Anzahl der Freunde ist eher irrelevant, es kommt hier auf die Qualität an: „Für mich spielt es [sozialer Kontakt; Anm. d. Verf.] eine sehr, sehr große Rolle. Gerade die Familie und die Freunde. Besonders die Familie ist eigentlich das Umfeld, das für mich am allerwichtigsten ist und auch ganz viel beeinflusst von meinen Entscheidungen bzw. von meinem Leben. Und die Freunde natürlich auch im Hinblick darauf, dass man sich gegenseitig hilft, gegenseitig unterstützt und für sich da ist. Und das bietet eigentlich ein gutes Netz, in dem man sich orientieren kann und auch aufgefangen wird, wenn mal etwas nicht so läuft“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 22). Empathie-Fähigkeit ist stark ausgeprägt, eine intensive Nachrichtennutzung scheint davon eine Folge zu sein: „[...] Als diese Schießerei war in Las Vegas, z.B. eine Bilderstrecke durchgeklickt. Weil irgendwie eigentlich bescheuert und schlimm, wenn man es liest, aber wenn man dann Bilder sieht, dann ist es halt irgendwie Emotion“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 105).

Tagesaktuelle Nachrichten und Politiknachrichten werden bevorzugt genutzt, jedoch weniger Wirtschaftsthemen: „[...] Politisch interessiert bin ich auf jeden Fall“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 93) und „Neuigkeiten wären wirklich irgendwelche journalistischen Neuigkeiten, quasi um zu erfahren, was war irgendwo los. Oder politische Änderungen, die man mitverfolgt. Eigentlich mehr, wirklich um mitzubekommen. Wie andere Leute irgendeine Zeitungs-App nutzen, so nutze ich eigentlich Facebook“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 46). Beim Thema Sport ergibt sich kein einheitliches Bild. Die Themen sind vielfältig und entsprechen Themen, die auch persönlich interessieren. Facebook wird für politische Themen wie eine Nachrichten-App genutzt. Einen besonderen Stellenwert haben auch in Cluster 3 Nachrichten über Naturkatastrophen, Terroranschläge und Amokläufe. Deren Konsum gibt den Nutzern in Cluster 3 Sicherheit und dient ihnen zur Bewältigung von Ängsten: „[Die Nutzung erfolgt aus; Anm. d. Verf.] einem Sicherheitsgedanken heraus. Z.B. während dem Oktoberfest würde ich mitbekommen wollen, wenn die Polizei warnt, dass eine Terrorwarnung ist. Oder wenn ich in ein Land reise, will ich ja wissen, was ist da los. Ist es da gefährlich oder nicht“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 89). „Bei mir kommt dann irgendwie

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

auch noch dazu, man hat so das Gefühl, man möchte das verhindern, dass es noch mal passiert in irgendeiner Art und Weise. Dadurch, dass man viele Informationen darüber bekommt, darüber erhält, dass man irgendwie versucht, das zu durchdenken, wie könnte man so etwas verhindern [...] Da hatte ich so ein bisschen das Gefühl, gerade jetzt nach Las Vegas oder so, dass man versucht zu verstehen, was war denn eigentlich los oder wie könnte man es verhindern, oder gab es irgendwo ein Versagen. Ja, dass man irgendwie versucht durch dieses Mehr an Informationen ein bisschen mehr durchzublicken, dem ein bisschen so den Schrecken auch zu nehmen vielleicht“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 138).

Das Smartphone hat eine große Bedeutung. Es wird als Organisator des Alltags angesehen, was dadurch jedoch zur Abhängigkeit in der Nutzung führt. Technische, materielle und datenbezogene Aspekte definieren den Wert des Smartphones, dabei steht die Verknüpfung von journalistischen Nachrichten mit sozialer Interaktion besonders im Fokus. Das Smartphone wird auch genutzt, um mit journalistischen Nachrichten einen sozialen Austausch herstellen zu können. Journalistische Nachrichten werden durch das Smartphone als Kommunikationsinhalte für private Chats genutzt, bspw. durch eine Weiterleitung von Screenshots genutzter Nachrichten mittels Whatsapp: „Das Smartphone vereint das auch so ein bisschen, also man hat halt beides [sozialer Kontakt und Nachrichten; Anm. d. Verf.] in einem. Und ich habe jetzt auch letztens [...] da war das in Friedrichshafen mit der vergifteten Babynahrung. Und ich kenne Leute in Friedrichshafen und dann macht man halt einen Screenshot von den Nachrichten, die man gerade gesehen hat, schickt das und ‚Wisst ihr schon Bescheid?‘ und so etwas. Das vereint sich halt so ein bisschen“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 156). Signaltöne führen zur Nutzung oder begünstigen sie. Dies wird während des Arbeitens auch als positiv empfunden, da man sich dadurch vom Arbeiten ablenken kann. I-Phones und Samsung-Geräte werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung ist generell intensiv.

Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben. Sie dienen auch zur Unterhaltung. Social-Media-Kanäle werden intensiv genutzt. Videos werden selten genutzt, vor allem nicht unterwegs. Artikel werden um Bilder ergänzt und bei wichtigen Ereignissen, wie Amokläufen und Terrorangriffen, werden mehrere Artikel gesucht und gelesen: „Video finde ich unpraktisch. Wenn ich irgendwo in der Öffentlichkeit bin, schaue ich mir dieses Video schon nicht an, weil es wahrscheinlich einen Ton hat und ich keine Kopfhörer dabei habe. Oder in der Arbeit mache ich das eher nicht, sonst finde ich das auch ganz gut, aber ich bevorzuge das jetzt nicht“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 101). Nachrichten müssen subjektive Meinungen der Journalisten enthalten, damit sie zur Meinungsbildung genutzt werden können. Sie dürfen nicht reißerisch sein und müssen viele Informationen liefern. Inhalt und Darstellungsform müssen sich ergänzen bzw. zusammenpassen, so wird bspw. bei wichtigen Ereignissen ein Video als Ergänzung zum Artikel gewünscht, um mehr Informationen zu erhalten. Nachrichten werden mit dem Smartphone, aber auch mit anderen Medien genutzt wie bspw. TV, Radio und Zeitung. Bei Letzte-

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

rem wird auf das Handelsblatt oder die Süddeutsche Zeitung zurückgegriffen. Zur Nutzung bzw. der Praktikabilität der Zeitung ergibt sich jedoch kein einheitliches Bild. Oftmals sind andere Medien der erste Kontaktpunkt mit einer Nachricht, das Smartphone wird anschließend zur weiteren Recherche genutzt, teilweise sehr intensiv und durch mehrere Quellen auf dem Smartphone: „Bei uns ist es so, wir haben die Süddeutsche Zeitung in der Familie, die Großeltern haben sie abonniert, dann geht es an meine Eltern und irgendwann dann liegt sie halt rum und dann habe ich sie dann auch. Und da bin ich dann wirklich mal eher versucht einen Artikel zu lesen, der mich auf dem Smartphone nicht angesprochen hätte oder den ich vielleicht nicht zu Ende gelesen hätte auf dem Smartphone. Ich glaube, man kann es so ein bisschen kombinieren, je nach Medium, wie groß das Interesse ist und was man da wirklich aufnimmt, was da im Filter eben durchrutscht“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 102). Das Smartphone hat dennoch den größten Stellenwert unter den für den Nachrichtenkonsum genutzten Medien. Durch die intensive Nutzung von journalistischen Nachrichten ist man informierter als das soziale Umfeld, was dazu führen kann, dass man sich im sozialen Austausch zu Nachrichtenthemen zurücknehmen muss, um das Umfeld nicht zu überfordern: „Aber es ist klar, es ist bisschen das Problem, dass manchmal, wenn man sich halt dann in den Themen, sag ich mal, zu sehr einliest, oder ich bin jetzt dann schon immer sehr politisch interessiert, und wenn man dann mit Freunden darüber redet, merkst du manchmal schon so das kleine Fragezeichen und das ist immer ein bisschen schwierig. Da muss man sich immer ein bisschen zusammenreißen“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 93).

Soziale Netzwerke wie Instagram und Facebook werden als Nachrichtenkanäle genutzt: „Bei mir ist es auch so, dass eigentlich die klassischen sozialen Medien wie Instagram und Facebook gar nicht so zum Kontakt-Halten dienen, sondern eher zum Erfahren von Neuigkeiten“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 44). Sofern das Smartphone nicht mehr genutzt werden könnte, würde dies als unangenehm empfunden, weil die passiven Nutzungsmöglichkeiten in Form von Eilmeldungen vorteilhaft sind. Nachrichten werden aber auch aktiv gesucht. Der Zugang zu Nachrichten ist mit dem Smartphone leicht und schnell und erfordert neben dem Endgerät keine anderen Hilfsmittel. Neue Smartphones verfügen über schnellere Betriebssysteme, was die Nachrichtennutzung beschleunigt und was als positiv empfunden wird.

Der Nachrichtenkonsum mit dem Smartphone wird durchaus auch kritisch gesehen. So werden Eilmeldungen zu uninteressanten Themen als störend empfunden und auch die Tatsache ist negativ, dass man als Nutzer aufgrund diverser Voreinstellungen und passiver Konsummöglichkeit bequem wird und sich das Themenspektrum dadurch verengt.

Kernergebnisse:

- Nutzer sind eher ruhig und reflektiert, vertreten jedoch ihren eigenen Standpunkt
- Die Empathie-Fähigkeit ist stark ausgeprägt, eine intensive Nachrichtennutzung scheint eine Folge davon zu sein
- Tagesaktuelle Nachrichten und Politiknachrichten werden bevorzugt genutzt, jedoch weniger Wirtschaftsthemen
- Facebook wird für politische Themen wie eine Nachrichten-App genutzt. Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichten über Naturkatastrophen, Terroranschläge

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

und Amokläufe. Deren Konsum gibt Sicherheit und dient zur Bewältigung von Ängsten

- Das Smartphone hat eine große Bedeutung. Es wird als Organisator des Alltags angesehen, was jedoch zur Abhängigkeit in der Nutzung führt
- Technische, materielle und datenbezogene Aspekte definieren den Wert des Smartphones
- Das Smartphone wird auch genutzt, um mit journalistischen Nachrichten einen sozialen Austausch herstellen zu können, beispielsweise mittels Whatsapp
- I-Phones und Samsung-Geräte werden als Smartphone-Modelle genutzt
- Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung ist generell intensiv
- Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben
- Videos werden selten genutzt, vor allem nicht unterwegs. Artikel werden um Bilder ergänzt und bei wichtigen Ereignissen, wie Amokläufen und Terrorangriffen, werden mehrere Artikel gesucht und gelesen
- Nachrichten müssen subjektive Meinungen der Journalisten enthalten
- Nachrichten werden mit dem Smartphone, aber auch mit anderen Medien genutzt wie bspw. TV, Radio und Zeitung
- Oftmals sind andere Medien der erste Kontaktpunkt mit einer Nachricht, das Smartphone wird anschließend zur weiteren Recherche genutzt
- Das Smartphone hat dennoch den größten Stellenwert unter den für den Nachrichtenkonsum genutzten Medien
- Sofern das Smartphone nicht mehr genutzt werden könnte, würde dies als unangenehm empfunden werden, weil die passiven Nutzungsmöglichkeiten in Form von Eilmeldungen vorteilhaft sind, Nachrichten werden aber auch aktiv gesucht
- Der Nachrichtenkonsum mit dem Smartphone wird durchaus auch kritisch gesehen

Cluster 4: Die Nachrichtenaaffinen (29,10 Prozent)

Nutzer in Cluster 4 sind zurückhaltende, jedoch keine verschlossenen Personen, die neugierig sind und Nachrichten differenziert nutzen, bspw. für beruflichen Small Talk oder um sich im anschließenden Dialog mit Freunden eine Meinung über die Nachrichtenthemen zu bilden: „Ich bin eigentlich auch eher ein ruhigerer Mensch, brauche am Anfang meine Zeit, bin aber auch viel unterwegs in meiner freien Zeit“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 16). Wie auch für die Nutzer in Cluster 1 bis 3, sind Freunde und Familie sehr wichtig. Der Freundeskreis besteht aus unterschiedlichen Typen und ist differenziert, man stellt sich jeweils auf den Freundeskreis ein, mit dem man gerade im Kontakt ist: „Ich habe auch zwei Freundeskreise, würde ich sagen, die eigentlich grundlegend unterschiedlich sind, wo man dann auch unterschiedlich geprägte, unterschiedliche Sachen redet. Man verhält sich schon anders, passt sich da an“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 30). Die Nutzer sind zur Empathie befähigte Personen, die sich bei Nachrichten mit persönlicher Relevanz intensiv mit diesen beschäftigen. Diverse Themen wie Mode, Textil, Musik und Marketing sind von Interesse, diese können auch vom beruflichen/akademischen Umfeld beeinflusst sein.

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Tagesaktuelle Nachrichten, Politiknachrichten und branchenspezifische Nachrichten werden bevorzugt genutzt. Beim Thema Sport ergibt sich kein einheitliches Bild, jedoch wird es unabhängig vom vorhandenen Interesse auch als Nachrichtenthema genutzt, um es für Small Talk zu gebrauchen. Auch für die Nutzer in Cluster 4 haben Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen einen besonderen Stellenwert: „Ganz unterschiedlich, würde ich sagen. Also je nachdem, was gerade tagesaktuell ist. Was bspw. in Las Vegas passiert ist, oder halt auch andere, wo es eher branchenspezifisch ist. Ganz unterschiedlich“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 106) und „[ein] krasses Beispiel war auch der Amoklauf im OEZ z.B. Da hat das, glaube ich, auch jeder in den Nachrichten verfolgt. Und bei mir war es so, da lief halt der Fernseher daheim die ganze Zeit und da war man auch schon genervt davon, dass halt immer irgendwie das Gleiche berichtet wurde, aber man hat trotzdem nicht weggeschaltet, weil es schon so persönlich war. Es war in der Nähe und man wollte halt trotzdem irgendwie Bescheid wissen, auch wenn es eigentlich gar nichts Neues gab dazu irgendwie“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 136).

Das Smartphone wird als Kommunikationsmittel zum sozialen Austausch angesehen. Es ist primär ein Nutzungsgegenstand, dem nicht besonders viel Wert beigemessen wird. Die Abhängigkeit vom Smartphone und die damit verbundene permanente Erreichbarkeit werden kritisch gesehen: „Es ist traurig, dass man 24 Stunden erreichbar ist“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 71). „Aber für mich ist das halt schon auch ein Nutzungsgegenstand. Mei, das fällt halt einmal runter, sollte vielleicht nicht so oft passieren und vielleicht, wenn es geht, auch nicht auf dem Display, die sind ja meistens auch geschützt, durch irgendwelche Hüllen und solche Sachen“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 81) und „[das] Smartphone ist immer so ein Fluch und Segen gleichzeitig [...]“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 178). Die Koppelungs- und Synchronisationsmöglichkeit mit anderen Geräten ist ebenfalls ein Nutzungsmotiv: „[...] ich finde einfach, ein Handy muss praktisch sein und da ist das I-Phone am besten. Ich benutze halt ein Macbook und dann kann ich das direkt immer koppeln und alles. Ich arbeite auch in der Arbeit immer damit“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 80). I-Phones sowie Samsung- und LG-Geräte werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt aus diversen Gründen und mit diversen Quellen sowie Funktionen. Das Smartphone wird aber weniger unterwegs genutzt und auch weniger für journalistische Nachrichten, ebenso werden soziale Netzwerke wie Snapchat und Instagram kaum bis gar nicht genutzt für Privatkommunikation: „[...]Bei mir ist es vielleicht auch so, ich fahre auch meistens mit dem Auto in die Arbeit. Ich habe dann auch nicht diese Wartezeiten in U-Bahn, S-Bahn, wo man dann mit dem Handy rumspielt“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 43). Das Smartphone ist auch in der Arbeit und in Kombination mit PC/Laptop im Gebrauch.

Journalistische Nachrichten bieten Potenzial für Anschlusskommunikation, halten auf dem Laufenden und befriedigen eine allgemeine Neugierde: „Es ist schon wichtig, dass man up to date bleibt“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 88) und „[ich] glaube, jeder Mensch ist ein bisschen neugierig und vor allem bei mir ist es so, ich will einfach diese Hintergrundinformation ‚Warum macht das jemand‘. [...] Und einfach diese Neugier“ (Anhang 3, Transkript

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

2_071017, Nr. 137). Nachrichtenartikel stehen dabei im Fokus der Nutzung, diese müssen jedoch verständlich geschrieben, also einfach zu lesen sein: „Ich lese eigentlich auch eher Texte, solange sie nicht zu kompliziert geschrieben sind. Sie müssen schon irgendwie verständlich geschrieben sein. Ich schaue jetzt auch öfter mal in der Arbeit und dann kann ich jetzt auch nicht das [Nachrichten-; Anm. d. Verf.] Video anmachen“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 102). Journalistische Nachrichten werden aktiv gesucht, vor allem zu Themen, die persönlich interessieren und im professionellen Umfeld interessant sind, aber auch zu Themen, die nicht interessieren, aber wiederum zur Anschlusskommunikation genutzt werden können: „Bei mir ist es oft so, ich lese auch manchmal Nachrichten, die vielleicht spannend sind, aber die man vielleicht auch gut nutzen kann, um in Small-Talk-Themen oder so etwas, sage ich jetzt mal, Inhalt zu haben. Das ist ja oft so, dass man im Beruf Small Talk machen muss, und ich bin jetzt z.B. jemand, der nicht so viel Sportnachrichten liest, einfach weil ich da persönlich kein Interesse habe, aber mich interessiert es schon, weil man mitreden will oder möchte. Und deswegen schaue ich es mir einfach auch mal an“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 121).

Die Nachrichtennutzung ist habitualisiert und erfolgt mit der Zeitung und dem TV, jedoch selten mit dem Smartphone. Nachrichten-Apps sind darauf eher nicht installiert: „Z.B. habe ich mein Morgen-Ritual in der Arbeit. Ich hole mir meinen Kaffee und dann die Süddeutsche Zeitung und beim Kaffee lese ich tatsächlich erst einmal meine Zeitung, bevor ich irgendeinen Handstrich tue, das gebe ich ganz offen zu. Aber mir ist das wichtig, das ist so mein Start in den Tag quasi. Ich bin da schon jeden Tag dabei [...] Und am Abend versuche ich schon meistens auch die Tagesschau z.B. zu schauen, das ist mir schon auch immer wichtig, das ist eigentlich so mein Ritual“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 96).

Andere Medien wie TV, Radio, I-Pad und Zeitung werden intensiv genutzt. Das Smartphone wird eher nicht zum Nachrichtenkonsum genutzt: „Ich höre relativ viel Radio, weil ich viel im Auto bin. Wenn ich da dann etwas höre, schaue ich dann auch noch mal rein, dass ich es halt nochmals genau lese“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 129) und „[in] der Früh kurz Zeitung lesen, die Tagesschau anschauen. Ansonsten zu Hause mit der Funktion, die du angesprochen hast, am I-Pad, mit diesem Rüberswipen Nachrichten lesen, aber unterwegs mit dem Smartphone eigentlich keine“ (Anhang 3, Transkript 1_061017, Nr. 141). Die Süddeutsche Zeitung, die Tagesschau und englische Nachrichtentitel sind auch im Nutzungsportfolio. Das Smartphone hat nicht den größten Stellenwert unter den für den Nachrichtenkonsum genutzten Medien wie TV, Radio, Laptop und Zeitschrift/Zeitung. Es wird entweder gleichwertig mit anderen Medien gesehen oder andere Medien, vor allem Printmedien, haben einen größeren Stellenwert. Sie werden regelmäßiger für Nachrichten genutzt als das Smartphone: „Ich glaube, ich finde Print immer noch interessanter, als wie teilweise wenn jeder mit dem Handy dann dasitzt und so konsumiert“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 166). Sofern mit dem Smartphone keine Nachrichten mehr genutzt werden könnten, wäre der Nachrichtenkonsum nicht eingeschränkt, da andere Medien auch bzw. mehr genutzt werden. Der Wegfall des Endgerätes für den Nachrichtenkonsum würde nicht als negativ empfunden: „Ich würde es [den Wegfall des Smartphones zur Nachrichtennutzung; Anm. d.

6.3 Datenauswertung der Gruppendiskussionen

Verf.] nicht schlimm finden, ehrlich gesagt“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 159). Nachrichten werden dennoch auch mit dem Smartphone genutzt, weil es einen schnellen Themenüberblick ermöglicht und der Abruf komfortabel ist: „Dem kann ich nur zustimmen, weil es einfach schneller geht. Aber wenn ich jetzt etwas nachlesen will, dann mache ich das am Laptop. Aber ich hab ihn auch immer offen. Nicht daheim, aber halt in der Arbeit. Man sieht irgendetwas auf dem Handy, ist aber bequemer, schnell mal irgendetwas einzutippen [als am Computer/Laptop; Anm. d. Verf.]“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 150). Ob die Nutzung von Nachrichten mit dem Laptop/PC bequemer ist, dazu ergibt sich keine einheitliche Meinung. Nachrichten werden mit dem Smartphone genutzt, jedoch eher selten und auch nur dann, wenn sie kurz und qualitativ gut sind: „Beim Smartphone finde ich immer wichtig, dass es da immer relativ kurz und knapp, aber trotzdem qualitativ hochwertig ist“ (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 127).

Nachrichten-Apps werden, wenn überhaupt, aktiv genutzt, Eilmeldungen eher weniger bis gar nicht. Anstelle von Nachrichten-Apps wird auch die News-Funktion auf dem I-Phone oder Snapchat genutzt. Durch Snapchat wiederum werden die Nachrichten der Nachrichtentitel wie Spiegel Online und Daily Mail abgerufen: „Ich benutze eigentlich nicht so viel die Apps. Ich bin eher so, dass ich direkt irgendwohin gehe. Oder über halt so etwas wie Snapchat, die haben ja Spiegel Online, alles, kann man sich so anschauen und ich finde vor allem so Daily Mail. Ich finde eher so englische [Nachrichten; Anm. d. Verf.] [...] gut (Anhang 3, Transkript 2_071017, Nr. 115).

Kernergebnisse:

- Nutzer sind zurückhaltende, jedoch keine verschlossenen Personen, die neugierig sind und Nachrichten differenziert nutzen, bspw. für beruflichen Small Talk oder um sich im anschließenden Dialog mit Freunden eine Meinung über die Nachrichtenthemen zu bilden
- Diverse Themen wie Mode, Textil, Musik und Marketing sind von Interesse, diese können auch vom beruflichen/akademischen Umfeld beeinflusst sein
- Tagesaktuelle Nachrichten, Politiknachrichten und branchenspezifische Nachrichten werden bevorzugt genutzt
- Das Smartphone wird als Kommunikationsmittel zum sozialen Austausch angesehen. Es ist primär ein Nutzungsgegenstand, dem nicht besonders viel Wert beigemessen wird
- Die Koppelungs- und Synchronisationsmöglichkeit mit anderen Geräten ist ebenfalls ein Nutzungsmotiv
- I-Phones sowie Samsung- und LG-Geräte werden als Smartphone-Modelle genutzt
- Die Nutzung erfolgt aus diversen Gründen und mit diversen Quellen sowie Funktionen
- Das Smartphone wird aber weniger unterwegs genutzt und auch weniger für journalistische Nachrichten, ebenso werden soziale Netzwerke wie Snapchat und Instagram kaum bis gar nicht genutzt für Privatkommunikation
- Journalistische Nachrichten bieten Potenzial für Anschlusskommunikation, halten auf dem Laufenden und befriedigen eine allgemeine Neugierde

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

- Nachrichtenartikel stehen dabei im Fokus der Nutzung
- Journalistische Nachrichten werden aktiv gesucht, vor allem zu Themen, die persönlich interessieren und im professionellen Umfeld interessant sind
- Die Nachrichtennutzung ist habitualisiert und erfolgt mit der Zeitung und dem TV, jedoch selten mit dem Smartphone
- Andere Medien wie TV, Radio, I-Pad und Zeitung werden intensiv genutzt. Das Smartphone wird eher nicht genutzt zum Nachrichtenkonsum
- Ein Wegfall des Smartphones zum Nachrichtenkonsum würde nicht als negativ empfunden
- Nachrichten-Apps werden, wenn überhaupt, aktiv genutzt, Eilmeldungen eher weniger bis gar nicht. Anstelle von Nachrichten-Apps werden auch die News-Funktion auf dem I-Phone oder Snapchat genutzt

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Nachfolgend werden die in den vorherigen Kapiteln vorgestellten Ergebnisse der multivariaten und qualitativen Verfahren für die einzelnen Cluster zusammengefasst und dabei miteinander zu Nachrichtenmenüs verknüpft. Die Nachrichtenmenüs illustrieren die signifikanten Befunde der Clusteranalyse mit der stärksten Ausprägung sowie diejenigen Prädiktoren, die die höchste Eintrittswahrscheinlichkeit eines Clusters vorweisen. Ergänzt wird dies um Informationen, die über die qualitativen Analysen gewonnen wurden. Die Nachrichtenmenüs werden so zu empirisch beobachteten Abbildern der typenspezifischen Motive/Einflussfaktoren der Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten inklusive daraus resultierender Nutzungsaspekte. Sie führen die vorliegenden verschiedenen theoretischen Perspektiven zu Nutzungsaspekten und Nutzern Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten für eine spezifische deutsche Alterskohorte zusammen und stellen so einen für das Forschungsfeld notwendigen Systematisierungsansatz dar (siehe auch Kapitel 3.4). Das Vorgehen und die Illustration orientieren sich frei am Medienrepertoireorientierten Ansatz von Hasebrink/Domeyer (2012: 759ff) und Hasebrink (2014: 23ff).

Cluster 1: Die sporadischen Nachrichtennutzer (21,30 Prozent)

- Die Nutzer in Cluster 1 sind offen und kommunikativ. Freunde und Familie sind ihnen sehr wichtig.
- Cluster 1 ist eher nachrichtenuninteressiert.
- Die Nachrichtennutzung wird durch objektspezifische Eigenschaften des Smartphones und dessen technische Features positiv beeinflusst. Dies basiert auf der Multifunktionalität des Gerätes. Nutzer in Cluster 1 organisieren darüber ihren Alltag.
- Das Smartphone hat einen hohen materiellen Wert. Auch die Optik von I-Phones und die Marke Apple beeinflussen die Nutzung, die Marke Apple ist ein positiver Einflussfaktor. Das Smartphone hat einen Prestigewert. Nutzer in Cluster 1 gehen davon aus, dass Mitmenschen ein I-Phone ebenfalls optisch ansprechend finden, die Demonstration des Endgerätes ist somit auch ein Nutzungsmotiv.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

- Das Smartphone wird für Unterhaltungszwecke durch Social-Media-Kanäle wie Facebook und Youtube sowie das Hören von Musik genutzt. Signaltöne führen zur Nutzung oder begünstigen diese.
- Das Smartphone bietet die einfachste und bequemste Möglichkeit, eine Vielzahl an Informationen schnell abzurufen. Die Nachrichtennutzung ist nicht umständlich und zeitaufwendig. Nachrichten werden mit dem Smartphone auch genutzt, weil sie dort als übersichtlich empfunden werden. Dank des Aufbaues von Nachrichten-Apps sind die Nachrichten nach Themengebieten gegliedert und in Form von Schlagzeilen knapp dargestellt. Die Nachrichtennutzung ist dadurch im Vergleich zu anderen Medien effizienter.
- Nachrichten werden auf dem Smartphone eher nur bei sehr wichtigen und vor allem bei Breaking News genutzt, oder falls Nachrichten aktiv an die Nutzer geschickt werden. Die Nachrichtennutzung erfolgt meist passiv, Nachrichten werden in der Regel ohne aktive Zuwendung abgerufen, was als Vorteil des Smartphones bei der Nachrichtennutzung ggü. anderen Medien gesehen wird. Hierbei hat auch die News-Funktion auf dem I-Phone einen hohen Stellenwert, die alle pro Tag eingetroffenen Nachrichten anzeigt und die auch wiederum als Ausgangsbasis zur weiteren Nachrichtennutzung dienen kann.
- Charakteristisch ist eine gebündelte und auf Apps fokussierte Nachrichtennutzung, die sporadisch erfolgt, bspw. wenn Push-Nachrichten über Whatsapp gesendet werden. Generell bevorzugen die Nutzer kurze und faktenreiche Informationen. Bei Themen wie Naturkatastrophen und Sport steigt die Intensität der Nachrichtennutzung.
- Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben. Nachrichten werden genutzt, wenn der Aufwand der Informationsbeschaffung gering ist. Aus diesem Grund ist das Smartphone Hauptmedium, andere Medien werden gar nicht oder nur in besonderen Situationen genutzt, wie bspw. Zeitschriften beim Reisen.
- Videos und Bilder werden bevorzugt verwendet, oftmals auch solitär ohne Artikel oder vor dem Lesen von Artikeln. Nachrichten müssen kurz und prägnant sein, Videos und Bilder unterstützen dies und veranschaulichen Nachrichten. Nur bei besonders wichtigen Ereignissen, wie Naturkatastrophen oder Leidenschaftsthemen wie z.B. Sport, werden Nachrichten ausführlicher konsumiert.
- Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Bevorzugte Nachrichtenquellen sind Die Welt, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung sowie Apps, die Nachrichten bündeln.
- Sofern mit dem Smartphone keine Nachrichten mehr genutzt werden könnten, würde der Nachrichtenkonsum weniger werden.
- Im Vergleich zu anderen Clustern ist die Anschlusskommunikation gering ausgeprägt.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Q13d_Motiv_AboEil_Objektspezifisch	++
Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegUni	
Q19_Nachrichtenkanal_Whatsapp	
Q20_Nachrichtenquelle_J Welt	
Q20_Nachrichtenquelle_L FAZ	
Q20_Nachrichtenquelle_M Zeit	
Q20_Nachrichtenquelle_AI Nachrichtenapps (Nachrichten gebündelt)	
Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit	

Q13a_Motiv_Website_Objektspezifisch	+
Q13b_Motiv_App_Objektspezifisch	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Objektspezifisch	
Q14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegArbeit	
Q19_Nachrichtenkanal_App	
Q20_Nachrichtenquelle_C Süddeutsche Zeitung	
Q20_Nachrichtenquelle_T Spox.com	
Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung	
Q21_Interaktivität>Weiterleitung_undefiniert	
Q23a_KeinVideo_Grund_Kosten	
Q23a_KeinVideo_Grund_KeinVideo	
Q23b_Video_Form_LiveStreamSondermeldung	
Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität	

Q13a_Motiv_Website_Sozial	-
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Sozial	
Q14_Motiv_Smartphone_Sozial	
Q14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	

Q5_Nachrichteninteresse	--
Q7_Bedeutung_Computer/Laptop	
Q8_Nachrichteninteresse_InternationalePolitik	
Q11_Interaktivität_Sprechen	
Q11_Interaktivität_Recherche_alle	
Q11_Interaktivität_Recherche_teilweise	
Q13a_Motiv_Website_Kognitiv	
Q13a_Motiv_Website_Medieninhaltsbezogen	
Q13b_Motiv_App_Affektiv	
Q13b_Motiv_App_Identität	
Q13b_Motiv_App_Sozial	
Q13b_Motiv_App_Medieninhaltsbezogen	
Q13c_Motiv_SozNetworks_Zeit	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Kognitiv	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Identität	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Medieninhaltsbezogen	
Q14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	
Q14_Motiv_Smartphone_Zeit	
Q15b_Mediensersatz_LaptopComputer	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Recherche	
Q19_Nachrichtenkanal_Suchmaschine	
Q20_Nachrichtenquelle_G Facebook	
Q20_Nachrichtenquelle_AG Blogs, Social Media, diverse Websites	
Q20_Nachrichtenquelle_B Spiegel	
Q22a_MediensersatzKontroll_LaptopComputer **	
Q22a_MediensersatzKontroll_Radio	
Q23_Darstellungsform_ArtikelOhneSchlagzeile	
Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile	

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Q15a_Nachrichtennutzung	-
Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer	
Q20_Nachrichtenquelle_E Bild Zeitung	
Q20_Nachrichtenquelle_O Promiflash	
Q20_Nachrichtenquelle_D Focus	
Q20_Nachrichtenquelle_F Tagesschau	
Q21_Interaktivität_Sprechen	
Q21_Interaktivität_Recherche_teilweise	
Q22_Nebenberätigkeit_GelerntVorlesung	
Q22b_MediensatzKontroll_Grund_Routine	
Q22b_MediensatzKontroll_Grund_Lesbarkeit	
Q23_Darstellungsform_Schlagzeilen	
Q24_Nachrichtenthema_BoulevardPromisLifestyle	
Q24_Nachrichtenthema_KunstKultur	
Q24_Nachrichtenthema_BildungAusbildungKarriere	

Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch	--
--	----

Tabelle 69: Zusammenführung signifikanter Ergebnisse der multivariaten Analyseverfahren von Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Kategorie	Einflussfaktor	Ausprägung
K 1 Persönlichkeit	Offenheit, Aufgeschlossenheit	+
	Empathie-Fähigkeit	+
	Stellenwert Anschlusskommunikation	0
	Flexibilität bei/mit Freunden	k.A.
K 2 Interessengebiete	Diversität von Interessengebieten	+
	Nutzung der Interessengebiete als Nachrichtenthema	-
	Interesse an Politik	+
	Interesse an Reisen	+
K 3 Sozialer Einfluss	Relevanz von Freunden und Familie	+
	Relevanz vieler Freunde	k.A.
	Flexibilität bei/mit Freunden	k.A.
K 4 Bedeutung des Smartphones	Bedeutung des objektspezifischen Nutzens	+
	Bedeutung des persönlichen Nutzens	+
	Bedeutung des Prestigenutzens	+
	Negative Bedeutung	+
K 5 Nutzungsmotive	Objektspezifische Nutzungsmotive	+
	Persönliche Nutzungsmotive	+
	Prestigenutzen/ symbolischer Nutzen	+
	Journalistische Nachrichten als Motiv	0
K 6 Nutzungsdetails Smartphone	Nutzungsintensität	+
	Nutzungsvielfalt	+
	Bevorzugtes Smartphonemodell	+
K 7 Journalistische Nachrichten	Stellenwert journalistischer Nachrichten	0
	Meinungsbildung und informiert sein	+
	Anschlusskommunikation	k.A.
K 8 Darstellungsform	Artikel	-
	Videos und Bilder	+
	Ausführlichkeit der Darstellungsformen	-
	Pluralität von Darstellungsformen	-
K 9 Nachrichteninhalt	Mehrere Sichtweisen/ subjektive Meinungen	+
	Verständlichkeit/ einfache Sprache	+
	Ausführlichkeit der Inhalte	-
K 10 Nutzungsdetails journalistischer Nachrichten	Involvement	-
	Nutzung anderer Medien	-
	Nutzung für oder durch soziale Interaktion	0
	Habitualisierte Nachrichtennutzung	-
K 11 Nachrichtenthemen	Diversität von Nachrichtenthemen	-
	Nutzung von Politiknachrichten	+
	Nutzung von Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen	+

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

K 12 Nachrichtenmedien und -quellen	Social Media	+
	Zeitungstitel (auf dem Smartphone)	+
	Andere Medien/diverse Nachrichtentitel(auf dem Smartphone)	-
K 13 Bedeutung Smartphone für Nachrichten	Stellenwert Smartphone	+
	Passiver Nachrichtenkonsum	+
	Bedeutung anderer Medien	-
	Solitäre Nutzung des Smartphones	+
K 14 Motive für Smartphone-Nachrichten	Übersichtlichkeit der Darstellung	+
	Schnelligkeit/Komfort der Nutzung	+
	Kostensparnis	k.A.
	Involvement-Möglichkeiten mit dem Smartphone	k.A.
K 15 Smartphone-Nachrichtennutzung	Aktive Nutzung	-
	Passive Nutzung	+
	Hohe Nutzungsdauer	-
K 16 Kanäle für Smartphone-Nachrichten	Nutzung von Nachrichten-Apps	+
	Nutzung von Eilmeldungen	+
	Nutzung der News-Funktion	+
	Nutzung von Social Media	0
K 17 Quellen von Smartphone-Nachrichten	Printtitel	+
	Radiosender	k.A.
	TV-Sender	k.A.
	Social Media	+

Tabelle 70: Übersicht der Kategorien und Einflussfaktoren als Ergebnis der qualitativen Analysen von Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.

Das Smartphone-Nachrichtenmenü für Cluster 1 konstituiert sich wie folgt:

Cluster 1: Die sporadischen Nachrichtennutzer (21,30 Prozent)

- Die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung wird hauptsächlich durch objektspezifische Einflussfaktoren des Smartphones beeinflusst
- Hohe Smartphone-Affinität, insbesondere durch einen materiellen Wert des Endgerätes, die Nutzung erfolgt auch aus Prestigegründen und weil das Endgerät als optisch ansprechend empfunden wird
- Geringes Interesse an journalistischen Nachrichten
- Bevorzugt passiver, schneller und überblicksartiger Nachrichtenkonsum mit dem Smartphone als solitär genutztem Nachrichtenmedium



Abbildung 60: Smartphone-Nachrichtenmenü Cluster 1: Quelle: Eig. Darst.

Cluster 2: Die Smartphone-Allrounder (15,00 Prozent)

- Die Nutzer in Cluster 2 sind offene und kommunikative Personen, die Wert auf gute Freunde legen und für die Anschlusskommunikation wichtig ist.
- Das soziale Umfeld ist oftmals auch erster Kontaktpunkt mit Nachrichtenthemen, nur teilweise wird anschließend auf das Smartphone zurückgegriffen, um weiter zu recherchieren. Teilweise wird dann mit persönlicher Anschlusskommunikation wieder an die Nachrichten angeknüpft.
- Abgesehen von medieninhaltsbezogenen Motiven beeinflussen alle anderen Motive die Smartphone-Nutzung von Cluster 2. Den größten Effekt haben zeitbezogene Motive, die nur bei Cluster 2 – im Gegensatz zu den anderen Clustern – einen signifikanten Einfluss ausüben, Selbiges gilt für affektive Motive.
- Nachrichten werden in Form von Artikeln und Videos genutzt. Das Cluster konsumiert bevorzugt Boulevard-, Promi- und Lifestyle-Nachrichten. Die Themen sind dennoch vielfältig. Einen besonderen Stellenwert haben auch Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen, laut Ergebnissen der Gruppendiskussion, was sich jedoch nicht in den Ergebnissen der mIR spiegelt.
- Cluster 2 nutzt mehrere Kanäle auf dem Smartphone, besonders wichtig sind dabei soziale Netzwerke, aber auch Suchmaschinen, Nachrichten-Apps und -Websites. Es werden auch Abos/Eilmeldungen genutzt und anschließend dazu die entsprechenden Artikel gelesen.
- Konsumiert werden über das Smartphone primär unterhaltende Nachrichten der BILD-Zeitung und von Promiflash. Daneben werden auch die Süddeutsche Zeitung und n-tv mit deren Apps genutzt, jedoch auch nur in Form einer Installation auf dem Smartphone und ohne deren aktive Nutzung. Die verwendeten Nachrichtenquellen und -kanäle sind vielfältig. Darunter fallen auch Nachrichten der Tageszeitung (TZ), soziale Netzwerke, Blogs und Smartphone-Nachrichten, die von Radiosendern stammen.
- Das Smartphone hat eine sehr große Bedeutung, es wird als Teil des eigenen Ichs bzw. des Lebens gesehen. Der Wert des Smartphones ergibt sich primär durch Daten, wie bspw. Fotos, die im Smartphone gespeichert sind, der materielle Wert steht weniger im Fokus.
- Auch für die Nutzung journalistischer Nachrichten hat es eine große Bedeutung. Die Nutzer betonen, dass die Nutzung, im Vergleich zu anderen Medien, kostenfrei und weniger zeitintensiv ist.
- I-Phones werden als Smartphone-Modelle bevorzugt genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten.
- Artikel müssen kurz sein und werden intensiv genutzt, ebenso wie Videos, diese teilweise auch solitär. Nachrichteninhalte dürfen nicht überzogen dargestellt werden und müssen kurz und prägnant dargestellt sein, damit sie leicht verständlich sind.
- Nachrichten werden primär durch das Smartphone und wenn man unterwegs ist, konsumiert, andere Medien werden eher nicht komplementär genutzt.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Q7_Bedeutung_Smartphone	++
Q9_Smartphonennutzung_AbendsZuHause	
Q12_Bedeutung_Quelle_Facebook	
Q13a_Motiv_Website_Medieninhaltsbezogen	
Q13a_Motiv_Website_Objektspezifisch	
Q13b_Motiv_App_Affektiv	
Q13b_Motiv_App_Medieninhaltsbezogen	
Q13b_Motiv_App_Objektspezifisch	
Q13c_Motiv_SozNetworks_Sozial	
Q13c_Motiv_SozNetworks_Zeit	
Q13c_Motiv_SozNetworks_Objektspezifisch	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Affektiv	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Medieninhaltsbezogen	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Objektspezifisch	
Q14_Motiv_Smartphone_Affektiv	
Q14_Motiv_Smartphone_Identität	
Q14_Motiv_Smartphone_Zeit	
Q14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Uni	
Q19_Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog	
Q20_Nachrichtenquelle_E Bild Zeitung	
Q20_Nachrichtenquelle_O Promiflash	
Q21_Interaktivität_Sprechen	
Q21_Interaktivität	
Q22a_MediensersatzKontroll_LaptopComputer	
Q22a_MediensersatzKontroll_Radio	
Q23_Darstellungsform_ArtikelOhneSchlagzeile	
Q23a_KeinVideo_Grund_KeinVideo	

Q24_Nachrichtenthema_BoulevardPromisLifestyle	++
Q14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	+
Q14_Motiv_Smartphone_Sozial	
Q15b_Mediensersatz_LaptopComputer	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Recherche	
Q19_Nachrichtenkanal_Bundleseite	
Q20_Nachrichtenquelle_G Facebook	
Q20_Nachrichtenquelle_S TZ	
Q20_Nachrichtenquelle_AG Blogs, Social Media, diverse Websites	
Q20_Nachrichtenquelle_AI Nachrichtenapps (Nachrichten gebündelt)	
Q20_Nachrichtenquelle_AC Radiosender/Radioprogramme	
Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung	
Q23_Darstellungsform_Blog	
Q23_Darstellungsform_Video	
Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit	
Q23a_Videonutzung	

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Q15a_Nachrichtennutzung	-
Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer	
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit	
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_gearbeitet	
Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Unterwegs	
Q19_Nachrichtenkanal_Whatsapp	
Q20_Nachrichtenquelle_J Welt	
Q20_Nachrichtenquelle_L FAZ	
Q20_Nachrichtenquelle_B Spiegel	
Q20_Nachrichtenquelle_H N24	
Q20_Nachrichtenquelle_AD Regionale/lokale Tageszeitungen	
Q21_Interaktivität_Recherche_teilweise	
Q22_Nebenberätigkeit_MusikRadio	
Q22_Nebenberätigkeit_BettSofa	
Q22b_MediensatzKontroll_Grund_KontextUnbewusst	
Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile	
Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch	
Q24b_Nachrichtenthema_Recherche_Sport	

Q14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	--
Q15a_Nichtnutzung_Radio	
Q19_Nachrichtenkanal_App	
Q19_Nachrichtenkanal_AboEil	
Q20_Nachrichtenquelle_C Süddeutsche Zeitung	
Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität	

Tabelle 71: Zusammenführung signifikanter Ergebnisse der multivariaten Analyseverfahren von Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Kategorie	Einflussfaktor	Ausprägung
K 1 Persönlichkeit	Offenheit, Aufgeschlossenheit	+
	Empathie-Fähigkeit	+
	Stellenwert Anschlusskommunikation	+
	Flexibilität bei/mit Freunden	k.A.
K 2 Interessengebiete	Diversität von Interessengebieten	0
	Nutzung der Interessengebiete als Nachrichtenthema	k.A.
	Interesse an Politik	-
	Interesse an Reisen	+
K 3 Sozialer Einfluss	Relevanz von Freunden und Familie	+
	Relevanz vieler Freunde	-
	Flexibilität bei/mit Freunden	k.A.
K 4 Bedeutung des Smartphones	Bedeutung des objektspezifischen Nutzens	-
	Bedeutung des persönlichen Nutzens	+
	Bedeutung des Prestigenutzens	k.A.
	Negative Bedeutung	-
K 5 Nutzungsmotive	Objektspezifische Nutzungsmotive	+
	Persönliche Nutzungsmotive	+
	Prestigenutzen/ symbolischer Nutzen	k.A.
	Journalistische Nachrichten als Motiv	k.A.
K 6 Nutzungsdetails Smartphone	Nutzungsintensität	+
	Nutzungsvielfalt	+
	Bevorzugtes Smartphone-Modell	+
K 7 Journalistische Nachrichten	Stellenwert journalistischer Nachrichten	+
	Meinungsbildung und informiert sein	+
	Anschlusskommunikation	+
K 8 Darstellungsform	Artikel	0
	Videos und Bilder	0
	Ausführlichkeit der Darstellungsformen	0
	Pluralität von Darstellungsformen	+
K 9 Nachrichteninhalt	Mehrere Sichtweisen/ subjektive Meinungen	k.A.
	Verständlichkeit/ einfache Sprache	+
	Ausführlichkeit der Inhalte	-
K 10 Nutzungsdetails journalistischer Nachrichten	Involvement	0
	Nutzung anderer Medien	0
	Nutzung für oder durch soziale Interaktion	+
	Habitualisierte Nachrichtennutzung	0
K 11 Nachrichtenthemen	Diversität von Nachrichtenthemen	+
	Nutzung von Politiknachrichten	+

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

	Nutzung von Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen	+
K 12 Nachrichtenmedien und -quellen	Social Media	k.A.
	Zeitungstitel (auf dem Smartphone)	+
	Andere Medien/diverse Nachrichtentitel (auf dem Smartphone)	-
K 13 Bedeutung Smartphone für Nachrichten	Stellenwert Smartphone	+
	Passiver Nachrichtenkonsum	0
	Bedeutung anderer Medien	-
	Solitäre Nutzung des Smartphones	+
K 14 Motive für Smartphone-Nachrichten	Übersichtlichkeit der Darstellung	k.A.
	Schnelligkeit/Komfort der Nutzung	+
	Kostensparnis	+
	Involvement-Möglichkeiten mit dem Smartphone	k.A.
K 15 Smartphone-Nachrichtennutzung	Aktive Nutzung	0
	Passive Nutzung	0
	Hohe Nutzungsdauer	0
K 16 Kanäle für Smartphone-Nachrichten	Nutzung von Nachrichten-Apps	-
	Nutzung von Eilmeldungen	0
	Nutzung der News-Funktion	k.A.
	Nutzung von Social Media	+
K 17 Quellen von Smartphone-Nachrichten	Printtitel	+
	Radiosender	k.A.
	TV-Sender	+
	Social Media	k.A.

Tabelle 72: Übersicht der Kategorien und Einflussfaktoren als Ergebnis der qualitativen Analysen von Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.

Das Smartphone-Nachrichtenmenü von Cluster 2 ist in Abbildung 60 dargestellt:

Cluster 2: Die Smartphone-Allrounder (15,00 Prozent)

- Die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung wird durch diverse nutzerspezifische Motive beeinflusst (insbesondere affektive und zeitbezogene Motive) sowie objektspezifische Einflussfaktoren
- Hohe Smartphone-Affinität, insbesondere wegen eines emotionalen Wertes der auf dem Smartphone gespeicherten Daten. Das Smartphone wird als Teil der eigenen Identität gesehen. Vielfältige Nutzung diverser Smartphone-Funktionen, bspw. Musikhören zur Unterhaltung
- Nachrichtennutzung erfolgt primär mit dem Smartphone, andere Medien werden für Nachrichten kaum und nur sporadisch genutzt, da die Nutzung über das Smartphone kostenfrei und weniger zeitintensiv ist
- Nachrichteninteresse ist vorhanden, Nachrichten sind in den Alltag integriert, bspw. durch Nutzung in verschiedenen Kontexten und durch Anschlusskommunikation
- Bevorzugt werden unterhaltende Nachrichtenthemen und Boulevard-Titel, sowohl in Form von Artikeln als auch von Videos

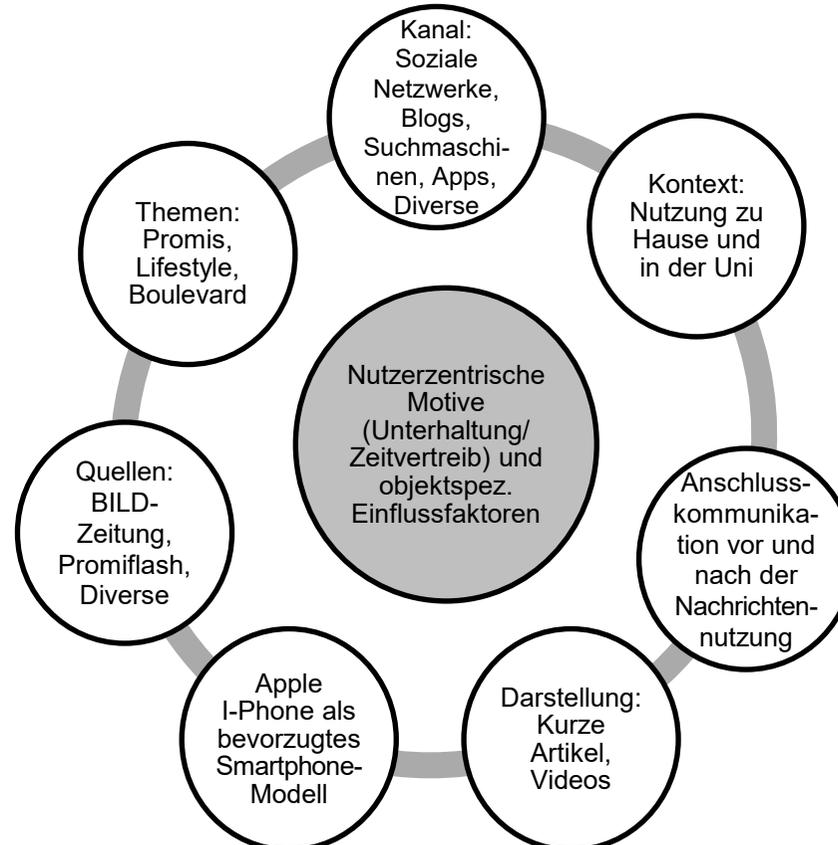


Abbildung 61: Smartphone-Nachrichtenmenü Cluster 2: Quelle: Eig. Darst.

Cluster 3: Die sozial kompetenten Identitätsformer (34,60 Prozent)

- Die Nutzer in Cluster 3 sind eher ruhig und reflektiert, vertreten jedoch ihren eigenen Standpunkt. Freunde sind wichtig und der Freundeskreis ist differenziert.
- Die Empathie-Fähigkeit ist stark ausgeprägt.
- Das Smartphone und dessen objektspezifische Eigenschaften haben keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten. Ausschlaggebend sind neben sozialen Motiven auch identitätsbasierte Motive. Dies resultiert in Anschlussstätigkeiten in Form von Weiterleitung bzw. dem Empfang von weitergeleiteten Nachrichten durch Whatsapp. Soziale Motive haben im Vergleich mit den anderen Clustern den höchsten signifikanten Einfluss. Nutzung journalistische Nachrichten wird mit sozialer Interaktion verknüpft.
- Das Smartphone hat dennoch für persönliche Zwecke eine große Bedeutung. Es wird als Organisator des Alltags gesehen, der dadurch jedoch zur Abhängigkeit in der Nutzung führt. Materielle und mit gespeicherten Daten verbundene emotionale Aspekte definieren den Wert des Smartphones.
- I-Phones und Samsung-Geräte werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung ist generell intensiv.
- Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben. Videos werden genutzt, jedoch nicht unterwegs. Artikel werden um Bilder ergänzt und bei wichtigen Ereignissen, wie Amokläufen und Terrorangriffen, werden mehrere Artikel gesucht, aber auch Videos geschaut.
- Nachrichten müssen subjektive Meinungen der Journalisten enthalten, damit sie zur Meinungsbildung und genutzt werden können. Sie dürfen nicht reißerisch sein und müssen viele Informationen liefern.
- Durch die intensive Nutzung von journalistischen Nachrichten sind die Nutzer in Cluster 3 informierter als ihr soziales Umfeld.
- Nachrichten werden mit dem Smartphone, aber auch mit anderen Medien wie TV, Radio und Zeitung komplementär genutzt. Hierbei wird die ansprechendere oder größere Darstellung der Nachrichten im Vergleich zum Smartphone-Display betont. Oftmals sind andere Medien der erste Kontaktpunkt mit einer Nachricht, das Smartphone wird anschließend zur weiteren Recherche genutzt. Das Smartphone hat gemäß den multivariaten Analyseergebnissen zwar nicht den größten Stellenwert unter den für den Nachrichtenkonsum genutzten Medien, die Gruppendiskussion relativierte dies jedoch partiell.
- Verschiedene Nachrichtenkanäle wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke, aber auch Abos/Eilmeldungen werden aus sozialen Motiven mit dem Smartphone genutzt.
- Die Nutzungskontexte sind vielfältig, so werden Nachrichten mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Hause im Bett oder auf dem Sofa und während des Lernens konsumiert. Ebenso vielfältig sind die genutzten Quellen auf dem Smartphone. Diese reichen von Spiegel, Gala und der Süddeutschen Zeitung bis hin zu Facebook sowie Focus, Zeit und Tagesschau. Soziale Netzwerke haben einen besonders hohen Stellenwert.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

- Cluster 3 kann als sehr nachrichtenaffin bezeichnet werden, sucht Nachrichten aktiv und nimmt sich hierfür viel Zeit. Das konsumierte Themenspektrum von Cluster 3 umfasst tagesaktuelle Themen, Kunst/Kultur, Politik und Kriminalität. Boulevard-Nachrichten werden demgegenüber nicht bevorzugt, was sich auch in einer vergleichsweise unwahrscheinlichen Nutzung von Nachrichten über die Quellen BILD-Zeitung, TZ und Promiflash ausdrückt. Einen besonderen Stellenwert haben auch in Cluster 3 Nachrichten über Naturkatastrophen, Terroranschläge und Amokläufe. Deren Konsum gibt den Nutzern in Cluster 3 Sicherheit und dient zur Bewältigung von Ängsten.
- Sofern das Smartphone nicht mehr genutzt werden könnte, würde dies als unangenehm empfunden, weil die passiven Nutzungsmöglichkeiten in Form von Eilmeldungen vorteilhaft sind, Nachrichten werden aber auch aktiv gesucht. Der Zugang zu Nachrichten ist mit dem Smartphone leicht und schnell und erfordert neben dem Endgerät keine anderen Hilfsmittel. Andere Medien werden jedoch auch und mitunter bevorzugt genutzt.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Q11_Interaktivität_Sprechen	++
Q11_Interaktivität_Recherche_teilweise	
Q13a_Motiv_Website_Kognitiv	
Q13a_Motiv_Website_Sozial	
Q13b_Motiv_App_Identität	
Q13b_Motiv_App_Sozial	
Q13d_Motiv_AboEil_Sozial	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Kognitiv	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Identität	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Sozial	
Q14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	
Q14_Motiv_Smartphone_Sozial	
Q15a_Nachrichtennutzung	
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_gearbeitet	
Q15a_Nichtnutzung_Radio	
Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Recherche	
Q19_Nachrichtenkanal_Suchmaschine	
Q20_Nachrichtenquelle_C_Süddeutsche Zeitung	
Q20_Nachrichtenquelle_G Facebook	
Q20_Nachrichtenquelle_B Spiegel	
Q20_Nachrichtenquelle_Z Gala	
Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung	
Q22_Nebenberätigkeit_GelerntVorlesung	
Q22_Nebenberätigkeit_BettSofa	
Q23_Darstellungsform_Video	
Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität	

Q13a_Motiv_Website_Medieninhaltsbezogen	+
Q13b_Motiv_App_Medieninhaltsbezogen	
Q13c_Motiv_SozNetworks_Sozial	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Medieninhaltsbezogen	
Q14_Motiv_Smartphone_Identität	
Q14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit	
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_Freizeit	
Q15b_Medienersatz_Zeitung	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Unterwegs	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Zuhause	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Abends	
Q19_Nachrichtenkanal_App	
Q19_Nachrichtenkanal_Facebook	
Q20_Nachrichtenquelle_D Focus	
Q20_Nachrichtenquelle_F Tagesschau	
Q20_Nachrichtenquelle_M Zeit	
Q21a_Interaktivität_Recherche_Website	
Q22_Nebenberätigkeit_MusikRadio	
Q22b_MedienersatzKontroll_Grund_Routine	
Q22b_MedienersatzKontroll_Grund_Lesbarkeit	
Q22b_MedienersatzKontroll_Grund_KontextUnbewusst	
Q22b_MedienersatzKontroll_Grund_Übersichtlichkeit	
Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile	
Q24_Nachrichtenthema_KunstKultur	
Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch	

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Q13a_Motiv_Website_Objektspezifisch	-
Q13b_Motiv_App_Objektspezifisch	
Q14_Motiv_Smartphone_Zeit	
Q14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	
Q15b_Medienersatz_LaptopComputer	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegUni	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Uni	
Q19_Nachrichtenkanal_Whatsapp	
Q20_Nachrichtenquelle_E Bild Zeitung	
Q20_Nachrichtenquelle_O Promiflash	
Q20_Nachrichtenquelle_S TZ	
Q20_Nachrichtenquelle_T Spox.com	
Q20_Nachrichtenquelle_Q Handelsblatt	
Q21_Interaktivität_Sprechen	
Q21_Interaktivität	
Q21_Interaktivität_OnlineWeiterleitung	
Q21a_Interaktivität_Recherche_AboEil	
Q22_Nebenberätigkeit_Gefrühstüct	
Q23_Darstellungsform_Schlagzeilen	
Q23a_KeinVideo_Grund_Lesen	
Q23b_Video_Form_LiveStreamSondermeldung	
Q24_Nachrichtenthema_BoulevardPromisLifestyle	

Q7_Bedeutung_Smartphone	--
Q19_Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog	
Q20_Nachrichtenquelle_L FAZ	
Q22a_MedienersatzKontroll_LaptopComputer	
Q23_Darstellungsform_Blog	
Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit	

Tabelle 73: Zusammenführung signifikanter Ergebnisse der multivariaten Analyseverfahren von Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Kategorie	Einflussfaktor	Ausprägung
K 1 Persönlichkeit	Offenheit, Aufgeschlossenheit	0
	Empathie-Fähigkeit	+
	Stellenwert Anschlusskommunikation	0
	Flexibilität bei/mit Freunden	+
K 2 Interessengebiete	Diversität von Interessengebieten	-
	Nutzung der Interessengebiete als Nachrichtenthema	+
	Interesse an Politik	+
	Interesse an Reisen	k.A.
K 3 Sozialer Einfluss	Relevanz von Freunden und Familie	+
	Relevanz vieler Freunde	-
	Flexibilität bei/mit Freunden	+
K 4 Bedeutung des Smartphones	Bedeutung des objektspezifischen Nutzens	0
	Bedeutung des persönlichen Nutzens	+
	Bedeutung des Prestigenutzens	k.A.
	Negative Bedeutung	-
K 5 Nutzungsmotive	Objektspezifische Nutzungsmotive	0
	Persönliche Nutzungsmotive	+
	Prestigenutzen/ symbolischer Nutzen	k.A.
	Journalistische Nachrichten als Motiv	+
K 6 Nutzungsdetails Smartphone	Nutzungsintensität	+
	Nutzungsvielfalt	+
	Bevorzugtes Smartphonemodell	0
K 7 Journalistische Nachrichten	Stellenwert journalistischer Nachrichten	+
	Meinungsbildung und informiert sein	+
	Anschlusskommunikation	k.A.
K 8 Darstellungsform	Artikel	+
	Videos und Bilder	0
	Ausführlichkeit der Darstellungsformen	+
	Pluralität von Darstellungsformen	+
K 9 Nachrichteninhalt	Mehrere Sichtweisen/ subjektive Meinungen	+
	Verständlichkeit/ einfache Sprache	+
	Ausführlichkeit der Inhalte	+
K 10 Nutzungsdetails journalistischer Nachrichten	Involvement	+
	Nutzung anderer Medien	+
	Nutzung für oder durch soziale Interaktion	+
	Habitualisierte Nachrichtennutzung	+
K 11 Nachrichtenthemen	Diversität von Nachrichtenthemen	+
	Nutzung von Politiknachrichten	+
	Nutzung von Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen	+

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

K 12 Nachrichtenmedien und -Quellen	Social Media	+
	Zeitungstitel (auf dem Smartphone)	k.A.
	Andere Medien/diverse Nachrichtentitel	+
K 13 Bedeutung Smartphone für Nachrichten	Stellenwert Smartphone	+
	Passiver Nachrichtenkonsum	0
	Bedeutung anderer Medien	0
	Solitäre Nutzung des Smartphones	-
K 14 Motive für Smartphone-Nachrichten	Übersichtlichkeit der Darstellung	k.A.
	Schnelligkeit/Komfort der Nutzung	+
	Kostensparnis	k.A.
	Involvement-Möglichkeiten mit dem Smartphone	+
K 15 Smartphone-Nachrichtennutzung	Aktive Nutzung	+
	Passive Nutzung	-
	Hohe Nutzungsdauer	+
K 16 Kanäle für Smartphone-Nachrichten	Nutzung von Nachrichten-Apps	0
	Nutzung von Eilmeldungen	0
	Nutzung der News-Funktion	k.A.
	Nutzung von Social Media	+
K 17 Quellen von Smartphone-Nachrichten	Printtitel	+
	Radiosender	+
	TV-Sender	k.A.
	Social Media	+

Tabelle 74: Übersicht der Kategorien und Einflussfaktoren als Ergebnis der qualitativen Analysen von Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.

Das Smartphone-Nachrichtenmenü für Cluster 3 definiert sich wie folgt:

Cluster 3: Die sozial kompetenten Identitätsformer (34,60 Prozent)

- Die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung wird primär durch soziale und identitätsbasierte Motive beeinflusst
- Smartphone-Affinität ist vorhanden, das Smartphone dient als Organisator des Alltags. Die Nachrichtennutzung erfolgt jedoch komplementär mit anderen Medien wie TV, Radio und Zeitung. Die Nutzung von Smartphone-basierten Nachrichten erfolgt nach oder vor der Nutzung anderer Medien durch aktive Zuwendung. Das Smartphone hat für nicht nachrichtenbezogene Zwecke somit einen höheren Stellenwert als für die Nachrichtennutzung
- Hohe Nachrichtenaffinität und hohe Nutzungsdauer. Nutzer setzen sich intensiv und vielfältig mit Nachrichtenthemen auseinander, dies resultiert in einer hohen Intensität von Weiterleitungen von Nachrichten durch private Messenger-Dienste wie Whatsapp
- Empathische Nutzer, die an diversen Nachrichtenthemen interessiert sind, allen voran tagesaktuelle Ereignisse und Nachrichten über Kriminalität, Attentate und Terrormeldungen. Die Nutzung von Nachrichten dient hier zur Bewältigung von Ängsten und stillt ein Sicherheitsbedürfnis



Abbildung 62: Smartphone-Nachrichtenmenü Cluster 3: Quelle: Eig. Darst.

Cluster 4: Die Nachrichtenaaffinen (29,10 Prozent)

- Nutzer in Cluster 4 sind zurückhaltende, jedoch keine verschlossenen Personen, die neugierig sind und Nachrichten differenziert nutzen, bspw. für beruflichen Small Talk oder um sich im anschließenden Dialog mit Freunden eine Meinung über die Nachrichtenthemen zu bilden. Die Anschlusskommunikation erfolgt nicht direkt im Anschluss an die Nachrichtennutzung, sondern zu einem späteren Zeitpunkt.
- Die Smartphone-Nutzung wird signifikant durch medieninhaltsbezogene Motive beeinflusst, andere Motive, außer kognitive Motive, haben keinen signifikanten Einfluss. Nicht relevant sind objektspezifische Eigenschaften für Cluster 4, ebenso wenig werden Smartphone-basierte Nachrichten bspw. zur Unterhaltung genutzt.
- Das Smartphone ist ein Nutzungsgegenstand, dem nicht besonders viel Wert beigegeben wird. Die Abhängigkeit vom Smartphone und die damit verbundene permanente Erreichbarkeit sehen die Nutzer kritisch. I-Phones sowie Samsung- und LG-Geräte werden als Smartphone-Modelle genutzt.
- Das Smartphone wird weniger unterwegs genutzt und auch weniger für journalistische Nachrichten, ebenso werden soziale Netzwerke wie Snapchat und Instagram kaum bis gar nicht für die Privatkommunikation verwendet. Das Smartphone ist auch in der Arbeit und in Kombination mit PC/Laptop im Gebrauch. Dabei hat die Kopplungs- und Synchronisationsmöglichkeit mit anderen Geräten einen positiven Einfluss auf die Smartphone-Nutzung.
- Journalistische Nachrichten bieten Potenzial für eine zeitlich nachgelagerte Anschlusskommunikation, halten auf dem Laufenden und befriedigen eine allgemeine Neugierde.
- Die Nachrichtennutzung ist habitualisiert und erfolgt primär mit der Zeitung, dem Computer/Laptop und dem TV, jedoch selten mit dem Smartphone. Andere Medien wie Radio und I-Pad werden ebenfalls intensiv genutzt. Printtitel haben eine hohe Bedeutung.
- Nachrichten werden mit dem Smartphone nur genutzt, weil es einen schnellen Themenüberblick ermöglicht und der Abruf komfortabel ist.
- Nachrichten-Apps werden, wenn überhaupt, aktiv genutzt. Anstelle von Nachrichten-Apps werden auch die News-Funktion auf dem I-Phone oder Snapchat genutzt. Durch Snapchat wiederum werden die Nachrichten der Nachrichtentitel wie Spiegel Online und Daily Mail abgerufen. Auch Smartphone-Nachrichten der Süddeutschen Zeitung, der Tagesschau und englische Nachrichtentitel sind im Nutzungsportfolio.
- Die konsumierten Nachrichtenquellen sind vergleichsweise heterogen, auffallend ist hierbei, dass diese primär von Printtiteln stammen, außer von Die Welt, Die Zeit und BILD-Zeitung. Soziale Netzwerke wie Facebook und Apps, die Nachrichten bündeln, sind sehr untypisch für das Cluster.
- Bei den Nachrichtenthemen sind Politik und ausbildungsspezifische Nachrichten sehr wahrscheinlich, dementsprechend werden Boulevard-Nachrichten kaum konsumiert. Diverse Themen wie Mode, Textil, Musik und Marketing sind von Interesse, diese können auch vom beruflichen/akademischen Umfeld beeinflusst sein. Beim Thema Sport

ergibt sich kein einheitliches Bild, jedoch wird es unabhängig vom vorhandenen Interesse auch als Nachrichtenthema genutzt, um es für Small Talk zu gebrauchen. Auch für die Nutzer in Cluster 4 haben Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen einen besonderen Stellenwert.

- Untypisch ist die Nutzung von Nachrichten unterwegs, zu Hause, in der Uni und abends. Über die wahrscheinlich anzutreffende Nebenbetätigtigkeit des Frühstückens wird ersichtlich, dass die Nachrichtennutzung am wahrscheinlichsten morgens stattfindet.
- Nachrichtenartikel stehen dabei im Fokus der Nutzung, diese müssen jedoch verständlich geschrieben sein. Journalistische Nachrichten werden aktiv gesucht, vor allem zu Themen, die persönlich interessieren und im professionellen Umfeld interessant sind, aber auch zu Themen, die nicht interessieren, aber wiederum zur Anschlusskommunikation genutzt werden können.
- Sofern mit dem Smartphone keine Nachrichten mehr genutzt werden könnten, wäre der Nachrichtenkonsum nicht eingeschränkt, da andere Medien auch bzw. mehr genutzt werden. Der Wegfall des Endgerätes für den Nachrichtenkonsum würde nicht als negativ empfunden.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Q5_Nachrichteninteresse	++
Q7_Bedeutung_Computer/Laptop	
Q8_Nachrichteninteresse_InternationalePolitik	
Q11_Interaktivität_Recherche_alle	
Q14_Motiv_Smartphone_Medieninhaltsbezogen	
Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer	
Q15b_Medienersatz_LaptopComputer	
Q19_Nachrichtenkanal_App	
Q19_Nachrichtenkanal_AboEil	
Q20_Nachrichtenquelle_AG Blogs, Social Media, diverse Websites	
Q21_Interaktivität_Recherche_teilweise	
Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile	
Q23_Darstellungsform_Schlagzeilen	
Q23_Darstellungsform_Blog	
Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch	

13a_Motiv_Website_Kognitiv	+
13e_Motiv_Suchmaschine_Kognitiv	
14_Motiv_Smartphone_Kognitiv	
Q15a_Nichtnutzung_Radio	
Q19_Nachrichtenkanal_Suchmaschine	
Q19_Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog	
Q20_Nachrichtenquelle_L FAZ	
Q20_Nachrichtenquelle_B Spiegel	
Q20_Nachrichtenquelle_H N24	
Q20_Nachrichtenquelle_AD Regionale/lokale Tageszeitungen	
Q20_Nachrichtenquelle_Q Handelsblatt	
Q21_Interaktivität_OnlineWeiterleitung	

Q22a_MedienersatzKontroll_LaptopComputer **	+
Q22a_MedienersatzKontroll_Radio	
Q23_Darstellungsform_ArtikelOhneSchlagzeile	
Q23a_KeinVideo_Grund_Lesen	
Q24_Nachrichtenthema_BildungAusbildungKarriere	
Q24b_Nachrichtenthema_Recherche_Sport	

Q13b_Motiv_App_Sozial	-
Q13c_Motiv_SozNetworks_Zeit	
Q14_Motiv_Smartphone_Zeit	
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_gearbeitet	
Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten	
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_Freizeit	
Q15b_Medienersatz_Zeitung	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegUni	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegArbeit	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Uni	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Zuhause	
Q18neu_Nachrichtenkontakt_Abends	
Q19_Nachrichtenkanal_Bundleseite	
Q19_Nachrichtenkanal_Facebook	
Q20_Nachrichtenquelle_C Süddeutsche Zeitung	
Q20_Nachrichtenquelle_E Bild Zeitung	
Q20_Nachrichtenquelle_AC Radiosender/Radioprogramme	
Q21_Interaktivität_Sprechen	
Q21_Interaktivität>Weiterleitung_undefiniert	
Q21_Interaktivität	
Q21a_Interaktivität_Recherche_Website	

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Q13b_Motiv_App_Affektiv	
Q13b_Motiv_App_Identität	
Q22_Nebenberätigkeit_GelerntVorlesung	
Q22_Nebenberätigkeit_BettSofa	
Q22b_MediensatzKontroll_Grund_Übersichtlichkeit	
Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit	
Q23a_KeinVideo_Grund_Kosten	
Q23a_Videonutzung	
Q24_Nachrichtenthema_BoulevardPromisLifestyle	
Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität	

Q9_Smartphonenutzung_AbendsZuHause	
Q12_Bedeutung_Quelle_Facebook	
Q13a_Motiv_Website_Sozial	
Q13a_Motiv_Website_Objektspezifisch	
Q13b_Motiv_App_Objektspezifisch	
Q13c_Motiv_SozNetworks_Sozial	
Q13c_Motiv_SozNetworks_Objektspezifisch	
Q13d_Motiv_AboEil_Sozial	
Q13d_Motiv_AboEil_Objektspezifisch	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Affektiv	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Sozial	
Q13e_Motiv_Suchmaschine_Objektspezifisch	
Q14_Motiv_Smartphone_Affektiv	
Q14_Motiv_Smartphone_Sozial	
Q14_Motiv_Smartphone_Objektspezifisch	
Q20_Nachrichtenquelle_G Facebook	
Q20_Nachrichtenquelle_J Welt	
Q20_Nachrichtenquelle_M Zeit	
Q20_Nachrichtenquelle_AI Nachrichtenapps (Nachrichten gebündelt)	
Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung	
Q23_Darstellungsform_Video	
Q23a_KeinVideo_Grund_KeinVideo	

Tabelle 75: Zusammenführung signifikanter Ergebnisse der multivariaten Analyseverfahren von Cluster 4: Quelle: Eig. Darst.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Kategorie	Einflussfaktor	Ausprägung
K 1 Persönlichkeit	Offenheit, Aufgeschlossenheit	+
	Empathie-Fähigkeit	+
	Stellenwert Anschlusskommunikation	+
	Flexibilität bei/mit Freunden	+
K 2 Interessengebiete	Diversität von Interessengebieten	+
	Nutzung der Interessengebiete als Nachrichtenthema	+
	Interesse an Politik	k.A.
	Interesse an Reisen	k.A.
K 3 Sozialer Einfluss	Relevanz von Freunden und Familie	+
	Relevanz vieler Freunde	k.A.
	Flexibilität bei/mit Freunden	+
K 4 Bedeutung des Smartphones	Bedeutung des objektspezifischen Nutzens	-
	Bedeutung des persönlichen Nutzens	+
	Bedeutung des Prestigenutzens	-
	Negative Bedeutung	+
K 5 Nutzungsmotive	Objektspezifische Nutzungsmotive	+
	Persönliche Nutzungsmotive	+
	Prestigenutzen/ symbolischer Nutzen	k.A.
	Journalistische Nachrichten als Motiv	k.A.
K 6 Nutzungsdetails Smartphone	Nutzungsintensität	-
	Nutzungsvielfalt	0
	Bevorzugtes Smartphonemodell	-
K 7 Journalistische Nachrichten	Stellenwert journalistischer Nachrichten	+
	Meinungsbildung und informiert sein	+
	Anschlusskommunikation	+
K 8 Darstellungsform	Artikel	+
	Videos und Bilder	-
	Ausführlichkeit der Darstellungsformen	+
	Pluralität von Darstellungsformen	-
K 9 Nachrichteninhalt	Mehrere Sichtweisen/ subjektive Meinungen	k.A.
	Verständlichkeit/ einfache Sprache	+
	Ausführlichkeit der Inhalte	k.A.
K 10 Nutzungsdetails journalistischer Nachrichten	Involvement	+
	Nutzung anderer Medien	+
	Nutzung für oder durch soziale Interaktion	0
	Habitualisierte Nachrichtennutzung	+
K 11 Nachrichtenthemen	Diversität von Nachrichtenthemen	+
	Nutzung von Politiknachrichten	0
	Nutzung von Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen	+

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

K 12 Nachrichtenmedien und -quellen	Social Media	-
	Zeitungstitel (auf dem Smartphone)	-
	Andere Medien/diverse Nachrichtentitel	+
K 13 Bedeutung Smartphone für Nachrichten	Stellenwert Smartphone	-
	Passiver Nachrichtenkonsum	-
	Bedeutung anderer Medien	+
	Solitäre Nutzung des Smartphones	-
K 14 Motive für Smartphone-Nachrichten	Übersichtlichkeit der Darstellung	+
	Schnelligkeit/Komfort der Nutzung	+
	Kostensparnis	k.A.
	Involvement-Möglichkeiten mit dem Smartphone	k.A.
K 15 Smartphone-Nachrichtennutzung	Aktive Nutzung	+
	Passive Nutzung	-
	Hohe Nutzungsdauer	-
K 16 Kanäle für Smartphone-Nachrichten	Nutzung von Nachrichten-Apps	-
	Nutzung von Eilmeldungen	-
	Nutzung der News-Funktion	+
	Nutzung von Social Media	+
K 17 Quellen von Smartphone-Nachrichten	Printtitel	+
	Radiosender	k.A.
	TV-Sender	k.A.
	Social Media	+

Tabelle 76: Übersicht der Kategorien und Einflussfaktoren als Ergebnis der qualitativen Analysen von Cluster 4: Quelle: Eig. Darst.

Das Smartphone-Nachrichtenmenü für Cluster 4 konstituiert sich folgendermaßen:

Cluster 4: Die Nachrichtenaaffinen (29,10 Prozent)

- Die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung wird durch medieninhaltsbezogene Faktoren beeinflusst
- Smartphone-Affinität ist schwach ausgeprägt, das Smartphone wird lediglich als Nutzungsgegenstand angesehen, ohne besonderen materiellen Wert oder emotionalen Wert von darauf gespeicherten Dateien. Die permanente Erreichbarkeit über das Smartphone wird negativ empfunden. Die Nutzung des Smartphones erfolgt mit Computern/Laptops und Tablets synchron bzw. die Inhalte werden darauf synchronisiert
- Hohe Nachrichtenaaffinität und aktive Zuwendung zu Nachrichten. Der Nachrichtenkonsum erfolgt hauptsächlich über andere Medien, wie Computer/Laptops, Zeitung, TV und Radio, die als Substitute für Smartphone-Nachrichten dienen. Deren Nutzung ist habitualisiert. Sofern das Smartphone dennoch für Nachrichten genutzt wird, dann aufgrund der schnellen und bequemen Zugriffsmöglichkeit
- Nachrichtenthemen mit beruflichem oder ausbildungsbegleitendem Kontext sowie Nachrichten über Politik und Weltgeschehen sind von Interesse und werden zeitlich verzögert für Anschlusskommunikation genutzt, bspw. als Small-Talk-Themen im professionellen Kontext. Andere Themen, die nicht von Interesse sind, werden dennoch zu diesem Zweck konsumiert

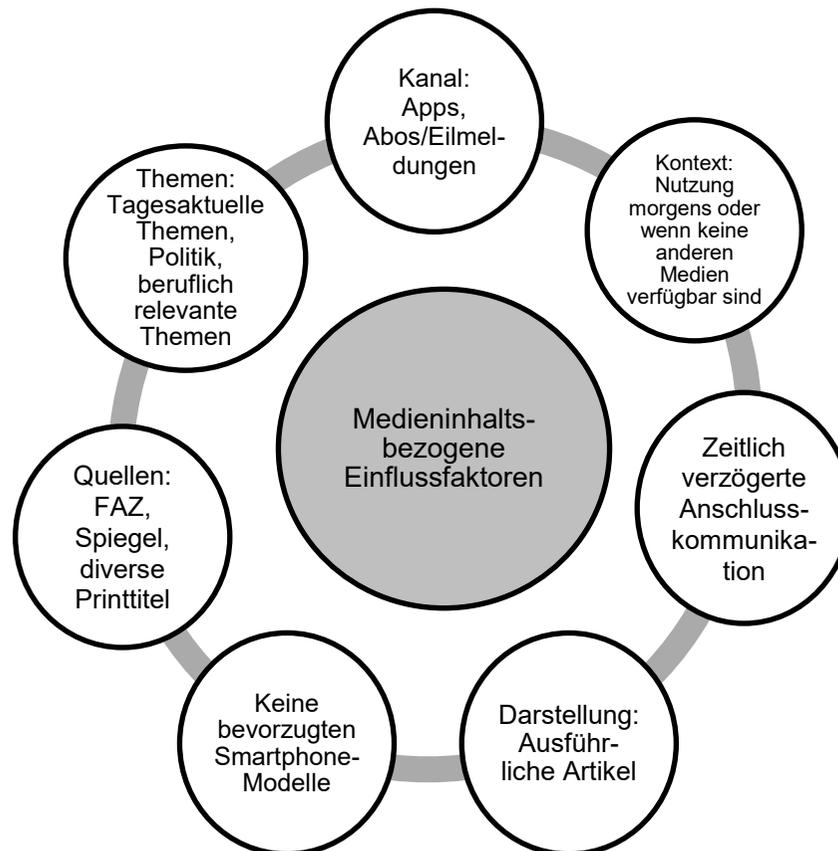


Abbildung 63: Smartphone-Nachrichtenmenü Cluster 4:
Quelle: Eig. Darst.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Typ	Clustertypische Motive/Einflussfaktoren	Clustertypische Nutzungsaspekte
Cluster 1: Die sporadischen Nachrichtennutzer (21,30 Prozent)	Objektspezifische Einflussfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung wird hauptsächlich durch objektspezifische Einflussfaktoren des Smartphones beeinflusst • Hohe Smartphone-Affinität, insbesondere durch einen materiellen Wert des Endgerätes, die Nutzung erfolgt auch aus Prestige Gründen und weil das Endgerät als optisch ansprechend empfunden wird • Geringes Interesse an journalistischen Nachrichten • Bevorzugt passiver, schneller und überblicksartiger Nachrichtenkonsum mit dem Smartphone als solitär genutztem Nachrichtenmedium
Cluster 2: Die Smartphone-Allrounder (15,00 Prozent)	Nutzerzentrische Motive (besonders Unterhaltung/Zeitvertreib) und objektspezifische Einflussfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung wird durch diverse nutzerspezifische Motive beeinflusst (insbesondere affektive und zeitbezogene Motive) sowie objektspezifische Einflussfaktoren • Hohe Smartphone-Affinität, insbesondere wegen eines emotionalen Wertes der auf dem Smartphone gespeicherten Daten. Das Smartphone wird als Teil der eigenen Identität gesehen. Vielfältige Nutzung diverser Smartphone-Funktionen, bspw. Musikhören zur Unterhaltung • Nachrichtennutzung erfolgt primär mit dem Smartphone, andere Medien werden für Nachrichten kaum und nur sporadisch genutzt, da die Nutzung über das Smartphone kostenfrei und weniger zeitintensiv ist • Nachrichteninteresse ist vorhanden, Nachrichten sind in den Alltag integriert, bspw. durch Nutzung in verschiedenen Kontexten und durch Anschlusskommunikation • Bevorzugt werden unterhaltende Nachrichtenthemen und Boulevard-Titel, sowohl in Form von Artikeln als auch von Videos
Cluster 3: Die sozial kompetenten Identitätsformer (34,60 Prozent)	Nutzerzentrische Motive: Soziale und identitätsbasierte Motive	<ul style="list-style-type: none"> • Die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung wird primär durch soziale und identitätsbasierte Motive beeinflusst • Smartphone-Affinität ist vorhanden, das Smartphone dient als Organisator des Alltags. Die Nachrichtennutzung erfolgt jedoch komplementär mit anderen Medien wie TV, Radio und Zeitung. Die Nutzung von Smartphone-basierten Nachrichten erfolgt nach oder vor der Nutzung anderer Medien durch aktive Zuwendung. Das Smartphone hat für nicht nachrichtenbezogene Zwecke somit einen höheren Stellenwert als für die Nachrichtennutzung • Hohe Nachrichtenaffinität und hohe Nutzungsdauer. Nutzer setzen sich intensiv und vielfältig mit Nachrichtenthemen auseinander, dies resultiert in einer hohen Intensität von Weiterleitungen von Nachrichten durch private Messenger-Dienste wie Whatsapp • Empathische Nutzer, die an diversen Nachrichtenthemen interessiert sind, allen voran tagesaktuelle Ereignisse und Nachrichten über Kriminalität, Attentate und Terrormeldungen. Die Nutzung von Nachrichten dient hier zur Bewältigung von Ängsten und stillt ein Sicherheitsbedürfnis
Cluster 4: Die Nachrichtenaffinen (29,10 Prozent)	Medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung wird durch medieninhaltsbezogene Faktoren beeinflusst • Smartphone-Affinität ist schwach ausgeprägt, das Smartphone wird lediglich als Nutzungsgegenstand angesehen, ohne besonderen materiellen Wert oder emotionalen Wert von darauf gespeicherten Dateien. Die permanente Erreichbarkeit über das Smartphone wird negativ empfunden. Die Nutzung des Smartphones erfolgt mit Computern/Laptops und Tablets synchron bzw. die Inhalte werden darauf synchronisiert • Hohe Nachrichtenaffinität und aktive Zuwendung zu Nachrichten. Der Nachrichtenkonsum erfolgt hauptsächlich über andere Medien, wie Computer/Laptops, Zeitung, TV und Radio, die als Substitute für Smartphone-Nachrichten dienen. Deren Nutzung ist habitualisiert. Sofern das Smartphone dennoch für Nachrichten genutzt wird, dann aufgrund der schnellen und bequemen Zugriffsmöglichkeit • Nachrichtenthemen mit beruflichem oder ausbildungsbegleitendem Kontext sowie Nachrichten über Politik und Weltgeschehen sind von Interesse und werden zeitlich verzögert für Anschlusskommunikation genutzt, bspw. als Small-Talk-Themen im professionellen Kontext. Andere Themen, die nicht von Interesse sind, werden dennoch zu diesem Zweck konsumiert

Tabelle 77: Gesamtübersicht der Smartphone-Typologie: Quelle: Eig. Darst.

6.4 Zusammenführung der Analyseergebnisse: Nachrichtenmenüs

Die nachfolgende Darstellung differenziert die Cluster bzw. Nutzungstypen im Hinblick auf die clustertypischen Nutzungsmotive und das Interesse an journalistischen Nachrichten. Die Abstände sind nicht maßstabsgetreu, sie unterstützen optisch, wie sehr sich die Cluster voneinander unterscheiden. Je größer der Cluster-Kreis, desto größer ist das Nachrichteninteresse (bei Cluster 3 und 4 am größten, gefolgt von Cluster 2 und zuletzt Cluster 1):

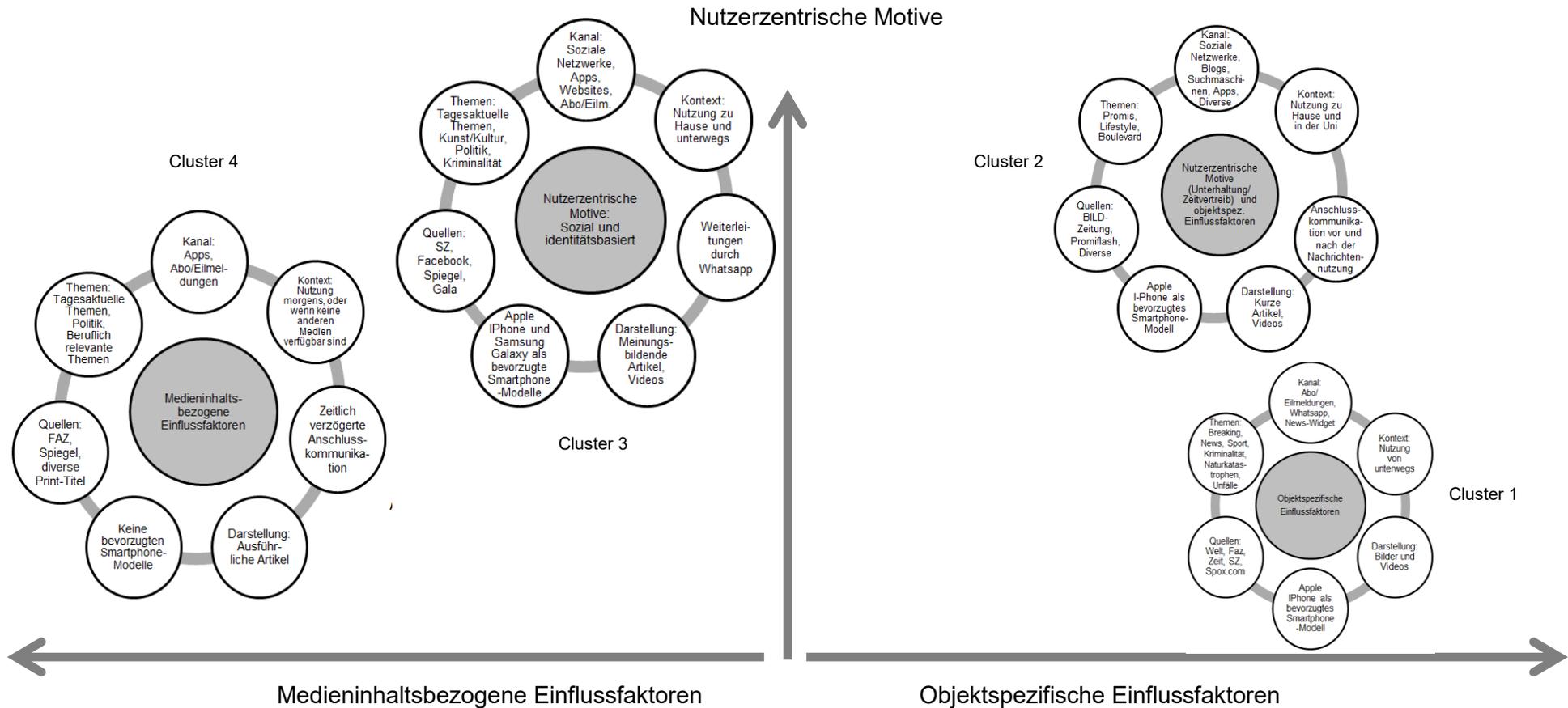


Abbildung 64: Motiv-Skala der Smartphone-Nachrichtenmenüs: Quelle: Eig. Darst.

6.5 Verortung der empirischen Befunde im theoretischen Kontext

Wie von Picone (2016) und Oppegaard/Rabby (2016) festgestellt, führt die Nutzung mobiler Endgeräte zu einem sehr fragmentierten Mediennutzungsverhalten. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung bestätigen dies. Auch innerhalb einer vergleichsweise homogenen Gruppe deutscher Studenten liegen sehr heterogene Nutzungsmotive bzw. Einflussfaktoren und Nutzungsszenarien Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten vor. Ein von Prensky (2001) postuliertes homogenes Mediennutzungsverhalten sog. Digital Natives, das in der Literatur zur digitalen Mediennutzung nach wie vor oftmals uneingeschränkt übernommen wird, ist gemäß den Befunden der vorliegenden Studie nicht gegeben. Das untersuchte Mediennutzungsverhalten mit dem Smartphone spricht gegen generationsspezifische, kollektiv gültige Mediennutzungsmuster in Analogie zu den Ergebnissen von Hölig/Hasebrink (2014), Hölig/Hasebrink (2013), Hasebrink/Schmidt (2013), Schnauber/Wolf (2014), Förster/Kleinen-von Königslöw (2014), Pfetsch/Ritzi (2013) und Jandura/Karnowski (2015). Es ist daher ratsam, dass sich die Kommunikationswissenschaft zur Erforschung von Smartphone-basiertem Mediennutzungsverhalten stärker mit kleinen, differenzierten Gruppen junger Erwachsener beschäftigt. Aufgrund der vergleichsweise intensiven Smartphone-Nutzung erweist sich diese Probandengruppe insgesamt als geeignet, wie z.B. bereits von Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013), Van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes (2013), Zhang/Yin/Yuan et al. (2017), Wei/Lo/Xu et al. (2013), Ha/Xu/Yang et al. (2016), Tang/Oh (2017), Wei/Lo (2015), Struckmann/Karnowski (2016), Fortunati/Deuze/de Luca (2014), Zhang/Ha (2016) und Förster/von Königslöw (2014) demonstriert. Wie von Jörrisen/Marotzki (2010), Hugger (2010), Vogelsang (2010) und Richard (2010) für das Jahr 2010 festgehalten wurde, so zeichnet die vorliegende Studie auch für 2018 das Bild, dass die Mediennutzung junger Erwachsener durch folgende drei Aspekte geprägt ist:

- Eine nahtlose Integration digitaler Medien in den Alltag
- Eine vorhandene Medienkonvergenz aufseiten der Nutzer und Medieninhalte-Anbieter
- Eine stärker werdende individuelle Gestaltung von Medienportfolios und -inhalten sowie deren verstärkte Einbettung im sozialen Nutzungskontext. Einen besonderen Stellenwert hat hierbei der persönliche Kontakt mit Freunden und/oder Verwandten, der für junge Erwachsene ein wichtiger, aber nicht der einzige Bezugspunkt journalistischer Nachrichten ist

Mit Blick auf die Befunde des aktuellen Forschungsstandes können die vorliegenden Studienergebnisse wie folgt eingeordnet werden:

Nach Wei (2008), Westlund (2008), Schmitz Weiss (2013), Ghazali/Omar (2015) korreliert die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten mit der Nutzung des Smartphones und dessen anderen Funktionen positiv. Dies kann aufgrund der Äußerungen in den Gruppendiskussionen für die stärker multifunktional orientierte Smartphone-Nutzung der Cluster 1 bis 3 auch angenommen werden, wenngleich die Nutzung anderer Funktionen bzw. Medieninhalte, außer jener journalistischer Nachrichten, in der vorliegenden Studie nicht explizit erhoben wurde. Insofern könnte dieser Zusammenhang in einer Anschlussstudie erforscht werden.

Die Adoption bzw. Aneignung anderer Medien, insbesondere elektronischer Medien, beeinflusst die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten positiv, wie z.B. von Chan-

Olmsted/Rim/Zerba (2013) und Schmitz Weiss (2013) festgestellt. Für die nachrichtenaffinen Cluster 3 und 4 kann dies bekräftigt werden. Besonders für Cluster 4 gilt, dass Smartphone-basierte Nachrichten auch im sog. Technologie-Cluster zusammen mit Computern/Laptops und Tablets genutzt werden. Tablets haben dabei jedoch eine geringere Bedeutung im Technologie-Cluster, was auch bei Schnauber/Wolf (2014), Westlund/Färdigh (2015) und Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. (2015) ersichtlich ist. In der Gruppendiskussion kam zutage, dass für Cluster 4 das Vier-U-Konstrukt Unison (= Synchronisierungsmöglichkeit des Smartphones mit anderen Endgeräten) auch einen positiven Einfluss auf die Nutzung des Smartphones hat. Das Konzept der Nutzung eines Technologie-Clusters findet sich u.a. bei Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013), Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. (2015), Chan (2015) oder Choi (2016b).

Der aktuelle Forschungsstand zeichnet kein einheitliches Bild darüber, ob der Nachrichtenkonsum mit Smartphones die Nachrichtennutzung mit anderen Medien substituiert oder komplementiert. Die meisten Ergebnisse sprechen jedoch für eine komplementäre Nutzung, sowohl intermedial – z.B. Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015), Chan (2015), Chan-Olmsted/Rim/Zerba (2013), Van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes (2013), Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011), Schnauber/Wolf (2014), Kozman/Melki (2017), Molyneux (2018) – als auch zwischen verschiedenen Nachrichtenkanälen, die solitär mit dem Smartphone abgerufen werden – z.B. Xu/Forman/Kim et al. (2014), Schnauber/Wolf (2014). Dies spiegelt sich auch in Ergebnissen der vorliegenden Studie wider. Für die Smartphone-affinen Cluster 1 und 2 gilt eher eine intramediale Komplementarität, in Bezug auf die Nutzung anderer Medien substituiert das Smartphone hier jedoch deren Nachrichtennutzung. Dementgegen verwenden die nachrichtenaffinen Cluster 3 und 4 andere Medien komplementär. Auch Schneider/Eisenegger (2018: 93) attestieren Nutzern mit einem breiten Medienrepertoire eine grundsätzlich hohe Nachrichtenaffinität, die sich in einer konsequenteren Beschäftigung mit Politiknachrichten manifestiert.

Generell führt der Besitz eines Smartphones nicht unweigerlich dazu, dass damit auch journalistische Nachrichten genutzt werden. So ist auch die Einstellung der Nutzer ggü. anderen Medien als Nachrichtenmedium ausschlaggebend, ob und inwiefern das Smartphone im Zusammenspiel mit anderen Medien genutzt wird (vgl. Choi/Axelrod/Kim 2015: 17) oder ob andere Medien statt des Smartphones verfügbar sind. Nach Struckmann/Karnowski (2016) und Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011) erweitern Smartphone-Nachrichten die Nachrichtennutzung dahingehend, dass Nachrichten auch in Situationen genutzt werden können, in denen dies ohne Smartphone nicht möglich, unangemessen oder unkomfortabel wäre. Dies gilt vor allem für die Cluster 3 und 4, bei denen medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren dominieren.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Nutzung journalistischer Nachrichten hauptsächlich mit Apps als Nachrichtenkanal und hierbei aus kognitiven Motiven erfolgt. Dies ist auch bei Schmitz Weiss (2013), Zhang/Yin/Yuan et al. (2017), Haugen (2013), Nelson/Lei (2018), Xu/Forman/Kim et al. (2014) ersichtlich. Die vorliegenden Befunde können dies bestätigen, da die über das Smartphone angerufenen Kanäle primär über eine App-Funktion

genutzt werden können, auch wenn es zwischen den Clustern Unterschiede in der Art der genutzten Apps gibt und auch Abos/Eilmeldungen intensiv genutzt werden.

Nach Boczkowski/Mitchelstein/Matassi (2017), Shim/You/Lee et al. (2015), Choi (2016b), Ha/Xu/Yang et al. (2016) und Mihailidis (2014) werden soziale Netzwerke zum Nachrichtenkonsum intensiv verwendet, ebenso erfolgt deren Nutzung nicht nur in Form von Lesen, sondern auch mit Aktivitäten der Anschlusskommunikation. In der vorliegenden Studie ergibt sich hierzu ein differenzierteres Bild. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass unterschiedliche Nutzertypen soziale Netzwerke aus unterschiedlichen Motiven konsumieren. Soziale Netzwerke, und hierbei Facebook im Speziellen, werden besonders intensiv und aktiv vom nachrichtenaffinen Cluster 3 genutzt und soziale Motive sind hierfür neben identitätsbasierten Motiven ausschlaggebend. Allerdings werden soziale Netzwerke nicht solitär genutzt, sondern sind für nachrichtenaffine junge Erwachsene nur ein Baustein im Nachrichtenmenü. Anschlusskommunikation ist auf sozialen Netzwerken nur schwach ausgeprägt, findet eher mündlich oder mittels Whatsapp statt. Insgesamt kann festgehalten werden, dass gemäß den vorliegenden Befunden soziale Netzwerke zwar als Nachrichtenkanal genutzt werden, dies aber nicht für alle Probanden gilt. Ihre Nutzung durch die Kohorte als Nachrichtenkanal scheint insgesamt eher überschätzt zu sein.

Nach Starkey (2013) und gemäß den Befunden von Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015), Schnauber/Wolf (2014) und Merkle (2015) haben etablierte Medienmarken für Nutzer nach wie vor eine große Bedeutung und ihre Medieninhalte werden auch auf mobilen Endgeräten bevorzugt genutzt. Dies ist auch clusterübergreifend den Messungen des Smartphone-Tagebuchs sowie den Äußerungen der Gruppendiskussionen zu entnehmen. Dennoch wurden Unterschiede in den genutzten Medienmarken auf Nutzertypenebene aufgedeckt. Sie stehen im Zusammenhang mit unterschiedlichen Motivprofilen der Nutzer. Vor allem beim sehr nachrichtenaffinen Cluster 4 ist auffällig, dass Printtitel als Quellen von Smartphone-Nachrichten bevorzugt werden. Auch nach Schneider/Eisenegger (2018: 93) nutzen nachrichtenaffine junge Erwachsene tendenziell eher Qualitätsmedien.

Nach Merkle (2015: 186) gelten Tageszeitungen bei jungen Erwachsenen als besonders glaubwürdig, Zeitungsleser haben den Ruf, besonders gebildet zu sein und zur Bildungselite zu gehören. Da sich sowohl Schnauber/Wolf (2014) wie auch Merkle (2015) und die vorliegende Studie auf deutsche Probanden-Samples bzw. dementsprechende Sekundärdaten beziehen, kann angenommen werden, dass gedruckte oder online-basierte Nachrichten von Zeitungen bei deutschen jungen Erwachsenen einen hohen Stellenwert haben. Auch nach Hölig/Hasebrink (2017) ist in Deutschland die Nachrichtenmarke der wichtigste Faktor für das Auffinden von Nachrichteninhalten. Die Befunde von Haller (2015), Ha/Xu/Yang et al. (2016), Zerba (2011) und Marchi (2012) können somit durch die vorliegenden Studienergebnisse nicht bestätigt werden, da den Autoren folgend junge Erwachsene professionellen journalistischen Nachrichten eher skeptisch gegenüberstehen und traditionelle Medien eher nicht genutzt werden, auch nicht über das Smartphone. Insofern zeichnet sich durch die Befunde der empirischen Studie ab, dass Nachrichteninhalte von TV-, Zeitungs- und Radionachrichten künftig zunehmend von jungen Erwachsenen über mobile Nachrichtenangebote durch Apps oder von Streamingportalen abgerufen werden, was schon Moring (2017) und Engel/Mai/Müller (2017) nahelegen.

Gemäß Dunaway (2016), Nelson/Lei (2018), Dimmick/Feaster/Hoplamazian (2011), Westlund/Färdigh (2015), De Pessemier/Courtois/Vanhecke et al. (2016), Picone (2016), Struckmann/Karnowski (2016), Taneja/Webster/Malhouse et al. (2012), Höflich (2014), Fellenberg (2008), Buchenau/Fürtbauer (2015) und Hiniker/Patel/Kohno et al. (2016) lässt sich festhalten, dass Smartphone-basierte journalistische Nachrichten kontinuierlich im Tagesverlauf genutzt werden, häufig unterwegs und morgens, am Arbeitsplatz bzw. in der Uni, aber auch zu Hause, und somit in unterschiedlichen zeitlichen und örtlichen Kontexten. Auch in der vorliegenden Studie nutzten die Probanden Smartphone-basierte journalistische Nachrichten kontinuierlich im Tagesverlauf. Zwar wurden die Nachrichten an verschiedenen Orten und auch unterwegs konsumiert, häufig jedoch zu Hause. Durch die Clusteranalyse konnte zudem aufgedeckt werden, dass die verschiedenen Nutzertypen verschiedenen Nutzungskontexten unterschiedliche Bedeutungen beimessen und sich diese dadurch je nach Motivprofil unterscheiden. Somit beeinflusst auch der Kontext die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung. Bspw. fahren die Rezipienten in Cluster 4 bevorzugt mit dem Auto in die Uni oder die Arbeit, wodurch Smartphone-Nachrichten von diesen Nutzern selten unterwegs aufgerufen werden. Sofern die Nutzer auch über Bürotätigkeiten berufstätig sind, werden entsprechend häufig Nachrichten über den Computer/Laptop genutzt statt mit dem Smartphone, da dieser ohnehin für die Arbeit in Gebrauch ist. Auch Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) kamen zum Ergebnis, dass die drei Kontextparameter Zeit, Ort und soziale Umgebung einen starken Einfluss auf die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung haben. Eine weitere Erkenntnis der vorliegenden Studie ist, dass Signaltöne und optisch auffällige Benachrichtigungszeichen auf dem Smartphone-Display die Smartphone-Nutzung clusterübergreifend begünstigen. Dies kann im von Oulasvirta/Rattenbury/Ma et al. (2012) formulierten sog. checking habit aufgehen.

Der Ausdruck bezeichnet eine Angewohnheit, regelmäßig zum Smartphone zu greifen, um bspw. neu eingetroffene private Nachrichten, E-Mails oder Breaking News zu sichten. Signaltöne und Mitteilungszeichen können diesen checking habit forcieren.

Insgesamt ist die Forschung über Anschlusskommunikation und Interaktion bei mobilen Nachrichteninhalten noch im Anfangsstadium (vgl. Choi 2016a: 817). Motive, die entsprechende Interaktionen beeinflussen, sind bis dato kaum bekannt. Die vorliegende Studie kann hierfür jedoch ein möglicher Einstieg sein. So dient die Auseinandersetzung mit Nachrichten, auch in Form von deren Weiterleitung im Freundeskreis, bei Cluster 3 der Angstbewältigung und parasozialer Interaktion. Bei Cluster 4 werden Nachrichteninhalte im professionellen Kontext als Small-Talk-Themen genutzt. Cluster 2 nutzt unterhaltende Nachrichten über Promis und Lifestyle-Themen als Gesprächsstoff im sozialen Umfeld. Wie bereits von Wei/Lo (2015) formuliert, wirkt sich die Nutzung von mobilen Endgeräten positiv auf die Nutzerpartizipation aus, die sowohl von sozialen wie auch unterhaltungsbezogenen und kognitiven Motiven beeinflusst wird. Insgesamt sprechen die Ergebnisse der vorliegenden Studie aber nicht dafür, dass Interaktionen und Anschlusskommunikation Smartphone-basierter Nachrichten für die untersuchte Kohorte insgesamt ein fester Bestandteil der Nutzungspraxis sind, aber immerhin ein wichtiger. Nachrichten-basierte Interaktionen finden partiell, auch über Whatsapp, oder in Form von mündlicher Anschlusskommunikation statt. Dies variiert jedoch zwischen den Clustern, was dafür spricht, dass die Intensität sowie die Art von Interaktion

bzw. Anschlusskommunikation durch die Motive beeinflusst werden, die Grundlage einer Nachrichtennutzung sind.

Die Ergebnisse zu Probanden-Samples unterschiedlicher Länder lassen sich nur schwer vergleichen, da die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung auch von strukturellen Faktoren, wie bspw. dem Grad an Pressefreiheit oder der Smartphone-Durchdringung, abhängig zu sein scheint (siehe auch Wei/Lo/Xu et al. 2013, Westlund 2010, Zhang 2017). Die vorliegende Studie untersuchte eine bestimmte Alterskohorte deutscher Studenten, deren Befunde mit den vorgestellten Arbeiten aus genannten Gründen schwer verglichen werden können. Im Ergebnis haben die erhobenen soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht und Studenten-Status in der vorliegenden Studie keinen signifikanten Einfluss auf die Konstitution von Nutzertypen und somit Nachrichtenmenüs, clusterübergreifend kann jedoch festgehalten werden, dass je nach Geschlecht unterschiedliche Nachrichtenthemen bevorzugt werden und auch die Technikaffinität bei männlichen Nutzern stärker ausgeprägt ist. Die Ergebnisse stehen damit in Einklang mit Zhang/Zheng/Peng (2017), da den Autoren folgend je nach Geschlecht unterschiedliche Nachrichtenthemen auf dem Smartphone genutzt werden. In Bezug auf das Geschlecht liegen gegenwärtig jedoch nicht genug vergleichbare Studienergebnisse vor, sodass generell auch auf die Ergebnisse von Zhang/Zheng/Peng (2017) und Fortunati/Deuze/de Luca (2014) verwiesen sei. Weitere Untersuchungen bieten sich hierzu entsprechend an.

In Hinblick auf den theoretischen Rahmen der Untersuchung wird in U&G-Studien oftmals die Frage aufgeworfen, ob Bedürfnisse in den Medieninhalten oder den Medien selbst, und hierbei auch in deren technischen Eigenschaften, liegen. Für die vorliegende Studie kann festgehalten werden, dass die untersuchten nutzerzentrischen U&G-Motive, die auf den von Katz/Gurevitch/Haas (1973) definierten Kategorien sozialer und psychologischer Funktionen der Massenmedien beruhen, in allen Clustern einen Einfluss auf die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten haben. Kognitive Motive sind hierbei am stärksten ausschlaggebend und weisen in allen Clustern die höchsten Mittelwerte auf. Sie sind für alle Probanden relativ wichtig, eignen sich aber nicht sonderlich, um die Probanden in Cluster einzuteilen. Im Hinblick auf die Nutzung journalistischer Nachrichten sind kognitive Motive auch nach Chan (2015), Struckmann/Karnowski (2016), Wei/Lo (2015), Zhang/Yin/Yuan et al. (2017) und Shim/You/Lee et al. (2015) das Hauptmotiv mobiler Nachrichtennutzung. Besonders Rezipienten, die ein Informationsdefizit bei einer für sie relevanten Situation empfinden, suchen in Medien nach entsprechenden Informationen. Dies scheint durch die Ergebnisse der vorliegenden Studie vor allem für Nachrichten über Naturkatastrophen, Terrormeldungen und Attentate zu gelten, die clusterübergreifend im Smartphone-Tagebuch als offene Antwortmöglichkeiten relativ häufig angegeben und in den Gruppendiskussionen besonders thematisiert wurden. Die Nutzungsintensität steigt bei entsprechenden Nachrichtenthemen, ebenso die Vielfalt an genutzten Nachrichtenquellen und -kanälen zur weiteren Auseinandersetzung mit den Medieninhalten. Rezipienten in Cluster 4 nutzen hierfür komplementär auch andere Medien wie TV, Zeitung, Computer/Laptop, die Cluster 1 und 2 hauptsächlich das Smartphone. Die Nutzer in Cluster 3 offenbarten in den Gruppendiskussionen, dass sie Informationen zu Nachrichten über Attentate, Terror und Naturkatastrophen suchen, um Ängste zu bewältigen und um ein Sicherheitsbedürfnis zu befriedigen. Im Falle von Cluster 3 kann dies im

Sinne Schweigers (2007: 95) als konatives Orientierungsbedürfnis verstanden werden, bei dem Informationen gezielt gesucht werden, um bewusste Aufgaben/Ziele zu bewältigen. Die Äußerungen können jedoch auch als identitätsbasiertes Motiv interpretiert werden, da Identitätsbildung entweder durch Identifikation, oder den sozialen Vergleich mit Medienakteuren realisiert wird (vgl. Klaus/O'Connor 2010: 68; Schweiger 2007: 130ff). Im Falle von Nachrichten über Naturkatastrophen und Attentate stellen deren Opfer diese Medienakteure dar. Da von den Clustern 3, 2 und 4 meinungsbildende Nachrichten gewünscht werden, scheint auch ein affektives Orientierungsbedürfnis für die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung ausschlaggebend. Bei Cluster 1 spricht für ein eher kognitiv ausgeprägtes Orientierungsbedürfnis, dass Nachrichten sporadisch, kurz und eher nur bei besonderen Ereignissen genutzt werden, um einen Nachrichtenüberblick zu erhalten. Da kognitive, affektive und konative Orientierungsbedürfnisse in der Untersuchung nicht trennscharf voneinander abgefragt wurden, entsprechen vorherige Aussagen Rückschlüssen des Forschers, die durch weitere Untersuchungen getestet werden könnten.

Dass kognitive Motive insgesamt clusterübergreifend das wichtigste Nutzungsmotiv darstellen, kann jedoch insgesamt bestätigt werden.

Auch soziale Motive beeinflussen nach Zhang/Zheng/Peng (2017) und Pink/Fors (2017) die Smartphone-Nutzung. Deren Ergebnisse beziehen sich jedoch nicht explizit auf die Nutzung journalistischer Nachrichten. Speziell für deren Konsum sind nach Shim/You/Lee et al. (2015) soziale Motive aber nicht so ausschlaggebend wie kognitive Motive, was durch die Studie clusterübergreifend bekräftigt werden kann. Dennoch sind soziale Motive in der vorliegenden Studie durchaus einflussstarke Nutzungsmotive Smartphone-basierter Nachrichten, da Anschlusskommunikation nach Schweiger (2007: 120), Fischnaller (2013: 43) und Lee (2013: 305) die Folge eines sozialen Nutzungsmotivs ist. So betreiben Cluster 2 und 3 Anschlusskommunikation, ebenso Cluster 4. In letzterem Cluster konstituiert sich Anschlusskommunikation als Small Talk im professionellen Kontext, was der Nachrichtennutzung zeitlich nachgelagert ist und über die standardisierte Befragung und das Smartphone-Tagebuch nicht erfasst werden konnte, durch die Gruppendiskussion jedoch zutage kam. Dies kann auch auf die von Meyen (2007) als Arbeitsorientierung bezeichnete Dimension der Identitätsarbeit hindeuten. Die Einbettung von Nachrichteninhalten im sozialen bzw. professionellen Kontext, besonders von anspruchsvollen Nachrichteninhalten wie Politik, kann eine hohe Symbol- und Prestigewirkung entfalten. Die Nachrichtennutzung von Cluster 4 kann damit zur Akkumulation kulturellen Kapitals dienen, was letztlich aber durch Folgestudien erst bestätigt werden müsste.

Affektive Motive sind nur für die Nutzer in Cluster 2 signifikant ausschlaggebend. Unter allen vier Clustern gehören jedoch nur 15,00 Prozent der Probanden Cluster 2 an, insofern kann festgehalten werden, dass affektive Motive für deutsche Studenten im Alter von 18–29 Jahren eher untergeordnete Nutzungsmotive darstellen, anders als bspw. für malaysische Studenten gemäß den Ergebnissen von Ghazali/Omar (2015). Nach Chan (2015) dienen „soft news“ über Einzelpersonen, wie bspw. Promis, tendenziell stärker zum Zeitvertreib. Dies deckt sich auch mit den vom affektiv orientierten Cluster 2 bevorzugten Nachrichtenthemen über Promis, Boulevard und Lifestyle.

Dadurch, dass Smartphone-basierte Nachrichten von allen Clustern kontinuierlich im Tagesverlauf genutzt werden, sind zeitbezogene Motive für alle Cluster nicht unwichtig, lediglich für Cluster 2 stellen sie jedoch signifikante Einflussfaktoren dar. Mit Blick auf die habitualisierte Nutzung des Computers/Laptops, der Zeitung, des Radios und des Fernsehens durch Cluster 4 kann für diese Nutzer festgehalten werden, dass sie journalistische Nachrichten auch nutzen, um Zeit zu strukturieren. Für nachrichtenaffine Probanden gilt somit, dass durch den Konsum von journalistischen Nachrichten etablierte Zeitstrukturen wiederholt werden, wie bspw. beim Lesen einer Zeitung zum Frühstück. Bemerkenswert ist jedoch, dass dies eher für die Nachrichtennutzung durch andere Medien und nicht für jene des Smartphones gilt.

Das Konstrukt der Ubiquität wurde bis dato in Vier-U-Studien am häufigsten und detailliertesten erforscht (z.B. Okazaki/Mendez 2013; Stafflage 2016; Back/Ruf 2016; Jain/Roy 2016) und dessen positiver Einfluss auf die mobile Nachrichtennutzung konnte bereits von Schnauber/Wolf (2014) nachgewiesen werden. Dies gilt auch für die empirischen Befunde der vorliegenden Studie. Auch nach Shim/You/Lee et al. (2015) begünstigt die Accessibility die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten. „Accessibility“ entspricht hier dem „perceived ease of use“ des TAM, also einer geringen Schwierigkeit der Nutzung. Die Ubiquität hatte unter allen Vier-U-Konstrukten clusterübergreifend die höchsten Mittelwerte, stellt aber lediglich für die Smartphone-affinen Cluster 1 und 2 einen signifikanten Einflussfaktor dar. Den Messungen des Smartphone-Tagebuchs folgend, weist Ubiquity in diesen beiden Clustern sogar noch vor den kognitiven Motiven den höchsten Mittelwert auf. Ein permanent möglicher Zugriff auf Nachrichten und die Portabilität des Smartphones begünstigen somit in Cluster 1 und 2 die Nachrichtennutzung. Folglich kann für diese Cluster angenommen werden, dass die Nutzung journalistischer Nachrichten eher ein Nebenprodukt der Smartphone-Nutzung ist bzw. der Ubiquität des Endgerätes entspringt. Dies mag insbesondere für Cluster 1 gelten, da hier andere Motive/Faktoren keinen signifikanten Einfluss auf die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung haben. Ting/Lim/Patanmacia et al. (2011) sprechen von einer sog. Bequemlichkeit, die die Smartphone-Nutzung begünstigt. Dies wurde clusterübergreifend von allen Probanden in der Gruppendiskussion genannt, bspw. weil zur Nachrichtennutzung keine anderen Endgeräte neben dem Smartphone genutzt werden müssen, der Nachrichtenüberblick mit dem Smartphone schnell erfolgt oder das Hochfahren des Computers/Laptops zu lange dauert. Es liegt nahe, dass die Bequemlichkeit nach Ting/Lim/Patanmacia et al. (2011) sowie die Accessibility des TAM im Konstrukt der Ubiquität aufgehen. Die vorliegende Studie kann damit als einer der wenigen Beiträge zur Erforschung der Vier-U-Konstrukte verstanden werden, der diese auch erstmalig – statt auf den mobilen Handel – auf die Nutzung journalistischer Nachrichten übertragen und die Konstrukte somit weiter validiert hat. Im Ergebnis kann hierzu festgehalten werden, dass alle vier Konstrukte für die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung relevant sind, maßgeblich ist jedoch das Konstrukt der Ubiquity.

Medieninhaltsbezogene Faktoren im Sinne von Ereignis- und Darstellungsfaktoren beeinflussen lediglich die Nutzung der nachrichtenaffinen Cluster 3 und 4. Zwar wurde in der vorliegenden Studie nicht auf eine Identifikation von Nachrichtenfaktoren abgezielt, dennoch kann festgehalten werden, dass der Inhalt von Nachrichten, also Ereignisfaktoren im Sinne von Fretwurst (2008), ausschlaggebender waren als Darstellungsfaktoren.

Hierbei waren besonders die Relevanz und die Glaubwürdigkeit von Nachrichten wichtig und generell ist durch die Studie ersichtlich, dass ein vorhandenes Interesse an Themen größtenteils Voraussetzung dafür war, dass diese Inhalte auch in Form von journalistischen Nachrichten konsumiert wurden. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in Eilders' (1997) Ausführungen zur Nachrichtenwerttheorie wider. Diese Annahme vertritt auch die sog. Selective-Exposure- bzw. Dissonanzforschung. Hierin wird davon ausgegangen, dass Rezipienten diejenigen Medieninhalte bevorzugt nutzen, die ihren persönlichen Einstellungen entsprechen (vgl. Trilling 2014: 77ff; Schweiger 2007: 18). Auch Hasebrink (2014) folgend, wird in einer repertoireorientierten Forschungsperspektive zur Mediennutzung davon ausgegangen, dass Nutzer bei der Zusammenstellung eines Medienportfolios fest definierte Indikatoren verwenden. Unter anderem ist ein gegebenes Themeninteresse einer dieser Indikatoren. In der vorliegenden Studie wiesen Darstellungsfaktoren geringere Mittelwerte als Ereignisfaktoren auf. Sturm (2013) teilt Darstellungsfaktoren in medium- und funktionsorientierte Darstellungsfaktoren ein. Hierbei ist zu nennen, dass sich die Probanden im Verlauf der Studie lediglich zu mediumorientierten Faktoren äußerten. So bevorzugten die nachrichtenaffinen Cluster 4 und 3 Nachrichten in Textform, die Smartphone-affinen Cluster 1 und 2 auch Videos und Bilder. Womöglich sind funktionsorientierte Darstellungsformen bei der Smartphone-Nutzung für die untersuchte Kohorte nicht von Relevanz oder sie wurden von ihnen während der Smartphone-Nutzung nicht bewusst wahrgenommen. Nach Hölig/Hasebrink (2017) dominiert in allen Altersgruppen mobiler Nachrichtennutzer das Lesen von Artikeln, gefolgt vom Anschauen von Schlagzeilen, deutlich ggü. allen anderen Formen. Dies kann für die Smartphone-affinen Cluster 1 und 2 nicht bestätigt werden, wohingegen für sie der Befund des Reuters Institute for the Study of Journalism (2016) zutrifft, dass Nachrichtenvideos meistens im Kontext von Breaking News, bspw. über Terrorangriffe, oder für Sport- und Lifestyle-Nachrichtenthemen genutzt werden.

Insgesamt ist durch die vorliegende Studie ersichtlich, dass der Stellenwert nutzerzentrischer Motive sowie medieninhaltsbezogener oder objektspezifischer Einflussfaktoren zwar zwischen den Clustern variiert, dennoch bestätigen die Befunde, dass die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten nicht von einem exklusiven Motiv oder Einflussfaktor solitär bestimmt wird, sondern stets von einem Zusammenspiel verschiedener Motive/Einflussfaktoren, wie bereits von Schweiger (2007) und Lee (2013) benannt.

Es bestätigt sich, dass Mediennutzungsmotive bzw. Einflussfaktoren nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern zusammenhängen und aufeinander aufbauen. Dies gilt auch für die explorativ aufgedeckten, clusterspezifisch dominierenden Motive im Kontext der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung. Exemplarisch ist dies für Cluster 3 ersichtlich. Soziale und identitätsbasierte Motive dominieren im Cluster, dennoch scheint die Nutzung von Nachrichten über Attentate aus einem konativen Orientierungsbedürfnis zu resultieren, das die Basis eines kognitiven Motivs ist. Die Weiterleitung der Nachrichten in Form von Whatsapp-Nachrichten kann als Anschlusskommunikation und parasoziale Interaktion verstanden werden, also als Handlung, die einem sozialen Motiv entspringt.

Palmgreen (1984) unterscheidet zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen, die letztlich zur Beurteilung eines Mediums bzw. Medieninhaltes führen und damit auch den Me-

dienkonsum bestimmen. Die in der vorliegenden Studie durch die standardisierte Befragung und das Smartphone-Tagebuch untersuchten gesuchten und erhaltenen Gratifikationen bzw. abgefragten Motive sind mehr oder weniger deckungsgleich, was durch die zwei Clusteranalysen mit den Messungen von Q14 und Q25 zutage kam. Daher kann für die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten angenommen werden, dass die Nutzung des Endgerätes prinzipiell den Erwartungen der Nutzer entspricht und diese sowie die ihr zugrunde liegenden Motive in der untersuchten Kohorte stabil sind. Eine Prämisse des U&G-Ansatz ist, dass Medien der Bedürfnisbefriedigung dienen können (vgl. Fischnaller 2013: 33; Appel 2008: 113). Mediennutzung ist hiernach nicht passiv und unbewusst, sondern der Nutzer wird als aktiver Bedürfnisbefriediger verstanden, der auch in der Lage ist, Auskunft über seine Beweggründe der Medien(inhalts)wahl zu geben. Dies spiegelt sich nur teilweise in den Ergebnissen der vorliegenden Studie wieder. Im Fall der Smartphone-Nutzung ist über die partiell starke Ausprägung der nutzerzentrischen Motive, besonders bei Cluster 2 und 3, ersichtlich, dass das Endgerät intensiv zur Befriedigung von Bedürfnissen genutzt wird. Je nach Nutzungstyp variieren jedoch die Bedürfnisse bzw. die daraus abgeleiteten Motive. Für das Smartphone-affine Cluster 1 zeichnet sich hingegen ein anderes Bild ab. Hier ist die Nachrichtennutzung primär durch objektspezifische Einflussfaktoren bedingt. Sie ist durch die intensive Nutzung von zugesandten Abo-/Eilmeldungen und der News-Widget-Funktion eher passiv, auch durch das Endgerät gesteuert und erfolgt dadurch mitunter indirekt. Diese Nutzer tragen das Endgerät immer bei sich und konsumieren journalistische Nachrichten auch aufgrund des materiellen Wertes und der als ansprechend empfundenen Optik des Smartphones. Mit Blick auf Cluster 4 ist ersichtlich, dass medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren ausschlaggebend sind. Die Inhalte der journalistischen Nachrichten stehen hier im Fokus, andere Einflussfaktoren und nutzerzentrische Motive, außer kognitiven Motiven, spielen in diesem Cluster nur eine untergeordnete Rolle. Insofern können die untersuchten Probanden clusterübergreifend nur mit Einschränkung als aktive Bedürfnisbefriediger verstanden werden, deren Mediennutzung stets bewusst erfolgt. Die dichotome Abgrenzung zwischen aktiver und passiver Nutzung im U&G-Ansatz ist demnach in der Tat zu vereinfacht und Bedürfnisse sind Smartphone-Nutzern nicht immer bewusst, wie es bereits u.a. von Schweiger (2013), Meyen/Huber/Pfaff-Rüdiger (2010), Treumann/Meister/Sander (2007) und Bonfadelli (2004) kritisiert wurde. Dennoch kann der untersuchten Stichprobe ein gewisses Maß an Bewusstheit der Mediennutzung unterstellt werden, da das Smartphone mehr oder weniger von allen vier Clustern als Alltagsbegleiter verstanden und entsprechend genutzt wird. Dieser Stellenwert des Smartphones kam bereits bei Fellenberg (2008), Aricat/Karnowski/Chib (2015), Hiniker/Patel/Kohno et al. (2016) zutage.

Bei vielen Rezipienten besteht eine emotionale Bindung zu technischen Medien, ohne dass die Zuwendung sich über die Inhalte erklären ließe (vgl. Schweiger 2007: 73). Mit Blick auf die vorliegende Studie kommt hierbei ans Licht, dass die Nutzung des Endgerätes als Alltagsbegleiter clusterspezifisch unterschiedliche Gründe und somit auch Ursachen einer etwaigen emotionalen Bindung hat. Für Cluster 1 ist der Grund primär die als ansprechend empfundene Optik des Apple I-Phones und dessen Assoziation als Statussymbol mit Prestigewert (siehe auch Aricat/Karnowski/Chib 2015, Behrens/Calmbach/Schleier et al. 2014, Stafflage 2016, Krone 2010). Bei Cluster 2 deckte die Untersuchung auf, dass sich die emo-

tionale Bindung durchaus über die Inhalte und die Multifunktionalität des Endgerätes ergibt, wie es auch die Befunde von Miller (2014), Batinic/Appel (2008), Rieger/Hefner/Vorderer (2017), Hiniker/Patel/Kohno et al. (2016), oder Wang/Xiang/Fesenmeier (2016) nahelegen. Multifunktionalität geht im Vier-U-Konstrukt der Universality auf. Das Smartphone-affine und unterhaltungsorientierte Cluster 2 sieht Smartphone-Funktionen und auf dem Endgerät gespeicherte Daten als Spiegel seiner Persönlichkeit. Auch diese Gründe sowie das Konstrukt der Universality beeinflussen bei Cluster 1 und 2 die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten. Zwar hat das Smartphone ebenso für das nachrichtenaffine Cluster 3 einen materiellen und emotionalen Wert, allerdings gilt dies nur für nicht nachrichtenbezogene Aktivitäten. Für Cluster 4 ist das Smartphone lediglich ein Nutzungsgegenstand. Über die Zusammenfassung der Gruppendiskussionen wird nachvollziehbar, dass der Verlust des Smartphones und die Nicht-Nutzbarkeit für journalistische Nachrichten von den Nutzern aus Cluster 1 und 2 als besonders tragisch empfunden würden. Für die nachrichtenaffinen Cluster 3 und 4 gilt dies weniger bis gar nicht, da diese zum Nachrichtenkonsum auch intensiv andere Medien wie TV, Radio, Print, Computer/Laptops und Tablets nutzen. Die Tatsache, dass Apple I-Phones von den Smartphone-affinen Clustern 1 und 2 als Smartphone-Modell bevorzugt werden, wohingegen die Cluster 3 und 4 auch Smartphones anderer Hersteller nutzen, ist auffällig. Da dies nur in den Gruppendiskussionen genannt wurde, kann es weder belastbar bestätigt noch erklärt werden. Die Erforschung dieses Zusammenhangs böte sich für Anschlussstudien an.

Nach Burgess (2012) und Luhrmann (2010) wird der Verlust des Smartphones von jungen Erwachsenen als sehr negativ empfunden. Die vorliegende Studie kann dies nur Cluster 1 und 2 attestieren, nicht jedoch Cluster 4, mit Einschränkungen auch nicht Cluster 3. Hierdurch liegt die Vermutung nahe, dass die Bedeutung des Smartphones und dessen Wert zwischen den Nutzern variiert und mit zunehmendem Interesse an journalistischen Nachrichten abnimmt, wohingegen der Stellenwert anderer Medien zunimmt. Zu diesem Ergebnis kamen auch schon Trilling/Schoenbach (2015). Auch hier steigt mit zunehmendem Nachrichteninteresse die Nutzungsintensität anderer Medien zulasten des Smartphones, anders als bspw. bei Van Cauwenberge/d'Haenens/Beentjes (2013) und Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. (2015) ersichtlich. Auch eine weitere mögliche Implikation ergibt sich daraus. Nicht nur die emotionale Bindung an das Smartphone, sondern auch die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten hängt wesentlich von zwei Faktoren ab: der Einstellung ggü. dem Endgerät Smartphone und derjenigen ggü. journalistischen Nachrichten. Mit Blick auf die Motivportfolios der vier Nutzertypen kann angenommen werden, dass Smartphone- und Nachrichtenaffinität zwei gegensätzliche Pole darstellen. Dies ist auch durch die signifikante negative Korrelation zwischen den Merkmalsausprägungen „Objektspezifisch“ und „Medieninhaltsbezogen“ ersichtlich ($\alpha = 1$ Prozent, $r = -,550$). Medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren sind in Cluster 1 und 2 schwach ausgeprägt, dafür umso stärker objektspezifische Einflussfaktoren. Bei Cluster 3 und 4 ist dies umgekehrt. Für diese Cluster haben aber auch andere Medien zum Konsum journalistischer Nachrichten eine hohe Bedeutung. Zwar nutzen nach SevenOne Media GmbH (2017), Wimmer/Hartmann (2014) und Reusswig (2015) junge Erwachsene das Smartphone sehr inten-

siv, in Bezug auf die Nutzung journalistischer Nachrichten gilt dies jedoch nicht pauschal für die untersuchte Kohorte.

7 Schlussbetrachtung und Ausblick

7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Die mobile Nachrichtennutzung gewinnt für Kommunikatoren wie Journalisten und Medienunternehmen sowie Nutzer aufgrund der zunehmenden Smartphone-Durchdringung, und besonders vor dem Hintergrund vielfältiger, schnelllebiger technischer Verwendungsmöglichkeiten, zunehmend an Bedeutung. Das Smartphone ist wegen seiner multifunktionalen Anwendungsmöglichkeiten nicht nur eine Kommunikations-, sondern auch Informationstechnologie, mit der Rezipienten untereinander kommunizieren, sich sozialisieren, auf vielfältige Weise journalistische Nachrichten nutzen und Nachrichteninhalte sogar selbst produzieren. Auf Basis dieser Vielfalt und einer per se möglichen, aktiven Rolle im Produktionsprozess journalistischer Nachrichten ist fraglich, inwiefern Nutzer von Smartphone-Nachrichten überhaupt noch als Rezipienten im Sinne eines Empfängers von Kommunikationsbotschaften bezeichnet werden können. Angemessener scheint, dass die Bezeichnung „Nutzer“ in diesem Kontext jene des Rezipienten ersetzen sollte.

Für Kommunikatoren ergeben sich durch die zunehmende Smartphone-Durchdringung nicht nur Chancen, sondern auch Herausforderungen. Technische Innovationen werfen auch die Frage auf, inwiefern sich diese substituierend oder komplementär auf die Verwendung anderer Medien auswirken.

Für die vorliegende Studie ergibt sich ein thematisch granulares und unsystematisches Bild zum Untersuchungsgegenstand in Form einer mehr oder weniger zusammenhangslosen Ansammlung von Untersuchungen zu Einzelaspekten der Smartphone-Nutzung. Aneignungsparadigmatische Studien, die Smartphone-basierte Nachrichteninhalte selbst als Einflussfaktoren untersuchen und diese dabei auch im Zusammenspiel mit nutzer- sowie objekt-spezifischen Einflussfaktoren testen, existieren nach aktuellem Kenntnisstand des Autors noch nicht. Ebenso wenig gibt es bis dato Untersuchungen, die auf Basis von Motiven zur Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten eine Smartphone-Nutzertypologie konstituieren und Nachrichtenmenüs definieren.

Das zentrale Ziel dieser Studie ist daher einerseits, den bis dahin eher oberflächlich und theoretisch zusammenhangslos beleuchteten Untersuchungsgegenstand stärker zu systematisieren, indem die vorliegenden Perspektiven zu Nutzungsmotiven und Nutzungsaspekten Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten systematisiert werden. Andererseits liegt das Ziel darin, mit dem methodologischen Leitbild der Triangulation eine Typologie der Nutzer Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten explorativ zu identifizieren und in Form von Nachrichtenmenüs zu illustrieren. Dabei wurden sowohl die theoretisch-konzeptionellen Erwägungen wie auch die empirischen Untersuchungen von folgenden Forschungsfragen geleitet:

7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

1. Wie stark beeinflussen nutzerzentrische, objektspezifische und medieninhaltsbezogene Motive und Faktoren die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten durch deutsche Studenten im Alter von 18 bis 29 Jahren?
2. Wie nutzen deutsche Studenten im Alter von 18 bis 29 Jahren Smartphone-basierte journalistische Nachrichten?
3. Welche Nutzungsaspekte sind für welche Motive und Faktoren typisch?

Die Zusammenführung der Nutzungsaspekte und -motive bzw. Einflussfaktoren ergibt einen Nutzertyp, dessen Nachrichtennutzung in Form von Nachrichtenmenüs dargestellt werden kann.

Um dies zu erreichen, wurden zu Beginn der Studie mit Kapitel 2 die für das Forschungsvorhaben grundlegenden Begriffe Medium, Mobilität, Motive und mobile Nachrichten definiert, im Kontext der vorliegenden Studie verortet und die konzeptionellen Grundlagen des Smartphones und der Kohorte beleuchtet. Nach der Definition forschungsrelevanter Begriffe wurden das Smartphone inklusive Informationen zum deutschen Smartphone-Markt und den Nutzungscharakteristika sowie das Konzept der Kohorte beleuchtet. Rund 57 Millionen Deutsche nutzen 2018 ein Smartphone, im Fokus stehen dabei jedoch andere Funktionen bzw. Tätigkeiten als die Nutzung journalistischer Nachrichten. In Kapitel 2 wurden auch die Begriffe der Generation und der Kohorte voneinander abgegrenzt. Da Generationenkonzepte, wie es bspw. für jenes der sog. Digital Natives zutrifft, bei Rezipienten von einem homogenen Mediennutzungsverhalten sowie gemeinsamen Einstellungen und Werten ausgehen, wurden die Probanden der vorliegenden Studie lediglich als Alterskohorte konzipiert, in dem Sinne, dass sie zum Zeitpunkt der Datenerhebung zwischen 18 und 29 Jahre alt waren. Auf ein Generationenkonzept wurde in der vorliegenden Studie bewusst verzichtet.

Anschließend wurde mit Kapitel 3 ein umfassender Literaturüberblick zum Forschungsstand Smartphone-basierter Nachrichtennutzung präsentiert. Zur grundlegenden Betrachtung des Zusammenspiels verschiedener Einflussfaktoren der Smartphone-basierten Nachrichtennutzung wurden die fünf Studien von Shim/You/Lee et al. (2015), Chan (2015), Wei/Lo (2015), Struckmann/Karnowski (2016) und Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) identifiziert, die als Anregung für das vorliegende Forschungsprojekt dienten. Ihnen wurde in Kapitel 3.2.2 ein separater Teilabschnitt gewidmet. Der Forschungsstand wurde ergänzend auch auf aktuelle Befunde zum mobilen Internet sowie der Medien- und Nachrichtennutzung junger Erwachsener ausgeweitet. Hierdurch konnte der Untersuchungsgegenstand als ein spezieller Medieninhalt mobiler Massenkommunikation eingeordnet werden. Eine weitere Erkenntnis ist, dass dieser über das mobile Internet als Anwendung auf dem mobilen Endgerät Smartphone von einer sehr medienaffinen Alterskohorte abgerufen wird, die über ein breites Nachrichtenrepertoire verfügt.

7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Nach der systematischen Aufarbeitung des Forschungsstandes folgte Kapitel 4, das sich dem theoretischen Rahmen der vorliegenden Studie widmete. Zunächst wurde diese als Untersuchung im Bereich der Mediennutzungsforschung verortet. Insgesamt muss festgehalten werden, dass es in der Literatur kein einheitliches Verständnis von Mediennutzung gibt, sondern eine Vielzahl von Perspektiven unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen, die das Konstrukt unterschiedlich beleuchten. Auch innerhalb der Kommunikationswissenschaft herrschen verschiedene Vorstellungen zum Konstrukt der Mediennutzung vor. Eine wichtige Erkenntnis ist auch, dass zur Mediennutzung verschiedene Faktoren beitragen können, die bspw. im Nutzer, im sozialen Umfeld oder strukturellen Rahmenbedingungen des Mediensystems liegen können. Dies erschwert eine allumfassende Untersuchung der Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten. Speziell die Nachrichtennutzung hat sich in den letzten Jahren durch das Aufkommen verschiedener Endgeräte und deren unterschiedliche Funktionen zunehmend fragmentiert. Daraus kann abgeleitet werden, dass Mediennutzung zunehmend versatil wird und von Aktion und Interaktion geprägt ist. Als theoretischer Rahmen und als einer der bekanntesten Erklärungsansätze selektiver Medienwahl wurde der U&G-Ansatz zur Erforschung konkreter Mediennutzungsepisoden gewählt und in Kapitel 4 vorgestellt. Nachdem die Grundlagen des Ansatzes und die Kritikpunkte an ihm aufgearbeitet waren, wurde in Kapitel 4 präsentiert, wie die vorliegende Studie diesen Kritikpunkten konzeptionell und empirisch begegnet.

Weiterführend folgte auch ein Überblick über Referenzstudien, die sich des U&G-Ansatzes zur Erforschung des mobilen Internets und mobiler Nachrichten bedienen. Die meisten vorliegenden Studien beschränken sich auf die Erforschung des Endgerätes als solchem oder dessen Mitteilungsfunktionen. Im Vorgehen sind sie sich sehr ähnlich und entsprechen oft standardisierten Querschnittsbefragungen, die Zuwendungsmotive den Probanden über einen Fragebogen vorstellen oder durch eine Faktorenanalyse ermitteln. Qualitative Vor- oder Vertiefungsstudien finden selten statt. In der U&G-Forschung gibt es eine Vielzahl von Motiv- bzw. Gratifikationskatalogen, die nur eingeschränkt vergleichbar sind. Die darin genannten Bedürfnisse fußen jedoch meist auf den von Katz/Gurevitch/Haas (1973) definierten Kategorien sozialer und psychologischer Funktionen der Massenmedien. Diese wurden für die vorliegende Studie in Motive übersetzt und um zeitbezogene Motive sowie um objektspezifische und medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren ergänzt. Bei den objektspezifischen Einflussfaktoren handelte es sich um Ubiquity, Uniqueness, Unison sowie Universality des Vier-U-Konzeptes. Medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren wurden in Form von Ereignis- und Darstellungsfaktoren erhoben. Die abgefragten Motive bzw. Einflussfaktoren wurden abschließend inklusive aktueller und für sie zentraler Forschungsergebnisse vorgestellt, ebenso wurde dargelegt, wie diese im empirischen Teil der Studie operationalisiert werden.

Nachdem das theoretische Fundament der Studie vorgestellt war, folgte Kapitel 5. Darin wurde das empirische Untersuchungsdesign präsentiert, mit dem die Forschungsfragen beantwortet werden konnten. Da die Motive für eine endgerätespezifische Nutzung von Nachrichteninhalten mit dem Smartphone vielschichtig und bis dato verborgen sind und es gemäß Kapitel 3 einer systematischen Beschreibung der Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone mangelt, war das Forschungsvorhaben explorativ. Das Studiendesign wur-

de so angelegt, dass verschiedene Erkenntnisstrategien im Sinne der Triangulation miteinander kombiniert und aufeinander bezogen werden konnten. So wurden zwei quantitativ orientierte Befragungsarten mit einer qualitativen Form der Befragung, verschiedene Methoden der Datenauswertung sowie auch theoretische Ansätze miteinander verknüpft. Eine wichtige Erkenntnis ist die Tatsache, dass das Vorgehen der vorliegenden Studie der Triangulation im eigentlichen Sinne entspricht, da sie quantitative und qualitative Ansätze auf Forschungsdesignebene verknüpft. Für die Datenerhebung wurden eine einmalige online-basierte Befragung, ein online-basiertes Smartphone-Tagebuch sowie zwei Gruppendiskussionen durchgeführt. Zuerst wurden die Befragungsvarianten, deren methodische Besonderheiten sowie ihre Gütekriterien vorgestellt. Anschließend widmete sich Kapitel 5 deren inhaltlicher Operationalisierung sowie dem jeweiligen Umsetzungsrahmen, Pretest und der Stichprobe.

Die Oberfläche und Abfragelogik der standardisierten Befragung und des Smartphone-Tagebuchs wurden vom Forscher selbst entwickelt und den $n = 141$ Probanden unter www.nachrichtenmenue.de online zur Verfügung gestellt. Insgesamt ergab sich für die Studie eine bereinigte Nettostichprobe von $n_b = 128$ studentischen Smartphone-Nutzern. Die Datenerhebung der standardisierten Befragung sowie des Smartphone-Tagebuchs fand zwischen Oktober und Dezember 2016 statt, die Gruppendiskussionen wurden im Oktober 2017 durchgeführt. Die Stichprobengröße der Gruppendiskussionen betrug $n_g = 16$. Insgesamt wurden zwei Gruppendiskussionen mit je acht Teilnehmern durchgeführt, die Teil der bereinigten Netto-Stichprobe $n_b = 128$ waren. Die Grundgesamtheit der systematischen Stichprobe (typische Fälle) setzte sich aus in Deutschland ansässigen Smartphone-Nutzern zusammen, die zum Befragungszeitpunkt ein Lebensalter von 18 bis einschließlich 29 Jahren erreicht hatten, Deutsch als Muttersprache beherrschten, studierten oder vor Kurzem ihr Studium erfolgreich beendet hatten und ein internetfähiges Smartphone besaßen. Die Smartphones mussten in der Lage sein, Apps nutzen/installieren zu können, um sicherzustellen, dass alle Probanden mit einer annähernd gleichen technologischen Ausstattung an der Studie teilnahmen. Über 90 Prozent der Probanden wurden als Studenten durch die Lehrtätigkeit des Forschers an einer privaten Hochschuleinrichtung in München rekrutiert. Die restlichen Probanden wurden per Schneeballverfahren gewonnen, immer unter Berücksichtigung der zuvor genannten Stichprobenkriterien.

Kapitel 6 präsentierte die Methoden der Datenauswertung und die Auswertungsergebnisse. Dazu wurden aufeinander aufbauend zuerst die Methoden sowie Ergebnisse der standardisierten Befragung vorgestellt, dann jene des Smartphone-Tagebuchs und anschließend die der Gruppendiskussionen. Zur quantitativen Auswertung der standardisierten Befragung dienten uni- und bivariate statistische Verfahren, ein KW-Test als varianzanalytisches Verfahren mit anschließenden DB-Post-hoc-Tests und Effektstärkenberechnung sowie die hierarchische Clusteranalyse als multivariate statistische Methode. Vor Berechnung der Analyseverfahren mittels SPSS Statistics 23 wurden die Rohdaten aus der Datenbank von nachrichtenmenue.de als CSV-Datei exportiert und aufbereitet. Hierdurch ergab sich bei 141 Studienteilnehmern eine bereinigte Nettostichprobe von insgesamt $n_b = 128$ Probanden bzw. $n_{sF} = 128$ ausgefüllten Fragebögen. Die Daten wurden zuerst deskriptiv über alle Probanden hinweg analysiert. Begleitet wurde dies von Chi-Quadrat-Tests und der Prüfung auf Rang-

7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

korrelationen nach Spearman zwischen den Merkmalsausprägungen. 61,7 Prozent der Probanden waren weiblich, 38,3 Prozent männlich. Das durchschnittliche Alter betrug 21,2 Jahre. Danach folgte eine hierarchisch-agglomerative Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren mit qED als Proximitätsmaß und den getesteten Motiven/Einflussfaktoren in Form von Q14 als clusterbildende Variable.

Hierdurch wurden die vier Cluster im Sinne der Nutzertypen identifiziert: Cluster 1: Die sporadischen Nachrichtennutzer ($n_1 = 27$ Probanden, 21,30 Prozent); Cluster 2: Die Smartphone-Allrounder ($n_2 = 19$ Probanden, 15,00 Prozent); Cluster 3: Die sozial kompetenten Identitätsformer ($n_3 = 44$ Probanden, 34,60 Prozent); Cluster 4: Die Nachrichtenaffinen ($n_4 = 37$ Probanden, 29,10 Prozent).

Damit wurde auch die erste Forschungsfrage „Wie stark beeinflussen nutzerzentrische sowie objektspezifische und medieninhaltsbezogene Motive und Faktoren die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten durch deutsche Studenten im Alter von 18 bis 29 Jahren?“ beantwortet. Insgesamt ist ersichtlich, dass alle Motive und Einflussfaktoren die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung beeinflussen. Die Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten wird nicht von einem exklusiven Motiv oder Einflussfaktor solitär bestimmt, sondern stets von einem Zusammenspiel verschiedener Motive/Einflussfaktoren. Allerdings kam durch die Studie zutage, dass der Stellenwert einzelner Motive/Einflussfaktoren zwischen den Clustern variiert. So dominieren in Cluster 1 objektspezifische Einflussfaktoren, in Cluster 2 objektspezifische Faktoren sowie nutzerzentrische Motive (hier primär Unterhaltung und Zeitvertreib), in Cluster 3 soziale und identitätsbasierte Motive sowie medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren und in Cluster 4 medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren.

Mit den restlichen Variablen Q1 bis Q13 der standardisierten Befragung wurden die Cluster bzw. Nutzertypen inhaltlich beschrieben. Dazu wurden KW-Tests eingesetzt, um zu prüfen, ob die Variablen signifikant zwischen den Clustern trennen. Um dann zu bestimmen, welche der Cluster sich signifikant voneinander unterscheiden, wurden DB-Tests als Post-hoc-Tests durchgeführt. Die Stärke des Einflusses einer Variable bzw. Merkmalsausprägung wurde schließlich mit Cohens Effektstärkenmaß d berechnet. Hierdurch konnten die Cluster bereits in Smartphone-affine sporadisch-passive Nachrichtennutzer (Cluster 1), Smartphone-affine affektiv orientierte Nutzer mit Neigung zu Boulevard-Nachrichten (Cluster 2), nachrichtenaffine sozial- und identitätsorientierte Nutzer mit komplementärem Medienportfolio (Cluster 3) sowie sehr nachrichtenaffine, Smartphone-averse Nutzer (Cluster 4) eingeteilt werden. Um die Ausprägung der einzelnen Variablen in den jeweiligen Clustern komprimiert darzustellen, wurde eine Symbolskala entwickelt, die die relevanten clusteranalytischen Ergebnisse der standardisierten Befragung zusammenfasst.

Das Smartphone-Tagebuch wurde ebenfalls mit uni- und bivariaten Methoden sowie mlR als multivariatem Verfahren ausgewertet. Auch die Rohdaten des Smartphone-Tagebuchs wurden aufbereitet. Insgesamt generierten die Probanden 1.130 Tagebucheinträge, nach deren Aufbereitung lag ein bereinigter Datensatz von $n_t = 1.026$ Einträgen vor. Tagebucheinträge von Probanden, deren Daten in der Befragung nicht enthalten waren, wurden gestrichen. Die Aufbereitung umfasste u.a. die Daten-Aggregation der $n_t = 1.026$ Tagebucheinträge auf Probandenebene und die Übertragung der Clusterlösung in den Tagebuchdatensatz, um die

7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Daten der standardisierten Befragung mit jenen des Tagebuchs vergleichen und inhaltlich validieren zu können. Des Weiteren wurde pro Cluster ein Gewichtungsfaktor berechnet, der in die nachfolgenden Analysen einfließt und die Daten auf Clusterebene gewichtet, da die Probanden unterschiedlich viele Einträge generiert hatten und die Tagebuchführung zwischen ihnen variierte.

Das Tagebuch wurde von den Probanden durchschnittlich 10,24 Tage geführt, im Durchschnitt generierte jeder Proband 8,01 Tagebucheinträge.

Von durchschnittlich acht Tagen nutzten die Probanden an 5,60 Tagen Smartphone-basierte Nachrichten. Pro Tag wurden im Schnitt 3,43 Nachrichten konsumiert, dafür wurde 3,17-mal zum Smartphone gegriffen und in Summe für die tägliche Nachrichtennutzung durchschnittlich 15,66 Minuten aufgebracht. Da im Fall der Antworten von Q15a, Q15b sowie Q18 bis Q24 mit offenen Antwortmöglichkeiten oder nominalen Mehrfachnennungen kategoriale Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen vorlagen, wurden die Antworten für anschließende mLR zu binären Dummy-Variablen umcodiert. In der vorliegenden Studie wurde für jede der neuen unabhängigen Variablen (Q15a, Q15b, Q18 bis Q19) eine mLR separat berechnet, deren einzelne Merkmalsausprägungen wurden mittels Likelihood-Quotienten-Test auf Signifikanzen geprüft und die Odds-Ratios der signifikanten Merkmalsausprägungen interpretiert. Die Clusterzugehörigkeit stellte die abhängige Variable dar. Für die Variablen Q15, Q16 und Q17 konnten keine mLR berechnet werden, da aufgrund von Multikollinearität und Residuenwerten > 3 die Voraussetzungen für eine mLR verletzt waren. Daher wurde hier auf KW-Tests und DB-Tests zurückgegriffen, um im Hinblick auf die Variablen signifikante Unterschiede zwischen den Clustern zu identifizieren. Durch die mLR konnten die Eintrittswahrscheinlichkeiten der Cluster in Abhängigkeit von den Antworten, und somit dem tatsächlich über das Tagebuch dokumentierten Mediennutzungsverhalten, ermittelt werden. Die Variablen des Tagebuchs dienten somit als Prädiktoren der Clusterzugehörigkeit. Spezifische Aspekte des Smartphone-Nutzungsverhaltens konnten einem Cluster und diesem als typisch zugeordnet werden und reicherten die Clusterbeschreibungen der standardisierten Befragung an. Hierdurch wurde die zweite Forschungsfrage „Wie nutzen deutsche Studenten im Alter von 18 bis 29 Jahren Smartphone-basierte journalistische Nachrichten?“ beantwortet. So wurde bspw. bei Cluster 1 aufgedeckt, dass Nachrichten bevorzugt als Bilder, Videos bei Breaking News oder mittels Abos/Eilmeldungen und dem I-Phone-News-Widget abgerufen werden, dass Cluster 2 zum Konsum von Lifestyle-Nachrichten bevorzugt Bild.de als Nachrichtenquelle nutzt oder dass Cluster 4 eher Computer/Laptops statt dem Smartphone benutzt, jedoch im Falle der Smartphone-Nutzung Nachrichten von Printtiteln bevorzugt. Für eine vollständige Darstellung der Smartphone-Nutzung und somit der Antwort auf die dritte Forschungsfrage sei auf die Ergebnisse in Kapitel 6 verwiesen. Auch sie wurden komprimiert in der selbst entwickelten Symbolskala dargestellt. Die bei Q25 abgefragten Nutzungsmotive/Einflussfaktoren wurden erhoben, um die Clusterlösung auf Basis der Werte von Q14 auf Stabilität zu prüfen. Durch eine zweite Clusteranalyse mit den Messungen von Q25 und einem Vergleich der Werte jener von Q14 kam zutage, dass die zentralen Tendenzen der Motive/Einflussfaktoren innerhalb der Cluster stabil waren, d.h. die durch die Befragung ermittelten für ein Cluster typischen Motive waren auch in den konkreten Nutzungsepisoden aus-

7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

schlaggebend. Der Methoden-Mix bestätigte, dass unterschiedliche Smartphone-Nutzer stabile und für sie typische Einflussfaktoren der Smartphone-Nutzung haben.

Die Auswertung der Gruppendiskussionen erfolgte mittels zusammenfassender QI nach Mayring (2015), deren Ergebnisse mit einem qualitativen Typologisierungsverfahren frei nach Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011) weiterverarbeitet wurden. Die Gruppendiskussionen wurden auf Video aufgezeichnet, das ca. zweistündige Videomaterial wurde vollständig transkribiert und mit der Software MAXQDA codiert.

Die Probandenaussagen wurden nach der Z1- bis Z4-Regel reduziert und den deduktiv-induktiv generierten Kategorien zugeordnet. Auf Basis der Ergebnisse der standardisierten Befragung und des Smartphone-Tagebuchs wurden drei Themenblöcke definiert, auf denen der Gesprächsleitfaden der Gruppendiskussionen fußte. Diese bildeten die deduktiven Kategorien. Die Aussagen der Probanden wurden den Themenblöcken dann auf Clusterebene zugeordnet. Durch die Systematisierung der Transkripte und deren Analyse wurden induktiv weitere Kategorien aus dem Textmaterial herausgearbeitet. Die Ergebnisse der zusammenfassenden QI wurden anschließend um ein qualitatives Typologisierungsverfahren ergänzt. Dazu wurde nach dem letzten Schritt der zusammenfassenden QI eine weitere Generalisierung durchgeführt, um clusterübergreifend Einflussfaktoren der jeweiligen Kategorien zu ermitteln. Deren Ausprägungen wurden in den einzelnen Clustern ermittelt. Zur Darstellung dieser Ergebnisse wurde auf die bereits zuvor eingesetzte Symbolskala zurückgegriffen. Die Cluster wurden anschließend auf Basis der qualitativen Auswertungsergebnisse mit Ankerzitate inhaltlich beschrieben. Durch die Gruppendiskussionen wurde aufgedeckt, dass für die Nutzer aller Cluster Freunde und Familie sehr wichtig sind. Eine weitere für alle Cluster gültige Erkenntnis ist, dass Signaltöne oder Meldungen auf dem Display die Smartphone-Nutzung antizipieren. Ebenso steigt in allen vier Clustern die Dauer, Intensität und Vielfalt an genutzten Nachrichtenquellen bei Nachrichten rund um Attentate, Naturkatastrophen und Terroranschläge. Unterschiede offenbaren sich dabei jedoch in der Umsetzung: Während Cluster 1 und 2 als Smartphone-affine Cluster dazu bevorzugt Nachrichtenvideos konsumieren, nutzen die sehr nachrichtenaffinen Cluster komplementäre Medien und/oder recherchieren intensiv mit dem Smartphone weiter. Letzteres trifft vor allem auf Cluster 3 zu. Die Gruppendiskussionen konnten zu Cluster 3 auch aufdecken, dass Nachrichtenthemen rund um Kriminalität und Gewalt aus einem Sicherheitsgedanken und zur Bewältigung von Ängsten genutzt werden. Weitere wichtige Erkenntnisse zu den einzelnen Clustern sind: Cluster 1 ist Smartphone-affin, das Smartphone hat für diesen Typ Nutzer einen vor allem materiellen Wert. Cluster 2 ist zwar auch sehr Smartphone-affin, die Bedeutung des Endgerätes definiert sich hierbei aber vor allem über Daten, Fotos und Erinnerungen, die darauf gespeichert sind. Bei Cluster 4 ist gemäß den Ergebnissen der Clusteranalyse und der mlR Kommunikation im Anschluss an Nachrichten nicht stark ausgeprägt. Durch die Gruppendiskussionen kam zutage, dass von Cluster 4 dennoch Anschlusskommunikation betrieben wird, allerdings zu einem zeitlich doch sehr nachgelagerten Zeitpunkt, der sich der Datenerhebung der standardisierten Befragung und des Tagebuchs entzog. Cluster 4 spricht über Nachrichtenthemen zu einem späteren Zeitpunkt im beruflichen Kontext und benutzt sie als Small-Talk-Themen. Kapitel 6 schloss mit dem finalen Schritt, in dem die einzelnen Befragungsergebnisse auf Clusterebene zusammengeführt und in Form von Nachrichtenmenüs illustriert wurden. Somit

7.2 Limitationen der Untersuchung und Anknüpfungspunkte für die Forschung

ergab sich auf Basis der getesteten Motive bzw. Einflussfaktoren eine empirisch belastbare Typologie von Smartphone-Nutzern. Durch die Generierung von Nachrichtenmenüs konnten explorativ typenspezifische Motive/Einflussfaktoren aufgedeckt werden, welche die Zuwendung eines Smartphone-Nutzers zu einer Smartphone-basierten journalistischen Nachricht und spezifische Nutzungspraktiken bestimmen.

Durch Zusammenführung der Nutzungsmotive mit Nutzungsaspekten und der Darstellung in Form von Nachrichtenmenüs wurde die dritte Forschungsfrage „Welche Nutzungsaspekte sind für welche Motive und Faktoren typisch?“ beantwortet. Die zusammengeführte Darstellung und die Nachrichtenmenüs der vier Cluster befinden sich in Kapitel 6.4. In diesem Zusammenhang zeichnet die vorliegende Studie das Bild, dass die Bedeutung des Smartphones und die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten wesentlich von zwei Faktoren abhängt: der Einstellung ggü. dem Endgerät Smartphone und derjenigen ggü. journalistischen Nachrichten. Mit Blick auf die Motivportfolios der vier Nutzertypen liegt nahe, dass Smartphone- und Nachrichtenaffinität zwei gegensätzliche Pole darstellen. Medieninhaltsbezogene Einflussfaktoren sind in Cluster 1 und 2 schwach ausgeprägt, dafür umso stärker objektspezifische Einflussfaktoren. Bei Cluster 3 und 4 ist dies umgekehrt. Für diese Cluster haben aber auch andere Medien zum Konsum journalistischer Nachrichten eine hohe Bedeutung. Relativierend soll angemerkt sein, dass eine Dichotomie zwischen Nachrichteninteresse und geringer Smartphone-Affinität auf der einen Seite sowie einer hohen Smartphone-Affinität mit geringem Nachrichteninteresse auf der anderen Seite nur dahingehend gelten kann, als dass nach den Befunden der vorliegenden Studie die Ausprägung der beiden Pole die Zusammensetzung von Nachrichtenmenüs zu beeinflussen scheint. Sie entscheidet jedoch nicht darüber, ob Nutzer Smartphone-basierte Nachrichten überhaupt abrufen. Auch wenn die Zusammenstellung von Nachrichtenmenüs sowie die Smartphone- und Nachrichtenaffinität zwischen den Clustern variiert, so werden journalistische Nachrichten clusterübergreifend von der untersuchten Kohorte mit dem Smartphone genutzt. Insofern kann bekräftigt werden, dass junge Erwachsene das Smartphone als Nachrichten- und Informationsquelle gebrauchen. Lediglich dessen Stellenwert und die Nutzung im Zusammenspiel mit anderen Medien divergiert unter den Nutzern. Die vorliegende Untersuchung reiht sich somit in die Befunde der in Kapitel 3 vorgestellten Studien ein, deckt jedoch durch die Entwicklung einer stabilen Typologie auf, dass die Nutzungsaspekte durch Nutzungsmotive bzw. -faktoren beeinflusst werden. Im Sinne einer repertoireorientierten Forschungsperspektive können somit Nutzungsmotive bzw. Einflussfaktoren, die im Nutzer, dem Smartphone und den Nachrichten selbst liegen, als Indikatoren verstanden werden, die stabile, nutzertypische, endgerätespezifische Nachrichtenrepertoires, hier Nachrichtenmenüs, konstituieren.

7.2 Limitationen der Untersuchung und Anknüpfungspunkte für die Forschung

Eine Limitation der Studie liegt darin begründet, dass zwar durch die explorative Generierung von Nutzertypen ein erster Erkenntnisgewinn über das Zusammenspiel von Nutzungsmotiven und Nutzungsweisen vorhanden ist, aber gleichzeitig ein relativ breit angelegtes Untersuchungsdesign vorliegt. Dies ist durch die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes bedingt, der bei dessen Erforschung aus Sicht des Autors durch eine umfangreiche Methoden-, Daten- und Theorie-Triangulation und einen explorativen Studiencharakter besonders

gut begegnet werden konnte. Letztlich führt dies jedoch dazu, dass Details zu den abgefragten Motiven und Einflussfaktoren sowie zu einzelnen Nutzungsaspekten und -prozessen noch unbekannt sind, aber durch Anschlussstudien beleuchtet werden können.

Limitationen sind auch in den Konzeptionen der standardisierten Befragung, des Smartphone-Tagebuchs und der Gruppendiskussionen zu finden. Die retrospektive Abfrage der standardisierten Befragung erforderte von den Probanden eine größere Erinnerungsleistung als eine situative Abfrage, was zu Verzerrungseffekten führen kann und wodurch möglich ist, dass die tatsächliche Bedeutung der abgefragten Motive nicht eindeutig wiedergegeben wurde. Auch sind bei Befragungen Auskunft über ein Verhalten und dessen tatsächliche Umsetzung oft nicht deckungsgleich, was bspw. am Effekt der sozialen Erwünschtheit liegen kann. Da der Forscher im Fall der vorliegenden Studie auch Dozent der Befragten war, ist dieser Effekt nicht auszuschließen. Ebenso war möglich, dass die Probanden dem Forscher im Sinne des Sponsoring-Effektes einen Gefallen taten oder sich ihm entsprechend einer Looking-good-Tendenz präsentieren wollten. Ebenso ist die Tatsache, dass die untersuchten Objekte Menschen sind, eine gewisse Herausforderung, da Menschen zu irrationalem Verhalten und Inkonsistenzen aufgrund sozialer Einflüsse, die dem Befragenden unzugänglich sind, neigen.

Durch die Verwendung des Smartphone-Tagebuchs konnten quasi situative Momentaufnahmen mobiler Mediennutzung dokumentiert werden, dennoch war auch hier eine aktive Mitarbeit der Probanden erforderlich. Durch Verwendung der mittels App-Icon schnell aufrufbaren Tagebuch-Oberfläche war eine Erinnerungsleistung der Probanden bei der Datenübermittlung zwar vergleichsweise gering, aber dennoch nötig. Insofern muss angenommen werden, dass die Probanden ihre Nutzung aufgrund der Erinnerungsleistung nie ungefiltert dokumentierten. Dem hätte bspw. durch die Anwendung der MESM wie bei Struckmann/Karnowski (2016) oder einer auf dem Smartphone installierten Tracking-Software wie bei Van Damme/Courtois/Verbrugge et al. (2015) begegnet werden können. Bei der MESM werden die Probanden durch ein Signal auf dem mobilen Endgerät aufgefordert, situativ, und damit ohne jegliche Erinnerungsleistung, ihre Mediennutzung zu dokumentieren. Sowohl die MESM als auch die Installation bzw. Entwicklung einer für ein spezielles Forschungsvorhaben nutzbaren Tracking-Software bedeuten einen hohen technischen und finanziellen Aufwand. Forschungspragmatisch war dies im Fall der vorliegenden Studie nicht leistbar, die MESM oder der Einsatz einer Tracking-Software könnte sich jedoch für Anschlussstudien mit höheren Forschungsressourcen anbieten. Hierzu sei auch auf den Sammelband von Theobald (2018) verwiesen, in dem aktuelle Chancen und Herausforderungen für die mobile Marktforschung diskutiert werden. Gegenwärtig werden mobile und/oder Smartphone-basierte Methoden der Datenerhebung intensiv diskutiert und finden Einzug in kommunikations- oder sozialwissenschaftliche Untersuchungen (z.B. Kaufmann 2018a, Kaufmann 2018b, Zhu/Chen/Peng et al. 2018, Gergle/Hargittai 2018, Boase/Humphreys 2018).

In Hinblick auf die Gruppendiskussionen sei festgehalten, dass die Verknüpfung der Daten aller drei Befragungsvarianten noch besser geglückt wäre, sofern die Probanden der Gruppendiskussionen auf Basis von deren Verortung am Clusterzentrum teilgenommen hätten. Bei diesem Vorgehen wären also diejenigen Probanden im Sinne von Prototypen als Grup-

pendiskussionsteilnehmer rekrutiert worden, die möglichst nahe am jeweiligen Clusterzentrum lagen. So wäre die Wahrscheinlichkeit höher gewesen, die qualitativ gewonnenen Ergebnisse besser für das jeweilige Cluster zu verallgemeinern.

Dieses Vorgehen wurde vom Forscher angedacht, konnte jedoch aus forschungspragmatischen Gründen letztlich nicht realisiert werden, da nicht alle vom Forscher ausgewählten Probanden an den Gruppendiskussionen teilnehmen konnten oder wollten. 90 Prozent der Stichprobe der untersuchten Grundgesamtheit waren Studierende der privaten Hochschuleinrichtung. Es ist daher auch zu hinterfragen, wie die Ergebnisse der Untersuchung auf Studierende anderer und staatlicher Hochschulen zu übertragen sind. Den methodischen Limitationen wurde jedoch nach bestem Wissen des Forschers bereits in der Konzeption und Durchführung der Befragungen begegnet, ebenso in der Vorbereitung der Probanden durch Trainings und die Feldphase begleitende Anleitungen (siehe auch Kapitel 5).

Dank der inhaltlichen Validierung der Daten und nicht zuletzt dank der Aggregation der Tagebuchdaten auf Probandenebene kann durch das Datenmaterial die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung näherungsweise realistisch abgebildet werden. Die mehrmaligen Datenerhebungen im Tagebuch dienen der inhaltlichen Validierung im Kontext der methodologischen Triangulation. Zwar ist die aktive Zuwendung ein Einflussfaktor der Mediennutzung, sobald die Mediennutzung aber wiederholt erfolgt, muss der Entstehung von Gewohnheiten Rechnung getragen werden. Der Aspekt von Gewohnheit wurde bewusst nicht in den getesteten Motivkatalog aufgenommen, um der funktionalen Untersuchungsperspektive der Smartphone-Nutzung treu zu bleiben. Da das Smartphone-Tagebuch aber nur ca. acht Tage geführt wurde, bleibt offen, ob das entdeckte Smartphone-Nutzungsverhalten langfristig stabil ist. In Hinblick auf das Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen (1984) kann angenommen werden, dass die erfolgte Mediennutzung Erwartungen an künftige Mediennutzungen beeinflusst. Der Vergleich der in der standardisierten Befragung und während der Tagebuch-Führung dominierenden Motive/Einflussfaktoren auf Clusterebene ergab, dass diese in der vorliegenden Studie stabil sind. Ob und inwiefern dies langfristig gilt, auch unter dem Aspekt von habitualisierter Mediennutzung, ist fraglich und sollte in künftigen Studien adressiert werden.

7.3 Implikationen für Forschung und Kommunikatoren

Nicht nur für die Mediennutzungsforschung, auch für Journalisten und Medienunternehmen, die vor der Herausforderung eines zunehmend mobil- und digitalaffinen jungen Nachrichtenpublikums stehen, ergeben die Befunde dieser Untersuchung verwertbare Implikationen. Smartphone-basierte Nachrichten werden von unterschiedlichen Nutzern in verschiedenen Darstellungsweisen, über diverse Nachrichtenkanäle und dabei auch themenspezifisch abgerufen und partiell mit anderen Medien komplementär genutzt. Die Nutzung klassischer Medien wie TV, Radio und Zeitung ist unter jungen Erwachsenen beständiger als oftmals vermutet, auch wenn sie zunehmend digital genutzt werden. Für Kommunikatoren gilt es insofern das Angebot Smartphone-basierter Nachrichten typenspezifisch auszugestalten.

Die vorliegende Forschungsarbeit deckte diese Zusammenhänge auf, kann sie jedoch nicht erklären, zielte darauf auch gar nicht ab. Unterschiedliche Nutzungsaspekte und -typen

scheinen sich auf Basis der Einstellung der Nutzer ggü. dem Smartphone und journalistischen Nachrichten dichotom zu konstituieren. Die dem zugrunde liegenden Ursachen, die sich bspw. über strukturelle Rahmenbedingungen oder die Persönlichkeit, das ökonomische Kapital, die Medienkompetenz oder die Sozialisation eines Nutzers ergeben, liegen im Verborgenen. Die Erforschung von deren Einfluss auf die Nutzer, deren Motive für die Smartphone-Nutzung und somit auf das nutzertypische Smartphone-Nutzungsverhalten könnte von Bedeutung sein. Hierdurch wären Kommunikatoren wie bspw. Journalisten in der Lage, ihr mobiles Nachrichtenpublikum leichter zu adressieren und typenspezifische Nachrichtenportfolios zielführend anzubieten.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse des triangulatorischen Untersuchungsdesigns ist der Einfluss der getesteten Motive und Faktoren auf die Konstitution typenspezifischer, stabiler Smartphone-Nutzungsaspekte als grundlegender Forschungsbeitrag nachgewiesen. Die zu diesem Zweck durchgeführte Aufarbeitung des Forschungsstandes bietet interessierten Wissenschaftlern einen strukturierten Überblick über die Forschungsperspektiven zur Smartphone-basierten Nachrichtennutzung und eng angrenzenden Themen mit jeweils relevanten Referenzstudien. Durch die dabei aufgezeigten Forschungslücken und Limitationen werden weitere Forschungsprojekte angeregt. So könnte bspw. das von Thorson/Shoenberger/Karaliova et al. (2015) entwickelte Mobile News Contingency Model endgerätespezifisch und ohne Einbezug von Privatkommunikation an einer deutschen Kohorte angewandt werden. Zudem böte sich an, die von Shim/You/Lee et al. (2015) angedachten Kausalzusammenhänge zwischen politischer sowie unterhaltungsbasierter Nachrichtennutzung mit den jeweilig dafür genutzten Nachrichtenkanälen zu testen oder Smartphone-basierte Anschlusskommunikation mit dem Prozessmodell von Wei/Lo (2015) weiter zu erforschen.

Der U&G-Ansatz ist praktikabel, um Motive und Einflussfaktoren der Smartphone-Nutzung zu beleuchten. Da es keine allumfassende Mediennutzungstheorie gibt und Mediennutzung bspw. über Technologie-Adoption oder das soziale Umfeld eines Nutzers beeinflusst werden kann, böten sich auch andere theoretische Ansätze für künftige Untersuchungen an.

Bspw. beschäftigt sich die Diffusionstheorie mit der Adoption eines Mediums und dessen technischen Eigenschaften. Mit dem Information-Utility-Ansatz könnten wiederum prozessuale Aspekte der Mediennutzung beleuchtet werden, die je nach Informationsbedürfnis aktiv oder passiv ist. Das Konzept der Interpersonalen Medienwahl hingegen böte sich an, um die wechselseitigen Beeinflussungen von sozialen Gruppen auf eine Medienwahl hin zu erforschen, wohingegen sich das Social-Influence-Modell der Mediennutzung widmet, die speziell durch gesellschaftliche Erfahrungen und Erwartungen geprägt ist.

Zwar haben die in der Untersuchung getesteten Motive und Faktoren signifikante Einflüsse, über die sich stabile Nutzertypen ergeben, aus forschungsrelevanter Sicht wäre auch eine detailliertere Untersuchung der Motive und Faktoren von Bedeutung. Dies könnte über eine granularere Operationalisierung der Motive erfolgen, die auch zulässt, dass innerhalb einer Motivgruppe verschiedene Aspekte getestet werden. Für das in der vorliegenden Studie clusterübergreifend am stärksten ausschlaggebende kognitive Nutzungsmotiv gilt bspw.,

dass dieses wiederum einem kognitiven, affektiven oder konativen Orientierungsbedürfnis entspringt. Das Vier-U-Konstrukt Ubiquity setzt sich aus einer permanenten Erreichbarkeit, einem leichten/schnellen Zugang zu Funktionen des Smartphones sowie der Portabilität des Endgerätes zusammen. Welcher der drei Aspekte für die Smartphone-basierte Nutzung journalistischer Nachrichten am ausschlaggebendsten ist, könnte in Anschlussstudien erforscht werden. Aufgrund der Vielzahl an möglichen Motiven wurden ausgewählte Motive bzw. Einflussfaktoren fokussiert, um diese in einem praktikablen Rahmen empirisch zu testen. Die in der vorliegenden Studie nur implizit berücksichtigten Nachrichtenfaktoren böten geeignete Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen. So könnten für die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung spezifische Nachrichtenfaktoren oder die Relevanz bekannter Nachrichtenfaktoren endgerätespezifisch ermittelt bzw. getestet werden.

Die empirische Studie offenbarte, dass die untersuchte Kohorte in Hinblick auf die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung über ein heterogenes Mediennutzungsverhalten verfügt. Es ist daher angemessen, dass sich die Kommunikationswissenschaft zur Erforschung von Smartphone-basiertem Mediennutzungsverhalten stärker mit kleinen, differenzierten Gruppen junger Erwachsener beschäftigt. Die in der vorliegenden Studie erhobenen soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht und Studenten-Status haben keinen maßgeblichen Einfluss auf die Konstitution von Nutzertypen und somit Nachrichtenmenüs, auch wenn clusterübergreifend die Variable Geschlecht zu signifikanten Ergebnissen in Bezug auf geschlechtsspezifische Unterschiede bei bevorzugten Nachrichtenthemen führt. Die Untersuchung des Einflusses soziodemografischer Variablen wurde jedoch nicht explizit in den Forschungsfragen adressiert, insofern bieten sich hierzu weitere Anschlussstudien an, vor allem über deutsche Smartphone-Nutzer. Dies ist zuletzt auch deswegen ratsam, da der Forschungsstand zu den Einflüssen soziodemografischer Variablen auf die Smartphone-basierte Nachrichtennutzung überschaubar ist und die Ergebnisse aufgrund unterschiedlicher Stichproben in diversen Ländern schwer vergleichbar sind. Hier liegen hauptsächlich Probanden-Samples asiatischer und skandinavischer Länder vor sowie von US-Amerikanern. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sprechen auch dafür, dass es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung Smartphone-basierter Nachrichten und anderer Smartphone-Funktionen gibt. Dies kann jedoch nur aufgrund der Äußerungen in den Gruppendiskussionen angenommen werden, die Nutzung anderer Funktionen bzw. Medieninhalte wurde in der vorliegenden Studie nicht explizit erhoben. Insofern bietet sich die Aufdeckung etwaiger Korrelationen mit belastbareren Ergebnissen an.

Durch die empirische Studie kam auch ans Licht, dass Anschlusskommunikation nach erfolgter Nachrichtennutzung und insbesondere bei Cluster 4 zeitlich deutlich nachgelagert stattfindet. Dieses Phänomen entzog sich der Datenerhebung der standardisierten Befragung sowie des Smartphone-Tagebuchs, wurde jedoch in den Gruppendiskussionen aufgeworfen. Die Einbettung von Smartphone-basierten Nachrichteninhalten im sozialen bzw. professionellen Kontext, besonders von anspruchsvollen Nachrichteninhalten wie Politik, könnte der Akkumulation kulturellen Kapitals dienen, wie es von Meyen (2007) als arbeitsorientierte Dimension der Identitätsarbeit bezeichnet wurde. Ob und inwiefern dies für Smartphone-Nutzer

7.3 Implikationen für Forschung und Kommunikatoren

gilt, könnte durch Folgestudien beleuchtet werden. Ebenso kam nur durch die Gruppendiskussionen ans Licht, dass sehr Smartphone-affine Probanden wie in Cluster 1 und 2 bevorzugt Apple I-Phones nutzen, wohingegen eher nachrichtenaffine Nutzer eine schwächer ausgeprägte Präferenz für spezielle Smartphone-Modelle haben. Weder kann dies mit der vorliegenden Studie belastbar bestätigt noch erklärt werden, insofern sei hiermit eine Anregung für künftige Forschungsarbeiten gegeben.

Durch die empirische Studie wurde nachgewiesen, dass nicht nur die getesteten Motive und Faktoren die Smartphone-Nutzung beeinflussen, sondern dass die Nutzung Smartphone-basierter journalistischer Nachrichten wesentlich von zwei Faktoren abzuhängen scheint. Diese stellen zwei gegensätzliche Pole dar und manifestieren sich in Form der Einstellung ggü. dem Endgerät Smartphone und derjenigen ggü. journalistischen Nachrichten. Diese Dichotomie gilt es weiter zu erforschen und zu bestätigen. Dies könnte in Form von Anschlussstudien geschehen, die die Einstellungen explizit abfragen, als abhängige Variablen definieren und mit Smartphone-basierten Nutzungsaspekten als unabhängigen Variablen untersuchen. Es böte sich auch an, die in der vorliegenden Studie generierte Nutzertypologie zu validieren oder diese inhaltlich weiterzuentwickeln. Möglich wären hier bspw. Untersuchungen derselben Grundgesamtheit durch quantitative Forschungsdesigns mit einer größeren Stichprobe oder qualitative Untersuchungsanlagen, die den Untersuchungsgegenstand tiefergehend analysieren. Da in der vorliegenden Studie ein Endgerät und eine spezifische Alterskohorte untersucht wurden, wären prinzipiell auch Vergleichsstudien mit anderen Endgeräten oder Kohorten naheliegend. Insgesamt wird deutlich, dass die Untersuchung viele neue Forschungsfragen für künftige Studien aufwirft.

Literaturverzeichnis

- AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2017a): Digital Facts 01-2017. Marktdaten. 13. April 2017. Online: <https://www.agof.de/studien/digital-facts/studienarchiv-digital-2017/#allgemein>. Zugriff am 04.02.2018.
- AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2017b): Digital Facts 02-2017. Marktdaten. 18. Mai 2017. Online: <https://www.agof.de/studien/digital-facts/studienarchiv-digital-2017/#allgemein>. Zugriff am 04.02.2018.
- AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2017c): Digital Facts 03-2017. Marktdaten. 14. Juni 2017. Online: <https://www.agof.de/studien/digital-facts/studienarchiv-digital-2017/#allgemein>. Zugriff am 04.02.2018.
- Ahad, Annie/Lim, Syamimi Md Ariff (2014): Convenience or Nuisance? The WhatsApp Dilemma. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155 Jg., S. 189-196.
- Altendorfer, Laura-Maria (2016): Mediennutzung. Grundlagen, Trends und Forschung. In: Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hg.): *Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 355-376.
- Antunovic, Dunja/Parsons, Patrick/Cooke, Tanner (2018): Checking and googling: Stages of news consumption among young adults. In: *Journalism*, 19. Jg., H. 5, S. 632-648.
- ARD/ZDF (2015): Langzeitstudie Massenkommunikation. 10. September 2015. Online: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation>. Zugriff am 02.04.2018.
- ARD/ZDF (2017): Online Studie 2017. 11. Oktober 2017. Online: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf. S. 1-9. Zugriff am 04.02.2018.
- Aricat, Rajiv/Karnowski, Veronika/Chib, Arul (2015): Mobile Phone Appropriation and Migrant Acculturation: A Case Study of an Indian Community in Singapore. In: *International Journal of Communication*, 9. Jg., S. 2221-2242.
- Atkin, Charles (1973): Instrumental Utilities and Information Seeking. In: Clark, Peter (Hg.): *New models of communication research*. Newbury Park: Sage, S. 205-242 (zitiert nach: Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 188).
- AWA (2017): Anzahl der Personen in Deutschland, die einen Tablet-PC (z.B. iPad) im Haushalt besitzen bzw. nutzen*, von 2013 bis 2017 (in Millionen). In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/268052/umfrage/tablet-pc--besitz-in-deutschland/>. Zugriff am 05.06.2018.
- Ayaß, Ruth (2005): Transkription. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, S. 377-386.
- Back, Andrea/Ruf, Christian (2016): Mobile Business. In: Hoffmann Christian Pieter/Lennerts, Silke/Schmitz, Christian/Stölzle, Wolfgang/Uebernickel, Falk (Hg.): *Business Innovation: Das St. Galler Modell*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 357-382.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2016): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Balakrishnan, Vimala/Loo, Huck-Soo (2012): Mobile phone and short message service appropriation, usage and behavioral issues among university students. In: *Journal of Social Sciences*, 8. Jg., H. 3, S. 364-371.
- Batinic, Bernad/Appel, Markus (2008) (Hg.): *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Beck, Klaus (2013a): Lasswell-Formel. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 182.
- Beck, Klaus (2013b): Information. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 122-123.

Literaturverzeichnis

- Beck, Klaus (2013c): Innovation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 127.
- Beck, Klaus (2013d): Medien. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 201-202.
- Behrens, Peter/Calmbach, Marc/Schleer, Christoph/Klinger, Walter/Rathgeb, Thomas (2014): Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. In: Media Perspektiven, 4, S.195-218.
- Bennett, Sue/Maton, Karl/Kervin, Lisa (2008): The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. In: British Journal of Educational Technology, 39. Jg., H. 5, S. 775-786.
- Berg, Matthias (2014): Mediatisierung, Mobilisierung und Individualisierung als Theorieansätze kommunikativer Mobilität. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hg.): Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Wiesbaden: Springer VS, S. 47-68.
- Berg, Matthias/Düvel, Caroline (2012): Qualitative media diaries: An instrument for doing research from a mobile media ethnographic perspective. In: Interactions – studies in communications and culture, 3. Jg., H. 1, S. 71-89.
- Berger, Thomas (2010): Digital Signage – die nächste Out-of-Home-Generation. In: Wirtschaftsinformatik und Management. 2. Jg., H. 1, S. 16-19.
- Beyer, Axel (2016): Die Geschichte des Fernsehens in Deutschland. In: Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hg.): Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden: Springer VS, S. 195-211.
- Bilandzic, Helena (2013): Rezipient, In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 302.
- Bitkom (2017a): Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe im Jahr 2017. August 2017. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459963/umfrage/anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppe/>. Zugriff am 21.04.2018.
- Bitkom (2017b): Welche der folgenden Funktionen nutzt du mit deinem Smartphone/Handy? Mai 2017. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181410/umfrage/beliebteste-mobiltelefon-funktionen-bei-kindern-und-jugendlichen/>. Zugriff am 21.04.2018.
- Bitkom (2018): Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends. 22. Februar 2018. Online: <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-22-02-2018-Praesentation-final.pdf>. S. 1-12. Zugriff am 14.04.2018.
- Blumler, Jay/Katz, Elihu (1974) (Hg): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills/London: Sage.
- Boase, Jeffrey/Humphreys, Lee (2018): Mobile methods: Explorations, innovations, and reflections. In: Mobile Media & Communication, 6. Jg., H. 2, S. 153-162.
- Bobkowski, Piotr (2015): Sharing the news: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 92. Jg., H. 2, S. 320-345.
- Boczkowski, Pablo/Mitchelstein, Eugenia/Matassi, Mora (2017): Incidental news: how young people consume news on social media. In: Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences 2017, S. 1785-1792. Online: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41371/1/paper0222.pdf>. Zugriff am: 22.02.2018.
- Böhm, Karina (2012): Der depressive Mediennutzer. Eine explorative Studie zur Medienaneignung vor dem Hintergrund einer chronisch depressiven Erkrankung. Dissertation der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig. Online: http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/8917/Dissertation_Karina_Boehm.pdf. Zugriff am: 13.01.2018.

Literaturverzeichnis

- Bolin, Göran/Westlund, Oscar (2009): Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations. In: *International Journal of Communication*, 3. Jg., S. 108-124.
- Bonfadelli, Heinz (2009): Medien und Alter: Generationen aus Sicht der Kommunikationswissenschaft. In: Künemund, Harald/Szydlík, Marc (Hg.): *Generationen Multidisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 149-170.
- Bonfadelli, Heinz: (2004): Neue Perspektiven: Medienzuhwendung als soziales Handeln. o.D. Online: http://www.Mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/bonfadelli_medienzuhwendung/bonfadelli_medienzuhwendung.pdf. S. 1-50. Zugriff am 18.12.2017.
- Brake, Anna (2009): Schriftliche Befragung. In: Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hg.): *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden*. Wiesbaden: Springer VS, S. 392-412.
- Brandtzæg, Petter Bae (2010): Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. In: *Computers in Human Behavior*, 26. Jg., H. 5, S. 940-956.
- Brosius, Hans-Bernd (2013): Motivation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 236.
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2009): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 5., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Buchenaus, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015): *Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burgess, Jean (2012): The iPhone moment, the Apple brand and the creative consumer: From "hackability and usability" to cultural generativity. In: Hjorth, Larissa/Burgess, Jean/ Richardson, Ingrid (Hg.): *Studying mobile media: Cultural technologies, mobile communication and the iPhone*. New York USA: Routledge, S. 28-42.
- Campbell, Scott/Kwak, Nojin (2011): Political involvement in mobilized society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. In: *Journal of Communication*, 61. Jg., H. 6, 1005–1024.
- Cape, Pete/Bott, Steffen (2018): Mobile Research aus drei besonderen Perspektiven. In: Theobald, Axel (Hg.): *Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 171-182.
- Chan, Michael (2015): Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. In: *Mobile Media & Communication*, 3. Jg., H. 2, S. 179-195.
- Chandler, Daniel/Munday, Rod (2016): *Messaging Apps. A Dictionary of Social Media*. o.D. Online: <http://www.oxfordreference.com/oro-o.amedia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-809?rskey=m9iecd&result=1>. Zugriff am 04.02.2017.
- Chan-Olmsted, Sylvia/Rim, Hyejoon/Zerba, Amy (2013): Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90. Jg., H.1, S. 126-147.
- Chen, Yen-Hao Howard/Corkindale, David (2008): Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services. In: *Internet Research*, 18. Jg., H. 3, S. 286-312.
- Choi, Jihyang (2016a): News Internalizing and Externalizing: The Dimensions of News Sharing on Online Social Networking Sites. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 Jg., H. 4, S. 816-835.
- Choi, Jihyang (2016b): Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. In: *Computers in Human Behavior*, 54. Jg., S. 249-256.

Literaturverzeichnis

- Choi, Yunmi/Axelrod, Daniel/Kim, Jihyun (2015): Trust Me, I Am Your News Channel: Media Credibility Across News Platforms in the United States and South Korea. In: *Electronic News* 9. Jg., H. 1, S. 17-35.
- Cohen, Jacob (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2. Auflage, Hillsdale New York: Erlbaum.
- De Pessemier, Toon/Courtois, Cédrik/Vanhecke, Kris/Van Damme, Kristin/Martens, Luc/De Marez, Lieven (2016): A user-centric evaluation of context-aware recommendations for a mobile news service. In: *Multimedia Tools and Applications*, 75Jg., H. 6, S. 3323-3351.
- De Waal, Ester/Schoenbach, Klaus (2010): News Sites' Position in the Mediascape: Uses, Evaluations and Media Displacement Effects over Time. In: *New Media & Society*, 12. Jg., H. 3, S. 477-96.
- Degen, Matthias/Köhler, Andreas/Spiller, Ralf (2017): Streaming-Journalismus: Nutzung, Inhalte und Potenziale. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hg.): *Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 163-176.
- Dehm, Ursula/Storll, Dieter (2003): TV-Erlebnisfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: *Media Perspektiven*, 9, S. 425-433.
- Deutsche Shell Holding GmbH (2015) (Hg.): 17. Shell Jugendstudie: Jugend 2015. Zusammenfassung. o.D. Online: <http://www.ljbw.de/files/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>. S. 13-32. Zugriff am 02.04.2018.
- Deutscher Journalisten-Verband. Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten (2015) (Hg.): *Berufsbild Journalistin – Journalist*. DJVWissen 4. Februar 2015. Online: https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/DJV_Wissen_4_Berufsbild_Febr._2015.pdf, S. 1-8. Zugriff am 08.04.2018.
- Dimmick, John/Feaster, John/Hoplamazan, Gregory (2011): News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. In: *New Media & Society*, 13. Jg., H. 1, S. 23-39.
- Dunaway, Johanana (2016): Mobile vs. computer: Implications for news audiences and outlets. In: *Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy*, 30. Jg., o.D. Online: <https://shorensteincenter.org/mobile-vs-computer-news-audiences-and-outlets/>. Zugriff am 10.02.2018.
- Dürnberger, Andrea/Drasch, Katrin/Matthes, Britta (2011): Kontextgestützte Abfrage in Retrospektiverhebungen : ein kognitiver Pretest zu Erinnerungsprozessen bei Weiterbildungsereignissen. In: *Methoden, Daten, Analysen*, 5. Jg., H. 1, S. 3-35.
- Dürrenberg, Catherina (2014): Entwicklung von mobilen Medienangeboten: Innovationspotenziale für Unternehmen und die Rolle der NutzerInnen. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hg.): *Medienkommunikation in Bewegung Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden: Springer VS, S. 263-282.
- Eckardt, Georg (2015): *Sozialpsychologie. Quellen zu ihrer Entstehung und Entwicklung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Eckert, Thomas/von Hippel, Aiga/Pietraß, Manuela/Schmidt-Hertha, Bernhard (2011): Vorwort der Herausgeber *Bildung der Generationen*. In: Eckert, Thomas/von Hippel, Aiga/Pietraß, Manuela/Schmidt-Hertha, Bernhard (Hg.): *Bildung der Generationen*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 11-22.
- Eckstein, Peter (2016): *Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Eichhorn, Wolfgang (2013): Agenda-Setting. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 13-14.
- Eilders, Christiane (1997): *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, Christiane (2011): Der Einzelne, das Publikum und die Öffentlichkeit. Wie die Mikroperspektive in der Wirkungsforschung und die Makroansätze zur Öffentlichkeit zueinander kommen können. In: Quandt, Thorsen/Scheufele, Bertram (Hg.): *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 143-162.

Literaturverzeichnis

- Emde, Katharina/Schlütz, Daniela/Klimmt, Christoph (2014): Verstehen statt Vergessen? Ein Experiment zur Vermittlungsleistung narrativer Nachrichten in jugendlichen ZielCluster. In: Book of Abstracts. Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). 23. bis 25. Januar 2014, Hannover, S. 10-14.
- Emde-Lachmund, Katharina/Scherer, Helmut/Mergel, Fenja (2018): Von Normen, Gratifikationen und Habitualisierung: Ein Erklärungsmodell zu den Determinanten der Nachrichtennutzung. In: Wilhem, Claudia/Podschuweit, Nicole/Hofer, Matthias/Koch, Thomas (Hg.): Medienwahl. Aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge. Baden-Baden: Nomos, S. 135-152.
- Engel, Bernhard/Mai, Lothar/Müller, Thorsten (2017): Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven, H. 7-8, S. 358-374.
- Engelmann, Ines/Wendelin, Manuel (2015): Relevanzzuschreibung und Nachrichtenauswahl des Publikums im Internet. Ein faktorieller Survey zum Einfluss von Kommentarhäufigkeiten und Nachrichtenfaktoren. In: Publizistik, 60. Jg., H. 2, S. 165-185.
- Fahr, Andreas/ Stevanovic, Marijana (2018): Der Einfluss der Persönlichkeitsstruktur auf die Nutzung von Smartphone-Apps. In: Rössler, Patrick/Rossmann, Constanze (Hg.): Kumulierte Evidenzen. Wiesbaden: Springer VS, S. 119-137.
- Fahr, Annette (2013): Kohortenanalyse. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 153.
- Fallend, Ksenija/Grandio, María del Mar/Förster, Kati/Grüblbauer, Johanna (2010): Vorwort. In: Fallend, Ksenija/Grandio, María del Mar/Förster, Kati/Grüblbauer, Johanna (Hg.): Perspektiven mobiler Kommunikation. Neue Interaktionen zwischen Individuen und Marktakteuren. Wiesbaden: VS Verlag, S. 7-9.
- Fellenberg, Franziska (2008): Handynutzung im Alltag - Eine Tagebuchstudie. In: Medien + Erziehung. Merz - Zeitschrift für Medienpädagogik, 52. Jg., H. 4, S. 47-53.
- Ferchhoff, Wilfried/Hugger, Kai-Uwe (2010): Zur Genese und zum Bedeutungswandel von GleichaltrigenCluster. Lokale, de-lokalisierende und virtuelle Tendenzen. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 89-102.
- Fischnaller, Lukas (2013): Mediennutzungsverhalten und Medienkompetenz der Digital Natives. Magisterarbeit der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien. Online: http://othes.univie.ac.at/28001/1/2013-03-17_0609600.pdf. Zugriff am 15.02.2018.
- Flick, Uwe (2011): Triangulation. Eine Einführung. 3., aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Förster, Kati/Kleinen-von Königslöw, Katharina (2014): Die Bedeutung medienübergreifender Themenrepertoires für die Identitätsarbeit junger Erwachsener. In: Förster, Kati/Kleinen-von Königslöw, Katharina (Hg.): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Reihe Rezeptionsforschung. 31. Baden-Baden: Nomos, S. 195-212.
- Fortunati, Leopoldina/Deuze, Mark/de Luca, Federico (2014): The news about news: How print, online, free, and mobile coconstruct new audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 19. Jg., H. 2, S. 121-140.
- Fretwurst, Benjamin (2008). Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK.
- Friedrichs, Henrike/Sander, Uwe (2010): Die Verschränkung von Jugendkulturen und digitalen Medienwelten. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 23-36.
- Fromm, Sabine (2010): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten. Mit einem Kapitel von Nina Baur. Wiesbaden: VS Verlag.
- Früh, Hannah (2010): Emotionalisierung durch Nachrichten: Emotionen und Informationsverarbeitung in der Nachrichtenrezeption. Baden-Baden: Nomos.

Literaturverzeichnis

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK (zitiert nach: Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (2012): Methoden-Kombinationen in der Kommunikationswissenschaft: Methodische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln: Halem Verlag).

Fuhs, Burkhard (2014): Medientagebuch. Chronografische Methode. In: Tillmann, Angela/Fleischer, Sandra/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 259-272.

Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: Journal of Peace Research, 2. Jg., H. 1, 64-90.

Ganguin, Sonja/Götz, Maria (2014): Mobilität und Medien – Mediennutzung Studierender im Ausland. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hg.): Medienkommunikation in Bewegung Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Wiesbaden: Springer VS, S. 227-242.

Gergle, Darren/Hargittai, Eszter (2018): A methodological pilot for gathering data through text-messaging to study question-asking in everyday life. In: Mobile Media & Communication, 6. Jg., H. 2, S. 197-214.

Gerlich, Nicholas/Drumheller, Kristina/Babb, Jeffrey/ De'Armond, De'Arno (2015): App consumption: An exploratory analysis of the Uses & Gratifications of mobile apps. In: Academy of Marketing Studies Journal, 19. Jg., H. 1, S. 69.

GfK (2018): Anteile verschiedener Weltregionen am weltweiten Smartphone-Absatz im Jahr 2017. Januar 2018. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/413313/umfrage/anteile-verschiedener-weltregionen-am-weltweiten-smartphone-absatz/>. Zugriff am 21.04.2018.

Ghazali, Akmar/Omar, Siti (2015): Mobile News: What kind of information needed by the youth. In: Journal of Media Critiques (JMC), 1. Jg., H. 2, S. 23-33.

Godulla, Alexander/Wolf, Cornelia (2017): Die Usability neuer Darstellungsformen im digitalen Journalismus. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hg.): Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 62-75.

Görland, Stephan Oliver (2017): Surveys go mobile: Experience Sampling Method als methodischer Ansatz für mobile Rezeptionssituationen. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hg.): Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 247-258.

Großmann, Stefan (2010): Das mobile Internet im Medienmenü. Eine explorative Rezeptionsstudie. Magisterarbeit des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur der Leuphana Universität Lüneburg.

Ha, Louisa/Xu, Ying/Yang, Chen/Wang, Fang/Yang, Liu/Abuljadail, Mohammad/Hu, Xiao (2016): Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012. In: Journalism, online first, doi: 10.1177/1464884916667654.

Ha, Young Wook/Kim, Jimin/Libaque-Saenz, Christian Fernando/Chang, Younghoon/Park, Myeong-Cheol (2015): Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. In: Telematics and Informatics, 32. Jg., H. 3, S. 425-438.

Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag.

Haller, Michael (2015): Verschmähte Liebe. Warum die Lokalzeitung und die Generation der Digital Natives (noch) nicht zusammenfinden. Ergebnisse des Forschungsprojekts „Was wird aus den Digital Natives?“ der Hamburg Media School. In: Drehscheibe, 10, S. 14-17.

Harcup, Tony (2016a): Google News. A Dictionary of Journalism. o.D. Online: <http://www.oxfordreference.com/oro-o.edia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-573?rskey=YrJmZP&result=1>. Zugriff am 04.02.2018.

Harcup, Tony (2016b): Microblogging. A Dictionary of Journalism. o.D. Online: <http://www.oxfordreference.com/oro-o.edia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-823?rskey=yT6a52&result=1>. Zugriff am 04.02.2018.

Literaturverzeichnis

- Harcup, Tony (2016c): News aggregation. A Dictionary of Journalism. o.D. Online: <http://www.oxfordreference.com.oro-o.emedia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-894?rskey=dLVmjj&result=1>. Zugriff am 04.02.2018.
- Harcup, Tony (2016d): RSS. A Dictionary of Journalism. o.D. Online: <http://www.oxfordreference.com.oro-o.emedia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-1199?rskey=OXyb5S&result=1>. Zugriff am 04.02.2018.
- Harcup, Tony (2016e): Search Engine. A Dictionary of Journalism. o.D. Online: <http://www.oxfordreference.com.oro-o.emedia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-1223?rskey=M3c1K4&result=1>. Zugriff am 04.02.2018.
- Harcup, Tony (2016f): Twitter. A Dictionary of Journalism. o.D. Online: <http://www.oxfordreference.com.oro-o.emedia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-1409?rskey=968uE1&result=1>. Zugriff am 04.02.2018.
- Harcup, Tony (2016g): YouTube. A Dictionary of Journalism. o.D. Online: <http://www.oxfordreference.com.oro-o.emedia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-1515?rskey=2iqwr&result=1>. Zugriff am 04.02.2018.
- Harcup, Tony (2016h): Facebook. A Dictionary of Journalism. o.D. Online: <http://www.oxfordreference.com.oro-o.emedia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-481?rskey=29QwHR&result=4>. Zugriff am 04.02.2018.
- Hargittai, Eszter (2010): Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the 'Net Generation'. In: *Sociological Inquiry*, 80. Jg., H. 1, S. 92-113.
- Hasebrink, Uwe (2004): Konvergenz aus Nutzungsperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elizabeth (2004) (Hg.): *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. Band 1. München: Reinhard Fischer Verlag, S. 67-85.
- Hasebrink, Uwe (2014): Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des „Nebeneinander“ verschiedener Medien. In: Kleinen-von Königslow, Katharina/Förster, Kati (Hg.): *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive*. Band 31. Baden-Baden: Nomos, S. 15-36.
- Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna (2012): Media repertoires as patterns of behaviour an das meaningful practice: A multimethod approach to media use in converging media environments. In: *Participations*, 9. Jg., H. 2, S. 757-779.
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. In: *Media-Perspektiven*, 1, S. 2-12.
- Haugen, Kent Robin (2013): *Mobile News: Design, User Experience and Recommendation*. Masterarbeit der Norwegian University of Science and Technology. Department of Computer and Information Science. Online: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/253319>. Zugriff am 18.04.2018.
- Hautzer, Lena/Lünich, Marco/Rössler, Patrich (2012): *Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Heimprecht, Christine (2017): *Determinanten der Auslandsberichterstattung. Eine Mehrebenenanalyse des internationalen Nachrichtenflusses*. Wiesbaden: Springer VS.
- Helfferich, Cornelia (2009): *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, Andreas/Bozdog, Cigdem/Suna, Laura (2011): *Mediale Migranten. Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora*. Reihe Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.
- Herrmann, Friederike (2010): Vom hohen Anspruch des Banalen. Was Journalistinnen und Journalisten über Lebensnähe von der Alltagsgeschichte lernen können. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.): *Alltag in den Medien- Medien im Alltag*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 154-167.

Literaturverzeichnis

- Hiniker, Alexis/Patel, Shwetak/Kohno, Tadayoshi/Kientz, Julie (2016): Why Would You Do That? Predicting the Uses and Gratifications Behind Smartphone-Usage Behaviors. In: Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing. ACM-Bericht, S. 634-645.
- Hjorth, Larissa (2008): Mobile media in the Asia-Pacific: Gender and the art of being mobile. London UK: Routledge.
- Hoffmann, Dagmar (2018): Mobile Medien. In: Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hg.): Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium. Baden-Baden: Nomos, S. 221-228.
- Höflich, Joachim (2014): Doing Mobility. Aktivitätsmuster, Zwischenräume und mobile Kommunikation. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hg.): Medienkommunikation in Bewegung Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Wiesbaden: Springer VS, S. 31-46.
- Höflich, Joachim (2016): Der Mensch und seine Medien. Mediatisierte interpersonale Kommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Höflich, Joachim/Roll, Julia/Kirchner, Juliane (2014): Mediennutzer als mobile kommunikative Inseln. Ergebnisse eines qualitativen Experiments. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hg.): Medienkommunikation in Bewegung Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Wiesbaden: Springer VS, S. 123-138.
- Höflich, Joachim/Rössler, Patrick (2001): Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49 Jg., H. 4. S. 437-461.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2013): Nachrichtennutzung in konvergierenden Mediumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. In: Media Perspektiven 11, S. 522-536.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2014): Wo informieren sich die Deutschen? Muster der informationsorientierten Mediennutzung im internationalen Vergleich. In: Die Medienanstalten (Hg.), Programmbericht 2013. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin: Vistas, S. 107-125.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2017): Reuters Institute Digital News Survey 2017. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 42. Juni 2017. Online: <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/2d87ccdfc2823806045f142bebc42f5f039d0f11.pdf>, S. 1-55. Zugriff am 16.04.2018.
- Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (2017): Vorwort. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hg.): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. V-VIII.
- Huang, Lang-Ying/Hsieh, Ying-Jiun/Wu, Yen-Chun Jim (2014): Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience. In: Information & Management, 51. Jg., H. 6, S. 774-782.
- Hugger, Kai-Uwe (2010): Digitale Jugendkulturen: Einleitung. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 7-22.
- Ifinedo, Princely (2016): Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. In: International Journal of Information Management, 36. Jg., H. 2, S. 192-206
- Internetdo.com (2016): Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer weltweit von 2012 bis 2020 (in Milliarden). Juni 2016. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309656/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphone-nutzer-weltweit/>. Zugriff am 21.04.2018.
- Jäckel, Michael/Wollscheid, Sabine (2006): Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen im familialen Kontext. In Media Perspektiven, 37. Jg., H. 11, S. 585-594.
- Jain, Varsha/Roy, Subhadip (2016): The U-Constructs and Mobile Usage Behavior: Development and Validation of the U-Feat Scale. In: International Journal of Human-Computer Interaction, 31. Jg., H. 2, S. 155-173.
- Jandura, Olaf/Karnowski, Veronika (2015): Digital Natives vs. Digital Immigrants – fruchtbares empirisches Konzept für die Kommunikationswissenschaft oder populärwissenschaftliche Fiktion? In: Publizistik, 60. Jg., H. 1, S. 63-79.

Literaturverzeichnis

- Jandura, Olaf/Leidecker, Melanie (2013): Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 61-78.
- Jin, Dal Yong/Chee, Florence/Kim, Seah (2015): Transformative mobile game culture: A sociocultural analysis of Korean mobile gaming in the era of smartphones. In: *International Journal of Cultural Studies*, 18. Jg., H. 4, S. 413-429.
- Jin, Dal Yong/Yoon, Kyong (2016): Reimagining smartphones in a local mediascape: A cultural analysis of young KakaoTalk users in Korea. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22. Jg., H. 5, S. 510–523.
- Jörrisen, Benjamin/Marotzki, Winfried (2010): Medienbildung in der digitalen Jugendkultur. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 103-118.
- Junglas, Iris/Watson, Richard (2006): The U-Constructs: Four Information Drives. In: *Communications of the Association for Information Systems*, 17. Jg., H. 1, S. 569-592.
- Kainrad, Sabrina (2014): Die Zukunft der Printzeitungen bei Digital Natives. Magisterarbeit der Universität Wien. Fakultät Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Online: <http://othes.univie.ac.at/31673/>. Zugriff am 01.11.2017.
- Kalch, Anja/Bilandzic, Helena (2013): Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 165-182.
- Kantar (2018): Marktanteile der mobilen Betriebssysteme am Absatz von Smartphones in Deutschland von Oktober bis Dezember in den Jahren 2016 und 2017. Februar 2018. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198435/umfrage/marktanteile-der-smartphone-betriebssysteme-am-absatz-in-deutschland/>. Zugriff am 21.04.2018.
- Karnowski, Veronika (2013a): Befragung in situ: Die Mobile Experience Sampling Method (MESM). In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 235-248.
- Karnowski, Veronika (2013b): Aneignung(-stheorie). In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 18.
- Katz, Elihu/Gurevitch, Michael/Haas, Hadassah (1973): On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38. Jg., H. 2, S. 164-181.
- Kaufmann, Katja (2018a): Mobil, vernetzt, geräteübergreifend: Die Komplexität alltäglicher Smartphone-Nutzung als methodische Herausforderung. In: Katzenbach, Christian/Pentzold, Christian/Kannengießer, Sigrid/Adolf, Marian/Taddicken, Monika (Hg.): *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien*, Berlin (Digital Communication Research 4), doi: <https://doi.org/10.17174/dcr.v4.6>, S. 139-158.
- Kaufmann, Katja (2018b): The smartphone as a snapshot of its use: Mobile media elicitation in qualitative interviews. In: *Mobile Media & Communication*, 6. Jg., H. 2, S. 233-246.
- Kaun, Anne (2010): Open-Ended Online Diaries: Capturing Life as It Is Narrated. In: *International Journal of Qualitative Methods*, 9. Jg., H. 2, S. 133-148.
- Keil, Matthias (2015): Kundenbeziehungen in der neuen Lebenswelt mit Social Media und Smartphone. In: Breyer-Mayländer, Thomas (Hg.): *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 147-160.
- Kepplinger, Hans Mathias (2011): *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kirk, Colleen/Chiagouris, Larry/Lala, Vishal/Thomas, Jennifer (2015): How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online? A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. In: *Journal of Advertising Research*, 55. Jg., H. 1, S. 81-94.

Literaturverzeichnis

- Klaus, Elisabeth/O'Connor, Barbara (2010): Aushandlungsprozesse im Alltag: Jugendliche Fans von Castingshows. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.): *Alltag in den Medien- Medien im Alltag*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 48-72.
- Klimmt, Christoph (2013): Emotionen. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 70-71.
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2007): Kognitive Dissonanz Revisited. Selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Informationen. In: *Publizistik*, 52. Jg., H. 1, S. 51-62.
- Koch, Thomas (2010): *Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- König, Pascal/Jäckle, Sebastian (2017): Clusteranalyse. In: Jäckle, Sebastian (Hg.): *Neue Trends in den Sozialwissenschaften. Innovative Techniken für qualitative und quantitative Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Koschel, Kay-Volker (2018): Mobile Ethnographie in der qualitativen Markt- und Konsumforschung. In: Theobald, Axel (Hg.): *Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 131-144.
- Kozman, Claudia/Melki, Jad (2017): News Media Uses During War: The case of the Syrian conflict. In: *Journalism Studies*, online first, doi: 10.1080/1461670X.2017.1279564.
- Krcmar, Helmut (2015): *Informationsmanagement*. 6., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, Ralf (2016): *Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis. An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Krone, Jan (2010): Mobiltelefonie: Von der primären Kommunikation zum konvergenten Kommunikationsangebot? Eine soziologische Marktanalyse. In: Fallend, Ksenija/Grandio, María del Mar/Förster, Kati/Grüblbauer, Johanna (Hg.): *Perspektiven mobiler Kommunikation. Neue Interaktionen zwischen Individuen und Marktakteuren*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 25-63.
- Krotz, Friedrich (2011): Rekonstruktion der Kommunikationswissenschaft: Soziales Individuum, Aktivität, Beziehung. In: Hartmann, Maren/Wimmer, Jeffrey (Hg.): *Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 27-52.
- Kuhlmann, Christoph (2012): Die Messung von Handlungsprozessen. Zur Kombination von Fragebogen und Tagebuch. In: Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hg.): *Methoden-Kombinationen in der Kommunikationswissenschaft: Methodische Herausforderungen und empirische Praxis*. Köln: Halem Verlag, S. 116-135.
- Kühn, Thomas/Koschel, Kay-Volker (2011): *Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kühne, Rinaldo (2013): Konzeptspezifikation und Messung. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 23-40.
- Kühnel, Steffen/Krebs, Dagmar (2010): Multinomiale und ordinale Regression. In: Wolf, Christof/Best, Henning (Hg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 855-886.
- Kuß, Alfred/Wildner, Raimund/Kreis, Henning (2014): *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kutscher, Nadia/Otto, Hans-Uwe (2010): Digitale Ungleichheit. Implikationen für die Betrachtung digitaler Jugendkulturen. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 73-88.
- Lang, Rainhart (2009): Organizational survey. In: Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hg.): *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden*. Wiesbaden: Springer VS, S. 435-457.
- LaRose, Robert/Eastin Matthew (2010): A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 Jg., H. 3, S. 358-377.

Literaturverzeichnis

- Lazarsfeld, Paul/Katz, Elihu (1955): Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. New York: The Free Press.
- Lee, Angela (2013): News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57. Jg., H. 3, S. 300-317.
- Lee, Chei Sian/Goh, Dion Hoe-Lian/Chua, Alton/Ang, Rebecca (2010): Indagator: investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61. Jg., H. 6, S. 1244-1257.
- Lee, Hoon/Kwak, Nojin/Campbell, Scott/Ling, Rich (2014): Mobile communication and political participation in South Korea: Examining the intersections between informational and relational uses. In: *Computers in Human Behavior*, 38 Jg., 85-92.
- Lee, Sun Kyong/Karnowski, Veronika/von Pape, Thilo/Cionea, Ioana (2016): An English Scale for Measuring Mobile Phone Appropriation: Translation and Assessment. In: *Studies in Communications and Media*, Jg. 5, H. 4., S. 397-426.
- Lenhard, Wolfgang/Lenhard, Alexandra (2016): Berechnung von Effektstärken. O.S. Online: <https://www.psychometrica.de/effektstaerke.html>, Zugriff am 01.05.2018.
- Leung, Louis/Wei, Ran (2000): More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. In: *Journalism and Mass Media Quarterly*, 77 Jg., H. 2, 308-320.
- Liebig, Brigitte/Nentwig-Gesemann, Iris (2009): Gruppendiskussion. In: Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hg.): *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden*. Wiesbaden: Springer VS, S. 102-123.
- Liu, Yong/Li, Hongxiu (2011): Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. In: *Computers in Human Behavior*, 27. Jg., H. 2, S. 890-898.
- Logan, Kelty (2017): Attitudes towards in-app advertising: a uses and gratifications perspective. In: *International Journal of Mobile Communications*, 15. Jg., H. 1, S. 26-48.
- Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (2012): Theorie und Praxis von Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In: Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hg.): *Methoden-Kombinationen in der Kommunikationswissenschaft: Methodische Herausforderungen und empirische Praxis*. Köln: Halem Verlag, S. 9-25.
- Lu, Ning/Cheng, Nan/Zhang, Ning/Shen, Xuemin/Mark, Jon (2014): Connected Vehicles: Solutions and Challenges. In: *IEEE internet things journal*, 1. Jg., H. 4, S. 289-299.
- Luhrmann, Tanya (2010): What students can teach us about iPhones. My anthropology class studied the gadget's use on campus and uncovered anxiety, addiction and gushing love. o.D. Online: <http://www.luhrmann.net/wp-content/uploads/2012/02/what-students-can-teach-us-about-iphones.pdf>. o.S. Zugriff am 30.03.2018.
- Lukoff, Kai/Yu, Cissy/Kientz, Julie/Hiniker, Alexis (2018): What Makes Smartphone Use Meaningful or Meaningless? In: *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 2. Jg., H. 1, S. 1-25.
- Lünenborg, Margreth (2013): Nachricht. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 238-239.
- Lütters, Holger (2018): Auf der Suche nach neuen Fragetypen für die mobile Marktforschung. In: Theobald, Axel (Hg.): *Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 67-86.
- Marchi, Regina (2012): With Facebook, logs, and fake news, teens reject journalistic objectivity. In: *Journal of Communication Inquiry*, 36. Jg., H. 3, S. 246-262.
- Marcinkowski, Frank (2013): Medienkonvergenz. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 210-211.

Literaturverzeichnis

- Margaryan, Ahoush/Littlejohn, Allison/Vojt, Gabrielle (2011): Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies. In: Computers & education, 56 Jg., H. 2, S. 429-440.
- Maurer, Marcus (2013): Grundlagen: Designs und Forschungslogik in der Medienwirkungsforschung. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 549-563.
- Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. In: Forum: Qualitative Sozialforschung, 2. Jg., H. 1, Art. 6. o.D. Online: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/967>. Zugriff am 04.01.2018.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage, Weinheim/Basel: Beltz.
- Merkle, Thorsten (2015): Junge Leser – Zielgruppen für Zeitungsverlage? In: Breyer-Mayländer/Thomas: Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 185-192.
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Meyen, Michael (2007): Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 55. Jg., H. 3, S. 333-354.
- Meyen, Michael/Huber, Nathalie/Pfaff-Rüdiger, Senta (2010): Aufgeschriebene Männerabende. Eine qualitative Studie zu den Nutzungsmotiven von Männermagazin-Lesern. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hg.): Alltag in den Medien- Medien im Alltag. Wiesbaden: VS Verlag, S. 188-201.
- Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Mihailidis, Paul (2014): A tethered generation: Exploring the role of mobile phones in the daily life of young people. In: Mobile Media & Communication, 2. Jg., H. 1, S. 58-72.
- Mikos, Lothar/Winter, Rainer/Hoffmann, Dagmar (2007) (Hg.): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim/München: Juventa.
- Miller, James (2014): The fourth screen: Mediatization and the Smartphone. In: Mobile Media & Communication, 2. Jg., H. 2, S. 209-226.
- Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK.
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2013a): Standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft: Einführung und forschungsethische Grundlagen. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 9-22.
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2013b): Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 183-200.
- Molyneux, Logan (2018): Mobile news consumption: A habit of snacking. In: Digital Journalism, 6. Jg., H. 5, S. 634-650.
- Moring, Andreas (2017): Zeitungsverlage zu neuem Wachstum führen Strukturen vereinfachen, Qualität sichern, Märkte ausschöpfen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nelson Jacob/Lei, Ryan (2018): The Effect of Digital Platforms on News Audience Behavior. In: Digital Journalism, 6. Jg., H. 5, S. 619-633.
- Neuberger, Christoph (2017): Soziale Medien und Journalismus. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden: Springer VS, S. 101-128.

Literaturverzeichnis

- Neuberger, Christoph/Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Okazaki, Shintaro/Mendez, Felipe (2013): Perceived ubiquity in mobile services. In: Journal of Interactive Marketing, 27. Jg, H. 2, S. 98-111.
- Oppegaard, Brett/Rabby, Michael (2016): Proximity Revealing new mobile meanings of a traditional news concept. In: Digital Journalism Volume, 4. Jg. H. 5, S. 621-638.
- Oulasvirta, Antti/Rattenbury, Tye/Ma, Lingyi/Raita, Eeva (2012): Habits make smartphone use more pervasive. In: Personal and Ubiquitous Computing, 16. Jg., H. 1, S. 105-114.
- Özçam, Dilek, Sağlık/Kuşçu, Asli/Yozgat, Ugur (2015): Understanding mobile advertising acceptance: an integrative approach. In: International Journal of Mobile Communications, 13. Jg., H. 4, S. 379-397.
- Özcan, Yusuf Ziya/Koçak, Abdullah (2003): A need or a status symbol? Use of cellular telephones in Turkey. In: European Journal of Communication, 18. Jg, H. 2, S. 241-254.
- Palmgreen, Philip (1984): Der Uses and Gratifications Approach. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg., H. 1, S. 51-62 (zitiert nach: Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Wiesbaden: Springer VS, S. 88f).
- Petrič, Gregor/Petrovčič, Andraz/Vehovar, Vasja (2011): Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. In: European Journal of Communication, 26. Jg., H. 2, S. 116-132.
- Pfetsch, Barbara/Ritzi, Claudia (2013): Individualisierung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 121-122.
- Picone, Ike (2016): Grasping the Digital News User. Conceptual and methodological advances in news use studies. In: Digital Journalism, 4. Jg., H. 1, S. 125-141.
- Pietraß, Manuela/Schäffer, Burkhard (2011): Mediengenerationen – vom Kohortenvergleich zu generationsspezifischen Habitus. In: Eckert, Thomas/von Hippel, Aiga/Pietraß, Manuela/Schmidt-Hertha, Bernhard (Hg.): Bildung der Generationen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 323-334.
- Pink, Sarah/Fors, Vaike (2017): Self-tracking and mobile media: New digital materialities. In: Mobile Media & Communication, 5. Jg., H. 3, S. 219-238.
- Pitt, Leyland/Parent, Michael/Junglas, Iris/Chan, Anthony/Spyropoulou, Stavroula (2011): Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: principles, practices and a research agenda. In: Journal of Strategic Information Systems, 20. Jg., H. 1, S. 27–37.
- Plica, Mathias/Schultz, Frank Oliver (2016): Medienlehre Onlinemedien. In: Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hg.): Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden: Springer VS, S. 71-100.
- Pöhls, Joachim (2013): Kanal. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 149.
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. In: On the Horizon, 9. Jg., H. 5, S. 1-6.
- Prensky, Mark (2009): H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. In: Innovate: Journal of Online Education, 5. Jg., H. 3, o.S. Online: <http://nsuworks.nova.edu/innovate/vol5/iss3/1>. Zugriff am 01.04.2018.
- Primbs, Stefan (2016): Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co.. Wiesbaden: Springer VS.
- Priori Data (2018a): Ranking der erfolgreichsten iPhone-Apps in der Kategorie Nachrichten nach Umsatz in Deutschland im Februar 2018 (in 1.000 US-Dollar). März 2018. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691424/umfrage/nachrichten-apps-fuer-iphones-nach-umsatz-in-deutschland/>. Zugriff am 21.04.2018.

Literaturverzeichnis

- Priori Data (2018b): Ranking der erfolgreichsten Apps im Google Play Store in der Kategorie Nachrichten und Magazine nach Umsatz in Deutschland im März 2018 (in 1.000 US-Dollar). April 2018. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/690126/umfrage/nachrichten-apps-im-google-play-store-nach-umsatz-in-deutschland/>. Zugriff am 21.04.2018.
- Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2., durchgesehene Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Ramirez, Artemio/Dimmick, John/Feaster, John/Lin, Shu-Fang (2008): Revisiting interpersonal media competition. In: *Communication Research*, 35 Jg., H. 4, S. 529-47.
- Reiter, Gisela/Gonser, Nicole, Grammel, Markus/Gründl, Johann (2017): Stabilität und Wandel von täglichen Medienrepertoires. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hg.): *Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 259-273.
- Reusswig, Jennifer (2015): *Jugendliche Perspektiven medialer Nutzung. Eine qualitative Untersuchung des Mediums Smartphone*. Masterarbeit der Johann Wolfgang Goethe - Universität Frankfurt am Main. Fachbereich 04 Erziehungswissenschaften – Institut für Sozialpädagogik und Erwachsenenbildung.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016) (Hg.): *The Future of Online News Video*. Digital News Project 2016. o.D. Online: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>. S. 1-48. Zugriff am 14.04.2018.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2017) (Hg.): *Reuters Institute Digital News Report 2017*. o.D. Online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. S. 1-136. Zugriff am 14.04.2018.
- Richard, Birgit (2010): Das jugendliche Bild-Ego bei YouTube und flickr. True (Black Metal) und Real als Figuren mimetischer Selbstdarstellung. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 55-72.
- Rieder, Bernhard (2013): Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference*. ACM-Bericht, o.S. Online: <https://preventviolentextremism.info/sites/default/files/Studying%20Facebook%20via%20Data%20Extraction-%20The%20Netvizz%20Application.pdf>. Zugriff am 28.12.2017.
- Rieger, Diana/Hefner, Dorothee/Vorderer, Peter (2017): Mobile recovery? The impact of smartphone use on recovery experiences in waiting situations. In: *Mobile Media & Communication*, 5. Jg., H. 2, S. 161-177.
- Rogers, Everett (2003): *Diffusion of Innovations*. 5. Auflage, New York: Free Press.
- Rosengren, Karl (1974): *Uses and Gratifications. A Paradigm Outlined*. In: Blumler, Jay/Katz, Elihu (Hg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills/London: Sage. S. 269-286 (zitiert nach: Bonfadelli, Heinz (2004): *Neue Perspektiven: Medienzuwendung als soziales Handeln*. o.D. Online: http://www.Mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/bonfadelli_medienzuwendung/bonfadelli_medienzuwendung.pdf, Zugriff am: 18.12.2017).
- Rowlands, Ian/Nicholas, David/Williams, Peter/Huntington, Paul/Fieldhouse, Maggie/Gunter, Barrie/Withey, Richard/Jamali, Hamid/ Dobrowolski, Tom/Tenopir, Carol (2008): The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. In: *Aslib Proceedings*. Emerald Group Publishing Limited, 60. Jg., H 4., S. 290-310.
- Rubin, Alan (2000): Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (Hg.): *Publi-kums-und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 137-152.
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.. April 2007. Online: <https://netzwerkrecherche.org/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf>. S. 1-85. Zugriff am 27.01.2018.
- Sammer, Thomas/Walter, Thomas (2012): *Das mobile Web 2.0 im Unternehmen*. In: Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (Hg.): *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*. 3. vollständig überarbeitete Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S. 91-100.

Literaturverzeichnis

- Sanakulov, Nodir/Karjaluoto, Heikki (2015): Consumer adoption of mobile technologies: a literature review. *International Journal of Mobile Communications*, 13. Jg., H. 3, S. 244-275.
- Scherer, Helmut/Naab, Teresa (2013): Messen im Zeitverlauf. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 103-124.
- Scheufele, Bertram (2013): Theorien mittlerer Reichweite. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 342.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden: Springer VS, S. 3-22.
- Schmitz Weiss, Amy (2013): Exploring news apps and location-based services on the smartphone. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 Jg., H. 3, S. 435-456.
- Schnauber, Anna/Wolf, Cornelia (2014): Die Rolle des mobilen Internets im Informationsrepertoire – Erkenntnisse aus technischer und institutioneller Perspektive. In: Förster, Kati/Kleinen-von Königslöw, Katharina (Hg.): *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive*, Reihe Rezeptionsforschung. 31. Baden-Baden: Nomos, S. 59-74.
- Schneider, Armin (2014): Triangulation und Integration von qualitativer und quantitativer Forschung in der Sozialen Arbeit. In: Mührel, Eric/Birgmeier, Bernd (Hg.): *Perspektiven Sozialpädagogischer Forschung. Methodologien, Arbeitsfeldbezüge, Forschungspraxen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 15-30.
- Schneider, Jörg/Eisenegger, Mark (2018): Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In: Gonser, Nicole (Hg.): *Der öffentliche (Mehr-) Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht*. Wiesbaden: Springer VS, S. 93-107.
- Scholl, Armin (2013): Reaktivität im Forschungsprozess. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 79-102.
- Schuegraf, Martina (2010): Medienkonvergente Interaktionen – Jugendliche im medialen Netz. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 225-235.
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- Schweiger, Wolfgang (2006): Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. In: *Publizistik*, 51. Jg., H. 3, S. 290-312.
- Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, Wolfgang (2010): Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 184-210.
- Schweiger, Wolfgang (2013): Uses-and-Gratifications-Ansatz. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 350.
- Schwiesau, Dietz/Ohler, Josef (2016): *Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Scolari, Carlos Alberto/Aguado, Juan Miguel/Feij, Claudio (2012): Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. In: *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 6. Jg., H. 2., S. 29-38.
- Seufert, Wilhelm/Wilhelm, Claudia (2011): Mediennutzung und Zeitverfügbarkeit. In: Suckfull, Monika/Schramm, Holger/Wünsch, Carsten (Hg.): *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive*. Baden-Baden: Nomos, S. 111-128.
- Seufert, Wolfgang/Wilhelm, Claudia (2014): Mediennutzung als Zeitallokation. Zum Einfluss der verfügbaren Zeit auf die Medienauswahl. Baden-Baden: Nomos.

Literaturverzeichnis

- SevenOne Media GmbH (2014): Wie häufig führen Sie folgende Aktivitäten mit Ihrem Smartphone durch? Dezember 2014. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/465855/umfrage/haeufigkeit-von-aktivitaeten-bei-der-smartphone-nutzung/>. Zugriff am 21.04.2018.
- SevenOne Media GmbH (2017): Media Activity Guide 2017. Mediennutzung im Blick. o.D. Online: <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2017/391d3f41-165c-af7d-6709-7b75cd22810b>. S. 1-50. Zugriff am 02.04.2018.
- Sheller, Mimi/Urry, John (2006): The new mobilities paradigm. In: Environment and Planning A 2006, 38. Jg., H. 2, S. 207-226.
- Shiffman, Saul/Stone Arthur (2002): Capturing momentary, self-report data: A proposal for reporting guidelines. In: Annals of behavioural medicine, 24. Jg., H. 3, S. 236-243.
- Shim, Hongjin/You, Kyung Han/Lee, Jeong Kyu/Go, Eun (2015): Why do people access news with mobile devices? Exploring the role of suitability perception and motives on mobile news use. In: Telematics and Informatics, 32. Jg., H. 1, S. 108-117.
- Sievert, Holger/Preppner, Kathi (2017): Bessere oder schlechtere Recherche dank Technik? Aktuelle Befragungsstudie zum Einfluss technischer Innovationen auf Arbeitspraktiken von Journalisten im deutschsprachigen Raum. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hg.): Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 20-33.
- Sjurts, Insa (2011): Endgerät, mobiles. In: Sjurts, Insa (Hg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 166.
- Staab, Joachim (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg: Alber.
- Stafflage, Marcel (2016): In-store Mobile Marketing-Kommunikation. Empirische Analysen von Determinanten aus Konsumentensicht. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stark, Birgit (2014): Informationsverhalten im 21. Jahrhundert. Eine repertoireorientierte Analyse veränderter Nutzungsmuster. In: Förster, Kati/Kleinen-von Königslöw, Katharina (Hg.): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Reihe Rezeptionsforschung. 31. Baden-Baden: Nomos, S. 37-58.
- Starkey, Guy (2013): Trust in the diverging, convergent multi-platform media environment. In: CM-časopis za upravljanje komuniciranjem, 8. Jg., H. 26, S. 73-97.
- Statista (2017): Von welcher Marke ist Ihr Smartphone? April 2017. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/722734/umfrage/umfrage-zur-verbretung-von-smartphone-marken-in-deutschland/>. Zugriff am 21.04.2018.
- Stevens, Martha Sarah (2015): Strategisches Design der Zukunft. Erfolgsfaktoren der Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Strube, Tanja/In-Albon, Tina/Weeß, Hans-Günter (2016): Machen Smartphones Jugendliche und junge Erwachsene schlaflos? Eine Untersuchung zur Smartphonennutzung in der Bettumgebung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen und ihre Auswirkungen auf Schlafhygiene, subjektive Schlafqualität und Tagesschläfrigkeit. In: Somnologie, 20. Jg., H. 1, S. 61-66.
- Struckmann, Samson/Karnowski, Veronika (2016): News consumption in a changing media ecology: An MESM-study on mobile news. In: Telematics and Informatics, 33. Jg., H. 2, S. 309-319.
- Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Sun, Zhen/Ju, Honglei/Zhang, Sen (2012): Who are intending to update mobile phones? An investigation among Chinese young people. In: China Media Research, 8. Jg., H. 3, S. 92-101.
- Suna, Laura (2013): Medienidentitäten und geteilte Kultur - Vermittlungspotenzial von Populärkultur für lettisch und russischsprachige Jugendliche. Wiesbaden: Springer VS.
- Taneja, Harsh/Webster, James/ Malthouse, Edward/ Ksiazek, Thomas (2012): Media consumption across platforms: Identifying userdefined repertoires. In: new media & society, 14. Jg., H. 6, S. 951-968.

Literaturverzeichnis

- Tang, Rong/Oh, Kyong Eun (2017): Mobile news information behavior of undergraduate and graduate students in the US: An exploratory study. In: iConference 2017 Proceedings, S. 340-347. Online: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/96773/2.4_47_Tang-Mobile%20News%20Information%20Behavior%20of%20Undergraduate%20and%20Graduate%20Students.pdf?sequence=1. Zugriff am 04.01.2018.
- Theobald, Axel/Baigger, João Filipe/Knöller, Jochen (2018): Mobile first – Gestalterische Umsetzung mobiler optimierter Online-Befragungen. In: Theobald, Axel (Hg.): Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 15-30.
- Thorson, Esther/Shoenberger, Heather/Karaliova, Tatsiana/Kim, Eunjin/Fidler, Roger (2015): News use of mobile media: A contingency model. In: Mobile Media & Communication, 3. Jg., H. 2/, S. 160-178.
- Tillmann, Angela/Fleischer, Sandra/Hugger, Kai-Uwe (2014) (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: Springer VS.
- Ting, Ding Hooi/Lim, Suet Fong/Patanmacia, Tanusina Siuly/Low, Ca Gie/Ker, Gay Chuan (2011): Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour. In: Young Consumers, 12. Jg., H. 3, S. 193-203.
- Treumann, Klaus/Meister, Dorothee/Sander, Uwe/Burkatzki, Eckhard/Hagedorn, Jörg/ Kämmerer, Manuela/Wegener, Claudia (2007) (Hg.): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden: Springer VS.
- Trilling, Damian (2014): Grenzen der Selektivität: Kann der Selective-exposure-Ansatz komplementäre und komplexe Nutzungsmuster erklären? In: Förster, Kati/Kleinen-von Königslöw, Katharina (Hg.): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Reihe Rezeptionsforschung. Band 31. Baden-Baden: Nomos, S. 77-92.
- Trilling, Damian/Schoenbach, Klaus (2015): Investigating people's news diets: How online users use offline news. In: Communications, 40. Jg., H. 1, S. 67-91.
- Tsetsi, Eric/Rains, Stephen (2017): Smartphone Internet access and use: Extending the digital divide and usage gap. In: Mobile Media & Communication, 5. Jg., H. 3, S. 239-255.
- Uhlemann, Ingrid (2012): Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Wiesbaden: VS Verlag.
- Universität Zürich (2016): Kruskal-Wallis-Test. 13.09.2016. Online: <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/kruskal.html>. Zugriff am 01.05.2018.
- Urista, Mark/Dong, Qingwen/Day, Kenneth (2009): Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. In: Human Communication, 12. Jg., H. 2, S. 215-229.
- Usbeck, Ricardo (2015): Analyse von Mikro-Blogging-Daten. Korrelation und Visualisierung von Twitter Hashtags. In: Informatik-Spektrum, 38. Jg., H. 5, S. 400-405.
- Van Cauwenberge, Anna/d'Haenens, Leen/Beentjes, Hans (2013): Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. In: Communications, 38. Jg., H. 4, S. 367-388.
- Van Damme, Kristin/Courtois, Cédric/Verbrugge, Karel/De Marez, Lieven (2015): What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. In: Mobile Media & Communication, 3. Jg., H. 2, S. 196-213.
- Vanden Abeele, Mariek (2016): Mobile lifestyles: Conceptualizing heterogeneity in mobile youth culture. In: new media & society, 18 Jg., H. 6, S. 908-926.
- Verkasalo, Hannu (2012): Contextual patterns in mobile service usage. In: Personal and Ubiquitous Computing, 13. Jg., H. 5, S. 331-342.
- Verkasalo, Hannu/López-Nicolás, Carolina/Molina-Castillo, Francisco/Bouwman, Harry (2010): Analysis of users and non-users of smartphone applications. In: Telematics and Informatics, 27. Jg., H. 3, S. 242-255.
- Vogel, Dieter (2013): Smartphones. Nutzung während der face-to-face Kommunikation. Magisterarbeit der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien. Online: <http://othes.univie.ac.at/29224/>. Zugriff am 27.02.2018.

Literaturverzeichnis

- Vogelsang, Waldemar (2010): Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 37-54.
- von Gross, Friederike (2010): Visual Kei – jugendliche Musikfans im Internet. In: Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: Springer VS, S. 151-168.
- von Pape, Thilo (2008): Aneignung neuer Kommunikationstechnologien in sozialen Netzwerken am Beispiel des Mobiltelefons unter Jugendlichen. Wiesbaden: VS Verlag.
- von Pape, Thilo (2012): Mehr als „Unterhaltung to go“. Mobile Unterhaltungsanwendungen. In: Reinecke, Leonard/Trepte, Sabine (Hg.): Unterhaltung in neuen Medien. Köln: Halem Verlag, S. 270-288.
- von Pape, Thilo/Karnowski, Veronika/Wirth, Werner (2008): Die Mobile-Phone-Appropriation-Skala (MPA-Skala): Konstruktion und Evaluation. In: Matthes, Jörg/Wirth, Werner/Fahr, Andreas/Daschmann, Gregor (Hg.): Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem Verlag, S. 96-127.
- Vowe, Gerhard (2013): Microblogging. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 232.
- VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2017). Studierende in Deutschland nach Marke des eigenen Handys oder Smartphones im Jahr 2016. November 2016. In: Statista - Das Statistik-Portal. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/289103/umfrage/umfrage-unter-studierenden-zu-den-beliebtesten-handy-und-smartphonemarken/>. Zugriff am 22.04.2018.
- Wallner, Cornelia/Adolf, Marian (2014): Räume und Kontexte öffentlicher Kommunikation. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hg.): Medienkommunikation in Bewegung Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Wiesbaden: Springer VS, S. 87-102.
- Wang, Dan/Park, Sangwon/Fesenmeier, Daniel (2011): An Examination of Information Services and Smartphone Applications. In: In 16th Graduate Students Research Conference. S. 1-11. Online: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&context=gradconf_hospitality. Zugriff am 11.04.2018.
- Wang, Dan/Xiang, Zheng/Fesenmeier, Daniel (2016): Smartphone use in everyday life and travel. In: Journal of Travel Research, 55. Jg., H. 1, S. 52-63.
- Wang, Edward Shih-Tse/Chou, Nicole Pei-Yu (2016): Examining social influence factors affecting consumer continuous usage intention for mobile social networking applications. In: International Journal of Mobile Communications, 14. Jg, H. 1, S. 43-55.
- Wang, Ruoxu (2017): Reading news on smartphones: How do mood, modality interactivity, and news story length influence user engagement? Dissertation des College of Communications der Pennsylvania State University.
- Watson, Richard (2000): U-Commerce: The Ultimate. In: Ubiquity, 01. Oktober. online first, doi: 10.1145/353165.353882.
- Watson, Richard/Berthon, Pierre/Pitt, Leyland/Zinkhan, George (2002): U-commerce: Expanding the universe of marketing. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 30. Jg., H. 4, S. 333-347.
- Watson, Richard/Berthon, Pierre/Pitt, Leyland/Zinkhan, George (2004): Marketing in the age of the network: From marketplace to U-space. In: Business Horizons, 47. Jg., H. 6, S. 33-40.
- Weber, Patrick/Wirth, Werner (2015): Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren in der interpersonalen Nachrichtendiffusion: Die vermittelnde Rolle von Involvement und Elaborationen. In: Publizistik, 60 Jg., Nr. 2, S. 187-203.
- Wei, Ran (2008): Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment. In: Teleomatics & Informatics, 25 Jg., H. 1, S. 36-46.
- Wei, Ran/Lo, Ven-hwei (2015): News on the move predictors of mobile news consumption and engagement among Chinese mobile phone users. In: Electronic News, 9. Jg., H. 3, S. 177-194.

Literaturverzeichnis

- Wei, Ran/Lo, Ven-hwei/Xu, Xiaoge/Chen, Yi-Ning Katherine/Zhang, Guoliang (2013): Predicting mobile news use among college students: The role of press freedom in four Asian cities. In: *New Media & Society*, 16. Jg., H. 4, 637-654.
- Westlund, Oscar (2008): From mobile phone to mobile device: News consumption on the go. In: *Canadian Journal of Communication*, 33. Jg., H. 3, S. 443-463.
- Westlund, Oscar (2010): New(s) functions for the mobile: a cross-cultural study. In: *New media & society*, 12. Jg., H. 1, S. 91-108.
- Westlund, Oscar (2013): Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. In: *Digital Journalism*, 1. Jg., H. 1, S. 6-26.
- Westlund, Oscar (2014): The production and consumption of news in an age of mobile media. In: *The Routledge companion to mobile media*, S. 135-145. Online: <http://oscarwestlund.com/wp-content/uploads/2014/04/Westlund-Mobile-News-Mobile-Media-Companion-2014-PREPRINT1.pdf>, Zugriff am 18.12.2017.
- Westlund, Oscar (2015): News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. In: *Mobile Media & Communication*, 3. Jg., H. 2, S. 151-159.
- Westlund, Oscar/Färdigh, Mathias (2015): Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. In: *Mobile Media & Communication*, 3. Jg., H. 1, S. 53-74.
- Westlund, Oscar/Gómez-Barroso, José-Luis/Compañó, Ramón/Feijóo, Claudio (2011): Exploring the logic of mobile search. In: *Behaviour & Information Technology*, 30. Jg., H. 5, S. 691-703.
- Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (2014): Mobilisierung, mobile Medien und kommunikative Mobilität aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hg.): *Medienkommunikation in Bewegung Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden: Springer VS, S. 11-30.
- Wirth, Werner/von Pape, Thilo/Karnowski, Veronika (2007): Ein integratives Modell der Aneignung mobiler Kommunikationsdienste. In: Kimpeler, Simone/Mangol, Michael/ Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 77-90.
- Witte, Barbara (2014): Et kütt wie et kütt? Die iPad-App des Kölner Stadt-Anzeigers. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren (Hg.): *Medienkommunikation in Bewegung Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden: Springer VS, S. 243-262.
- Wolf, Cornelia (2018): Mobiler Journalismus. In: Nuernbergk, Christian/Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation – Technisierung. 2. Auflage*, Wiesbaden: Springer VS, S. 161-181.
- Wonneberger, Anke (2014): Mehr Wissen durch Vielfalt? Komplementäre Nutzung von Informationsquellen zu Umweltthemen. In: Förster, Kati/Kleinen-von Königslöw, Katharina (Hg.): *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Reihe Rezeptionsforschung. Band 31*. Baden-Baden: Nomos, S. 163-180.
- Xu, Jiao/Forman, Chris/Kim, Jun/Van Ittersum, Koert (2014): News media channels: Complements or substitutes? In: *CIST 2013 Conference on Information Systems and Technology*. Minneapolis: 05.-06. Oktober 2013. S. 1-40. Online: http://repository.ust.hk/ir/bitstream/1783.1-7902/1/FoxApp_05131.pdf, Zugriff am: 10.02.2018.
- York, Sue/Poynter, Ray (2018): Global Mobile Market Research in 2017. In: Theobald, Axel (Hg.): *Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-14.
- Yuan, Elaine (2012): From “perpetual contact” to contextualized mobility: Mobile phones for social relations in chinese society. In: *Journal of International and Intercultural Communication*, 5. Jg., H. 3, S. 208-225.
- Zerba, Amy (2011): Young adult’s reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change. In: *Journalism & mass communication quarterly*, 88 Jg., H. 3, S. 597-614.

Literaturverzeichnis

Zhang, Aihua/Yin, Junwan/Yuan, Bo/Kong, Ying (2017): When, where and why we use the mobile app? A study on the use contexts for the mobile app. In: 28th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS). Competition and Regulation in the Information Age. Passau: 30. Juli – 02. August 2017. o. S. Online: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169508/1/Zhang-et-al.pdf>, Zugriff am: 10.02.2018.

Zhang, Lun/Zheng, Lu/Peng, Tai-Quan (2017): Structurally embedded news consumption on mobile news. In: *Information Processing & Management*, 53. Jg., H. 5, S. 1242-1253.

Zhang, Weiyu/Zhang, Lingzi (2012): Explicating multitasking with computers: Gratifications and situations. In: *Computers in Human Behavior*, 28. Jg., H. 5, S. 1883-1891.

Zhang, Xiaoqun (2017): Exploring the patterns and determinants of the global mobile divide. In: *Telematics and Informatics*, 34. Jg., H. 1, S. 438-449.

Zhang, Xiaoqun/Ha, Louisa (2016): Mobile news consumption and political news interest: A time budget perspective. In: *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5. Jg., H. 2, S. 277-295.

Zhu, Jonathan/Chen, Hexin/Peng, Tai-Quan/Liu, Xiao Fun/Dai, Haixing (2018): How to measure sessions of mobile phone use? Quantification, evaluation, and applications. In: *Mobile Media & Communication*, 6. Jg., H. 2, S. 215-232.

Ziegele, Marc (2016): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden: Springer VS.

Anhang

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127	XIX
Anhang 2: Ergebnisse der miR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern	XXIX
Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte	XLIV
Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren.....	LXXXII

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

Variable	M				Kruskal-Wallis		Dunn-Bonferroni		d				Bemerkung
	1	2	3	4	Chi-Quadrat	p-Wert	z-Wert	p-Wert	1	2	3	4	
1_Geschlecht	1,59	1,58	1,66	1,62	.503	.918	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. In allen Clustern sind mehr weibliche Probanden, 61,7 Prozent der Probanden waren weiblich. Durch höhere M ist ersichtlich, dass der Anteil von Frauen in Cluster 3 und 4 höher ist als in Cluster 1 und 2.
2_Alter	20,89	20,63	21,34	21,43	2.799	.424	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Höhere M ergeben, dass das Durchschnittsalter in Cluster 3 und 4 höher ist als in Cluster 1 und 2.
3_Studentenstatus	1,00	1,00	,93	,86	6.325	.097	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Niedrige M ergeben, dass in Cluster 3 und 4 Probanden sind, die sich nicht mehr im Studium befinden.
3a_Hochschulabschluss	0,00	0,00	,07	,14	6.325	.097	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Höhere M ergeben, dass in Cluster 3 und 4 Probanden sind, die bereits einen Hochschulabschluss haben.
4_Flatrate	,96	1,00	1,00	,95	3.195	.362	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Niedrigere M ergeben, dass in Cluster 1 und 4 Probanden sind, die über keine Internetflatrate auf dem Smartphone verfügen.
5_Nachrichteninteresse	3,41	3,84	3,98	4,16	10.500	.015	-3.151	.010	-	-	-	.812	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Das Interesse an journalistischen Nachrichten divergiert zwischen den Clustern.
6_Internetverfügbarkeit	4,15	4,42	4,25	4,22	.743	.863	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell aber relativ hohe M mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster. Spricht dafür, dass die Internetverfügbarkeit in allen Clustern wichtig für die Nachrichtennutzung via Smartphone ist.

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

6a_Technikaffinität	3,19	2,89	2,86	3,16	2.357	.502	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell aber relativ geringe M mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster. Spricht dafür, dass Technikaffinität für alle Cluster eher unwichtig für die Nachrichtennutzung via Smartphone ist, in Cluster 1 und 4 sind die M höher, aber KW ergibt hier keinen signifikanten Unterschied.
7_Bedeutung_Fernsehen	3,33	3,32	3,52	3,38	.761	.859	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. TV hat über alle Cluster hinweg den zweitgrößten M, ist also nach dem Smartphone das wichtigste Nachrichtenmedium der Probanden.
7_Bedeutung_Computer/Laptop	2,81	3,37	3,18	3,70	7.838	.049	-2.723	.039	-	-	-	.686	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Das Medium hat zwischen den Clustern eine unterschiedliche Bedeutung als Nachrichtenmedium.
7_Bedeutung_Smartphone	4,19	4,74	4,16	4,27	8.301	.040	2.711	.040	-	.717	-	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Das Medium hat zwischen den Clustern eine unterschiedliche Bedeutung als Nachrichtenmedium.
7_Bedeutung_Zeitung	2,22	2,26	2,80	2,73	6.608	.085	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell weist die Zeitung in ihrer Bedeutung als Nachrichtenmedium relativ geringe M auf mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
7_Bedeutung_Zeitschrift	1,74	2,32	2,32	2,11	4.812	.186	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell weist die Zeitschrift in ihrer Bedeutung als Nachrichtenmedium relativ geringe M auf mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
7_Bedeutung_Radio	2,96	3,32	3,18	2,78	3.896	.273	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell weist das Radio in seiner Bedeutung als Nachrichtenmedium relativ geringe M auf mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster, jedoch höher als Zeitung, Zeitschrift und Tablet
7_Bedeutung_Tablet	1,78	2,47	1,73	2,11	6.528	.089	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell weist das Tablet im Vergleich mit den anderen Nachrichtenmedien die geringsten M auf mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
8_Nachrichteninteresse_NationalePolitik	3,07	3,05	3,50	3,76	6.146	.105	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Nachrichten über nationale Politik gehören neben internationaler Politik und regionalen Nachrichten zu den drei beliebtesten Nachrichtenthemen.

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

8_Nachrichteninteresse_InternationalePolitik	3,15	3,47	3,70	3,95	8.510	.037	-2.832	.028	-	-	-	.705	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Das Thema hat zwischen den Clustern eine unterschiedliche Bedeutung als Nachrichtenthema.
8_Nachrichteninteresse_Wissenschaft/Technik	2,59	2,68	2,70	2,73	.738	.864	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell geringe M. Das Nachrichteninteresse für Wissenschafts-/Technikthemen gehört neben Kunst und Kultur sowie Geschäftswelt und Finanzen zu den drei unwichtigsten Themenbereichen.
8_Nachrichteninteresse_Region	3,19	3,74	3,52	3,27	4.917	.178	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Regionale Nachrichtenthemen gehören neben internationaler und nationaler Politik zu den drei beliebtesten Nachrichtenthemen.
8_Nachrichteninteresse_Lokal	3,00	3,42	3,30	3,35	2.542	.468	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Relativ durchschnittliche M mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
8_Nachrichteninteresse_Sport	2,81	3,95	3,20	3,08	6.345	.096	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Relativ durchschnittliche M mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
8_Nachrichteninteresse_Wirtschaft	3,07	2,95	2,86	3,32	4.581	.205	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Relativ durchschnittliche M mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
8_Nachrichteninteresse_Gesundheit	3,30	3,42	3,23	3,19	.261	.967	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Relativ durchschnittliche M mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
8_Nachrichteninteresse_LustigVerrückt	2,96	3,63	3,27	3,11	3.571	.312	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Relativ durchschnittliche M mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
8_Nachrichteninteresse_BoulevardPromisLifestyle	3,00	3,53	3,02	2,73	4.217	.239	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Relativ durchschnittliche M mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
8_Nachrichteninteresse_GeschäftsweltFinanzen	2,67	2,32	2,50	2,86	3.265	.353	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell geringe M. Das Nachrichteninteresse für Geschäftswelt und Finanzen gehört neben Kunst und Kultur sowie Wissenschaft und Technik zu den drei unwichtigsten Themenbereichen.

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

8_Nachrichteninteresse_KunstKultur	2,22	2,11	2,41	2,24	.875	.831	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell geringe M. Das Nachrichteninteresse für Kunst und Kultur gehört neben Wissenschaft und Technik sowie Geschäftswelt und Finanzen zu den drei unwichtigsten Themenbereichen.
8_Nachrichteninteresse_BildungAusbildungKarriere	3,00	3,58	3,45	3,14	6.024	.110	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Relativ durchschnittliche M mit unterschiedlichen Standardabweichungen je Cluster.
9_Smartphonenutzung_Morgens	2,70	3,32	2,95	2,70	3.021	.388	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell geringe M.
9_Smartphonenutzung_Unterwegs	3,22	3,32	3,39	3,41	.513	.916	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell durchschnittliche M, zweithöchste M bei Nachrichtennutzung von unterwegs, höchste bei „Abends zu Hause“.
9_Smartphonenutzung_WährendUniArbeit	2,78	3,53	3,48	3,08	6.853	.077	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell durchschnittliche M, dritthöchste M bei Nachrichtennutzung von unterwegs, höchste bei „Abends zu Hause“, gefolgt von „Unterwegs“.
9_Smartphonenutzung_NachUniArbeit	2,63	3,53	2,86	3,00	6.828	.078	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell geringe M.
9_Smartphonenutzung_AbendsZuHause	3,33	4,16	3,45	3,05	8.571	.036	2.887	.023	-	.863	-	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Die Nutzung abends und zu Hause ist unterschiedlich zwischen den Clustern.
10_Nachrichtenkontakt_Recherche	2,41	3,11	2,98	3,08	7.426	.059	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern.
10_Nachrichtenkontakt_Surfen	3,26	3,84	3,36	3,30	3.468	.325	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell durchschnittliche M, im Vergleich mit den anderen Kontaktpunkten jedoch die höchsten M, was dafür sprechen kann, dass man auf Nachrichten oft beim Surfen im Internet stößt.
10_Nachrichtenkontakt_MündlicheEmpfehlung	2,33	2,05	2,30	1,97	4.296	.231	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Im Vergleich mit den anderen Kontaktpunkten jedoch die geringsten M, was dafür sprechen kann, dass Nachrichten seltener nach mündlicher Empfehlung genutzt werden bzw. mündliche Empfehlungen eine eher geringe Rolle spielen.
10_Nachrichtenkontakt_OnlineWeiterleitung	2,48	2,47	3,11	2,51	8.621	.035	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	DB-Tests ergeben zwar, dass sich die Cluster hinsichtlich Online-Weiterleitung in deren zentralen Tendenzen unterscheiden, die Tests ergeben aber keine signifikanten Ergebnisse, sodass keine Aussagen zur Effektstärke gemacht werden können.

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

10_Nachrichtenkontakt_AbosNewsletter	2,78	2,63	2,95	3,49	4.490	.213	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Generell durchschnittliche M, im Vergleich mit den anderen Kontaktpunkten jedoch höherer M, was dafür sprechen kann, dass Push-Nachrichten oder Abos (aktive Zustellung) wichtiger sind, als selbst danach zu suchen oder sie aus dem sozialen Umfeld empfohlen bzw. weitergeleitet zu bekommen.
11_Interaktivität_Sprechen	2,96	3,53	3,89	3,38	16.755	.001	-4.019	.000	-	-	.979	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Nach partieller Recherche und mündlicher Anschlusskommunikation M am dritthöchsten.
11_Interaktivität_OnlineWeiterleitung	1,48	1,42	1,41	1,32	1.654	.647	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Interaktionsformen erkennbar, die jedoch nicht alle die Cluster differenzieren. Geringer M kann dafür stehen, dass Online-Weiterleitungen im Anschluss an den Nachrichtenkonsum keine große Rolle spielen.
11_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung	1,89	1,95	2,16	1,68	3.896	.273	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Interaktionsformen erkennbar, die jedoch nicht alle die Cluster differenzieren. Geringer M kann dafür stehen, dass Whatsapp-Weiterleitungen im Anschluss an den Nachrichtenkonsum keine große Rolle spielen.
11_Interaktivität_FacebookWeiterleitung	1,41	1,37	1,36	1,30	.202	.977	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Interaktionsformen erkennbar, die jedoch nicht alle die Cluster differenzieren. Geringer M kann dafür stehen, dass Facebook-Weiterleitungen im Anschluss an den Nachrichtenkonsum keine große Rolle spielen.
11_Interaktivität_KeineInteraktivität	3,74	4,00	3,66	3,81	1.519	.678	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Nach partieller Recherche zweithöchster M. Oft wird teilweise recherchiert oder es folgt keine Interaktion/Anschlussfähigkeit.
11_Interaktivität_Recherche_alle	1,37	1,79	1,61	1,97	11.519	.009	-3.057	.013	-	-	-	.705	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Rechercheaktivitäten unterscheiden sich zwischen den Clustern. Geringe M, was bedeutet, dass eher nur bestimmte Nachrichten recherchiert werden.
11_Interaktivität_Recherche_teilweise	3,30	3,95	4,11	3,76	13.835	.003	-3.680	.001	-	-	.960	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Rechercheaktivitäten unterscheiden sich zwischen den Clustern. Höchste M bei partieller Recherche.

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

11_Interaktivität_Kommentierung	1,22	1,05	1,02	1,08	2.685	.443	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Interaktionsformen erkennbar, die jedoch nicht alle die Cluster differenzieren. Geringer M, kann dafür stehen, dass Kommentierung von Nachrichten im Anschluss an den Nachrichtenkonsum keine große Rolle spielt.
12_Bedeutung_Quelle_Website	2,52	3,37	2,93	3,03	4.370	.224	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede in der Bedeutung der einzelnen Nachrichtenquellen erkennbar, die Bedeutung von Facebook als Nachrichtenquelle ist die jedoch die einzige Quelle, die die Cluster signifikant differenziert.
12_Bedeutung_Quelle_App	2,89	3,58	3,45	3,62	3.781	.286	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede in der Bedeutung der einzelnen Nachrichtenquellen erkennbar, die Bedeutung von Facebook als Nachrichtenquelle ist die jedoch die einzige Quelle, die die Cluster signifikant differenziert. Die Nachrichten-App weist die höchsten M aus, scheint also die wichtigste Nachrichtenquelle zu sein, gefolgt von Facebook sowie Abos/Eilmeldungen.
12_Bedeutung_Quelle_Facebook	3,11	4,21	3,61	2,92	14.376	.002	3.528	.003		1.135	-	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Die Bedeutung des Nachrichtenkanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
12_Bedeutung_Quelle_Whatsapp	2,04	2,84	2,41	2,08	4.179	.243	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede in der Bedeutung der einzelnen Nachrichtenquellen erkennbar. Mit relativ geringen M scheint Whatsapp im Vergleich zu Apps, Facebook und Abos/Eilmeldungen keine große Bedeutung als Nachrichtenquelle zu haben.
12_Bedeutung_Quelle_Twitter	1,15	1,16	1,45	1,27	1.376	.711	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede in der Bedeutung der einzelnen Nachrichtenquellen erkennbar. Mit relativ geringen M scheint Twitter im Vergleich zu Apps, Facebook und Abos/Eilmeldungen keine große Rolle als Nachrichtenquelle zu spielen.

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

12_Bedeutung_Quelle_Youtube	1,93	2,47	1,95	1,73	2.588	.460	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede in der Bedeutung der einzelnen Nachrichtenquellen erkennbar. Mit relativ geringen M scheint Youtube im Vergleich zu Apps, Facebook und Abos/Eilmeldungen keine große Rolle als Nachrichtenquelle zu haben.
12_Bedeutung_Quelle_Abos_Eilmeldungen	3,07	2,79	2,91	3,54	4.583	.205	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede in der Bedeutung der einzelnen Nachrichtenquellen erkennbar, die Bedeutung von Facebook als Nachrichtenquelle ist die jedoch die einzige Quelle, die die Cluster signifikant differenziert. Abos/Eilmeldungen sind nach Facebook und Nachrichten-Apps die wichtigsten Nachrichtenquellen.
12_Bedeutung_Quelle_ÜbersichtsseitenBundleseiten	2,52	3,42	2,73	2,68	4.657	.199	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede in der Bedeutung der einzelnen Nachrichtenquellen erkennbar. Durchschnittliche M, wichtiger als Twitter, jedoch unwichtiger als Apps, Facebook und Abos/Eilmeldungen.
12_Bedeutung_Quelle_Suchmaschine	2,41	3,21	2,95	2,81	4.794	.187	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Bezüglich M deutliche Unterschiede in der Bedeutung der einzelnen Nachrichtenquellen erkennbar. Durchschnittliche M, wichtiger als Twitter, jedoch unwichtiger als andere Kanäle.
13a_Motiv_Website_Affektiv	3,07	3,68	2,82	2,95	7.626	.054	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Das affektive Motiv weist nach dem kognitiven Motiv die höchsten M auf.
13a_Motiv_Website_Kognitiv	3,48	3,95	4,23	4,27	12.506	.006	-2.907 -3.193	.022 .008	-	-	.738	.732	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern. Höchster M bei kognitivem Motiv.
13a_Motiv_Website_Identität	2,26	2,58	2,68	2,19	5.921	.116	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern.
13a_Motiv_Website_Sozial	1,93	2,58	3,00	1,73	24.841	.000	4.507 -3.529	.000 .003	-	-	1169 .893	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13a_Motiv_Website_Zeit	2,41	3,16	2,82	2,54	4.610	.203	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern.
13a_Motiv_Website_Medieninhaltsbezogen	2,30	3,37	3,20	3,03	15.163	.002	-3.425 -3.324	.004 .005	-	1.124	.937	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern. Dritthöchster M.

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

13a_Motiv_Website_Objektspezifisch	2,44	3,00	1,86	1,46	26.810	.000	4.006 4.435 2.928	.000 .000 .020	1.098	1.402 1.024	-	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf.
13b_Motiv_App_Affektiv	2,52	3,79	2,93	2,65	10.970	.012	-3.031 2.911	.015 .022	-	1.072 .801	-	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zw. den Clustern. Dritthöchster M.
13b_Motiv_App_Kognitiv	3,15	4,16	3,93	3,86	7.429	.059	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern. Höchster M bei kognitivem Motiv.
13b_Motiv_App_Identität	1,74	2,37	2,41	1,78	11.606	.009	-2.679 2.652	.044 .048	-	-	.629 .603	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13b_Motiv_App_Sozial	1,81	2,68	2,66	1,81	15.720	.001	-2.975 3.040	.018 .014	-	-	.716 .788	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13b_Motiv_App_Zeit	2,41	3,47	2,80	2,49	7.981	.046	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	DB-Tests ergeben zwar, dass sich die Cluster hinsichtlich Online-Weiterleitung in ihren zentralen Tendenzen unterscheiden, die Tests ergeben aber keine signifikanten Ergebnisse, sodass keine Aussagen zur Effektstärke gemacht werden können.
13b_Motiv_App_Medieninhaltsbezogen	2,33	3,53	3,23	2,81	14.138	.003	-2.979 -3.323	.017 .005	-	1.134	.775	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Das medieninhaltsbezogene Motiv weist nach dem kognitiven Motiv den höchsten M auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13b_Motiv_App_Objektspezifisch	2,22	2,68	1,75	1,41	18.297	.000	3.089 3.759 2.706	.012 .001 .041	.913	1.316 .846	-	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13c_Motiv_SozNetworks_Affektiv	2,81	3,32	3,23	2,78	2.780	.427	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Zweithöchster M bei affektivem Motiv.
13c_Motiv_SozNetworks_Kognitiv	2,48	3,16	3,11	2,62	5.082	.166	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern.
13c_Motiv_SozNetworks_Identität	2,52	3,25	3,08	2,67	6.401	.094	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern.
13c_Motiv_SozNetworks_Sozial	1,93	2,89	2,73	1,68	19.837	.000	3.480 3.607 -2.701	.003 .002 .042	-	1.322 .931	.865	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern. Dritthöchster M bei sozialem Motiv.

Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

13c_Motiv_SozNetworks_Zeit	1,59	2,68	2,41	1,81	14.969	.002	-3.221 2.881	.008 .024	-	1.165 .817	-	-	Merkmalausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13c_Motiv_SozNetworks_Medieninhaltsbezogen	2,07	2,58	2,50	1,92	9.659	.022	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	DB-Tests ergeben zwar, dass sich die Cluster hinsichtlich Online Weiterleitung in ihren zentralen Tendenzen unterscheiden, die Tests ergeben aber keine signifikanten Ergebnisse, sodass keine Aussagen zur Effektstärke gemacht werden können.
13c_Motiv_SozNetworks_Objektspezifisch	2,15	2,95	2,07	1,49	19.586	.000	4.341	.000	-	1.407	-	-	Merkmalausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13c_Motiv_SozNetworks_Identität_SozKontakte	4,19	3,79	3,82	3,65	2.734	.434	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Kontrollitem: Höchster M, was andeutet, dass soziale Netzwerke eher für private Nachrichten statt jour. Nachrichten genutzt werden.
13d_Motiv_AboEil_Affektiv	1,96	2,32	2,39	2,19	1.399	.706	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern.
13d_Motiv_AboEil_Kognitiv	3,04	3,11	3,45	3,65	3.956	.266	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Höchster M bei kognitivem Motiv.
13d_Motiv_AboEil_Identität	1,70	2,47	2,27	1,86	5.769	.123	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern.
13d_Motiv_AboEil_Sozial	2,43	2,19	3,03	2,27	10.998	.012	2.847	.027	-	-	.735	-	Merkmalausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13d_Motiv_AboEil_Zeit	2,00	2,53	2,66	2,11	4.023	.259	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern.
13d_Motiv_AboEil_Medieninhaltsbezogen	2,48	2,79	3,18	3,11	4.926	.177	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern. Das Motiv weist nach dem kognitiven Motiv die höchsten M auf.
13d_Motiv_AboEil_Objektspezifisch	2,04	2,21	1,80	1,27	12.116	.007	3.077	.013	.952	-	-	-	Merkmalausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13e_Motiv_Suchmaschine_Affektiv	2,30	3,26	2,48	2,27	8.215	.042	2.722	.039	-	.801	-	-	Merkmalausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13e_Motiv_Suchmaschine_Kognitiv	2,89	3,47	4,05	3,76	14.737	.002	-2.822 -3.696	.029 .001	-	-	.998	.653	Merkmalausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Höchste M bei kognitivem Motiv. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.

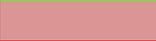
Anhang 1: Ergebnisse von KW-Test, DB-Test und Effektstärken Q1 bis Q13, nb = 127

13e_Motiv_Suchmaschine_Identität	1,70	2,53	2,80	2,05	12.259	.007	-3.069	.013	-	-	.869	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13e_Motiv_Suchmaschine_Sozial	1,74	2,53	2,59	1,73	15.225	.002	3.320 -2.733	.005 .038	-	-	.758 .771	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.
13e_Motiv_Suchmaschine_Zeit	2,04	3,16	2,52	2,30	6.215	.102	-	-	-	-	-	-	Keine signifikanten Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern.
13e_Motiv_Suchmaschine_Medieninhaltsbezogen	2,07	3,26	3,14	2,78	15.255	.002	-3.547 -3.199	.002 .008	-	1.144	.980	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern. Medieninhaltsbezogenes Motiv weist nach dem kognitiven Motiv den höchsten M auf.
13e_Motiv_Suchmaschine_Objektspezifisch	2,04	2,32	1,70	1,32	15.006	.002	3.001 3.373	.016 .004	.855	1.121	-	-	Merkmalsausprägung weist signifikante Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den Clustern auf. Der Einfluss des Motivs für die Nutzung des Kanals unterscheidet sich zwischen den Clustern.

Anhang 2: Ergebnisse der mIR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Anhang 2: Ergebnisse der mIR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Auf Basis der b-Koeffizienten und $\text{Exp}(B)$ signifikant trennenden Merkmalsausprägungen wurde im ersten Schritt eine Farbskala entwickelt. Diese gibt wieder, welche Merkmalsausprägung im Cluster sehr wahrscheinlich, eher wahrscheinlich, eher unwahrscheinlich und sehr unwahrscheinlich ist bzw. keinen die Cluster trennenden Einfluss hat. Positive $\text{Exp}(B)$ bedeuten ein wahrscheinliches Auftreten während der Smartphone-Nutzung, negative $\text{Exp}(B)$ ein unwahrscheinliches Auftreten. Je größer bzw. kleiner $\text{Exp}(B)$ ist, desto intensiver ist die Farbe und somit die positive oder negative Wahrscheinlichkeit. Eine intensivere Farbe wurde auch einer Merkmalsausprägung bzw. einem Cluster zugeordnet, das sich im Eintreten seiner Wahrscheinlichkeit besonders von den anderen Clustern unterscheidet. Merkmalsausprägungen ohne plausible Ergebnisse sowie die Ergebnisse der Ausprägung „Fehlende Werte“ wurden vernachlässigt, auch wenn die mIR mitunter für „Fehlende Werte“ signifikante Ergebnisse lieferte. Hierbei lässt sich nicht eindeutig sagen, ob dies methodisch oder inhaltlich bedingt ist. Bspw. könnten Werte bei einer Nachrichtenquelle fehlen, weil sich die Nutzer eines Clusters tendenziell weniger Quellen merken, da sie diese nicht bewusst nutzen, oder weil die entsprechenden Probanden das Tagebuch nicht zuverlässig geführt haben. Die Ergebnisse von Q24a und Q24b sind nur eingeschränkt belastbar, da hier im Vergleich zu den anderen Prädiktoren weniger Daten für die mIR-Berechnung vorlagen.

	Sign. sehr hohe Wahrscheinlichkeit (in Abgrenzung zu den anderen Clustern)
	Sign. hohe Wahrscheinlichkeit (in Abgrenzung zu den anderen Clustern)
	Sign. geringe Wahrscheinlichkeit (in Abgrenzung zu den anderen Clustern)
	Sign. sehr geringe Wahrscheinlichkeit (in Abgrenzung zu den anderen Clustern)
	Undefiniert, keine klare Abgrenzung zu den anderen Clustern
	Neutral, keine Abgrenzung zu den anderen Clustern

Anhang 2: Ergebnisse der mlR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

	Cluster 1			Cluster 2			Cluster 3			Cluster 4		
	B	Sign.	Exp (B)									
Q15a_Nichtnutzung_JaNein=0												
Cluster 1							1.215	.013	3.369			
Cluster 2							2.552	.007	12.838			
Cluster 3	-1.215	.013	.297	-2.552	.007	.078						
Cluster 4												
Q15a_Nichtnutzung_LaptopComputer=0												
Cluster 1										2.426	.028	11.311
Cluster 2										2.925	.015	19.136
Cluster 3												
Cluster 4	-2.426	.028	.088	-2.952	.015	.052						
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit=0												
Cluster 1												
Cluster 2							2.150	.027	8.587			
Cluster 3				-2.150	.027	.116						
Cluster 4												
Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_gearbeitet=0												
Cluster 1												
Cluster 2							2.009	.047	7.453			
Cluster 3				-2.009	.047	.134				-1.564	.015	.209
Cluster 4							1.546	.015	4.779			
Q15a_Nichtnutzung_Radio=0												
Cluster 1												
Cluster 2							2.812	.042	16.642	2.654	.049	14.204
Cluster 3				-2.812	.042	.060						
Cluster 4				-2.654	.049	.070						

Anhang 2: Ergebnisse der mIR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Q15a_Nichtnutzung_KeineLustNachrichten=0

Cluster 1											
Cluster 2								3.532	.008	34.186	
Cluster 3				-3.532	.008	.029					-2.039 .018 .130
Cluster 4								2.039	.018	7.679	

Q15a_Nichtnutzung_KeineZeit_Freizeit=0

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3											-3.167 .009 .042
Cluster 4								3.167	.009	23.729	

Q15b_Medienersatz_LaptopComputer=0

Cluster 1				.906	.013	2.475					1.246 .000 3.477
Cluster 2											
Cluster 3											.776 .000 2.174
Cluster 4				-1.246	.000	.288					

Q15b_Medienersatz_Zeitung=0

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3											-576 .047 .562
Cluster 4								.576	.047	1.779	

Q18neu_Nachrichtenkontakt_Recherche=0

Cluster 1				1.663	.049	5.277					
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Q18neu_Nachrichtenkontakt_WegUni=0

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Anhang 2: Ergebnisse der mlR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Q19_Nachrichtenkanal_Whatsapp=0

Cluster 1				-1.777	.010	.169						
Cluster 2	1.777	.010	5.910									
Cluster 3	.847	.047	2.333									
Cluster 4												

Q19_Nachrichtenkanal_AboEil=0

Cluster 1				-0.845	.023	.430				.682	.008	1.977
Cluster 2	.845	.023	2.327						.817	.017	2.263	1.526
Cluster 3				-0.817	.017	.442						.710
Cluster 4	-0.682	.008	.506	-1.526	.000	.217			-0.710	.001	.492	

Q19_Nachrichtenkanal_Suchmaschine=0

Cluster 1									1.504	.004	4.499	1.445
Cluster 2												.008
Cluster 3				-1.504	.004	.222						
Cluster 4				-1.445	.008	.236						4.244

Q19_Nachrichtenkanal_Sonstiges_Blog=0

Cluster 1												
Cluster 2									-2.446	.004	.087	
Cluster 3				2.446	.004	11.541						2.038
Cluster 4									-2.038	.011	.130	7.677

Q19_Nachrichtenkanal_Bundleseite=0

Cluster 1												
Cluster 2												
Cluster 3												
Cluster 4				.914	.025	2.493						-0.914

Anhang 2: Ergebnisse der mIR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Q20_Nachrichtenquelle_L=0

FAZ

Cluster 1				-2.470	.030	.085	-2.169	.001	.114			
Cluster 2	2.470	.030	11.828									
Cluster 3	2.169	.001	8.750							1.857	.004	6.401
Cluster 4							-1.857	.004	.156			

Q20_Nachrichtenquelle_O=0

Promiflash

Cluster 1				2.610	.022	13.601						
Cluster 2	-2.610	.022	.074				-1.516	.032	.220			
Cluster 3				1.516	.032	4.553						
Cluster 4												

Q20_Nachrichtenquelle_S=0

TZ

Cluster 1												
Cluster 2							-1.903	.039	.149			
Cluster 3				1.903	.039	6.706						
Cluster 4												

Q20_Nachrichtenquelle_AG=0

Blogs, Social Media, diverse Websites

Cluster 1				1.246	.048	3.476				1.545	.009	4.689
Cluster 2	-1.246	.048	.288									
Cluster 3												
Cluster 4	-1.545	.009	.213									

Q20_Nachrichtenquelle_B=0

Spiegel

Cluster 1							1.841	.000	6.304	1.339	.003	3.815
Cluster 2							1.139	.004	3.122			
Cluster 3	-1.841	.000	.159	-1.139	.004	.320						
Cluster 4	-1.339	.003	.262									

Anhang 2: Ergebnisse der mlR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Q20_Nachrichtenquelle_D=0

Focus

Cluster 1						.722	.046	2.058			
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Q20_Nachrichtenquelle_F=0

Tagesschau

Cluster 1						1.005	.035	2.732			
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Q20_Nachrichtenquelle_T=0

Spox.com

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Q20_Nachrichtenquelle_Z=0

Gala

Cluster 1						4.022	.016	55.792			
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Q20_Nachrichtenquelle_M=0

Zeit

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Anhang 2: Ergebnisse der mlR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Q21_Interaktivität_Sprechen=0

Cluster 1				.947	.006	2.578						
Cluster 2	-.947	.006	.388				-.859	.004	.424	-1.171	.000	.310
Cluster 3				.859	.004	2.361						
Cluster 4				1.171	.000	3.225						

Q21_Interaktivität_WhatsappWeiterleitung=0

Cluster 1										-2.351	.010	.095
Cluster 2										-2.118	.031	.120
Cluster 3										-2.457	.004	.086
Cluster 4	2.351	.010	10.492	2.118	.031	8.314	2.457	.004	11.665			

Q21_Interaktivität_Recherche_teilweise=0

Cluster 1										.875	.002	2.399
Cluster 2										.563	.048	1.756
Cluster 3												
Cluster 4	-.875	.002	.417	-.563	.048	.570						

Q21_Interaktivität_Weiterleitung_undefiniert=0

Cluster 1										-1.695	.024	.184
Cluster 2												
Cluster 3												
Cluster 4	1.695	.024	5.449									

Q21_Interaktivität_KeineInteraktivität=0

Cluster 1												
Cluster 2							-.934	.014	.393	-.978	.014	.376
Cluster 3				.934	.014	2.545						
Cluster 4				.978	.014	2.695						

Q21_Interaktivität_OnlineWeiterleitung=0

Cluster 1												
Cluster 2												
Cluster 3										3.353	.024	28.574
Cluster 4							-3.353	.024	.035			

Anhang 2: Ergebnisse der mIR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Q21a Interaktivität_Recherche_Website=0

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3									-1.166	.011	.312
Cluster 4								1.166	.011	3.208	

Q21a Interaktivität_Recherche_AboEil=0

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3									2.579	.014	13.183
Cluster 4								-2.579	.014	.076	

Q22 Nebenberätigkeit_GelertVorlesung=0

Cluster 1								1.129	.037	3.093	
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4								1.085	.020	2.961	

Q22 Nebenberätigkeit_MusikRadio=0

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Q22 Nebenberätigkeit_BettSofa=0

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Q22 Nebenberätigkeit_Gefrühstück=0

Cluster 1											
Cluster 2											
Cluster 3											
Cluster 4											

Anhang 2: Ergebnisse der mIR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Q22a_MediensersatzKontroll_LaptopComputer=0

Cluster 1				1.259	.014	3.523				.912	.044	2.489
Cluster 2	-1.259	.014	.284				-1.026	.012	.359			
Cluster 3				1.026	.012	2.789				.678	.043	1.970
Cluster 4	-.912	.044	.402				-.678	.043	.508			

Q22a_MediensersatzKontroll_Radio=0

Cluster 1				1.269	.017	3.558				1.207	.010	3.342
Cluster 2	-1.269	.017	.281									
Cluster 3												
Cluster 4	-1.207	.010	.299									

Q22b_MediensersatzKontroll_Grund_Routine=0

Cluster 1							1.543	.025	4.677			
Cluster 2												
Cluster 3	-1.543	.025	.214									
Cluster 4												

Q22b_MediensersatzKontroll_Grund_Lesbarkeit=0

Cluster 1							1.879	.026	6.547			
Cluster 2												
Cluster 3	-1.879	.026	.153									
Cluster 4												

Q22b_MediensersatzKontroll_Grund_KontextUnbewusst=0

Cluster 1												
Cluster 2							1.519	.028	4.569			
Cluster 3												
Cluster 4												

Q22b_MediensersatzKontroll_Grund_Übersichtlichkeit=0

Cluster 1												
Cluster 2												
Cluster 3												
Cluster 4							1.407	.037	4.082			

Anhang 2: Ergebnisse der mlR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Q23_Darstellungsform_ArtikelOhneSchlagzeile=0

Cluster 1				1.191	.011	3.290				1.088	.015	2.968
Cluster 2	-1.191	.011	.304									
Cluster 3												
Cluster 4	-1.088	.015	.337									

Q23_Darstellungsform_ArtikelMitSchlagzeile=0

Cluster 1							.741	.046	2.098	1.041	.007	2.832
Cluster 2										.969	.008	2.635
Cluster 3	-.741	.046	.477									
Cluster 4	-1.041	.007	.353	-.969	.008	.379						

Q23_Darstellungsform_Schlagzeilen=0

Cluster 1										1.193	.001	3.296
Cluster 2												
Cluster 3										.653	.019	1.921
Cluster 4	-1.193	.001	.303				-.653	.019	.520			

Q23_Darstellungsform_Blog=0

Cluster 1												
Cluster 2							-1.711	.038	.181			
Cluster 3				1.711	.038	5.535				1.760	.026	5.811
Cluster 4							-1.760	.026	.172			

Q23_Darstellungsform_Video=0

Cluster 1												
Cluster 2												
Cluster 3										-.688	.043	.503
Cluster 4				.688	.043	1.989	.843	.002	2.322	-.843	.002	.431

Q23a_KeinVideo_Grund_KeineZeit=0

Cluster 1												
Cluster 2												
Cluster 3	1.299	.002	3.666	1.222	.011	3.393	-1.299	.002	.273	-.818	.034	.441
Cluster 4	.818	.034	2.266				-1.222	.011	.295			

Anhang 2: Ergebnisse der mlR-Berechnungen von Q15a, Q15b und Q18 bis Q24 mit Referenzclustern

Q24_Nachrichtenthema_Kriminalität=0

Cluster 1				- .844	.032	.430						
Cluster 2	.844	.032	2.325				1.351	.000	3.861			
Cluster 3				-1.351	.000	.259				- .643	.011	.526
Cluster 4							.643	.011	1.902			

Q24_Nachrichtenthema_KunstKultur=0

Cluster 1							2.259	.039	9.571			
Cluster 2												
Cluster 3	-2.259	.039	.104									
Cluster 4												

Q24_Nachrichtenthema_PolitikUnspezifisch=0

Cluster 1							1.040	.011	2.828	1.470	.000	4.349
Cluster 2										1.015	.014	2.759
Cluster 3	-1.040	.011	.354									
Cluster 4	-1.470	.000	.230	-1.015	.014	.362						

Q24_Nachrichtenthema_BildungAusbildungKarriere=0

Cluster 1										1.628	.047	5.095
Cluster 2												
Cluster 3												
Cluster 4	-1.628	.047	.196									

Q24b_Nachrichtenthema_Recherche_Sport=0

Cluster 1												
Cluster 2										1.834	.044	6.257
Cluster 3												
Cluster 4				-1.834	.044	.160						

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

Transkript der Gruppendiskussion vom 06. Oktober 2017

- 1 Interviewer: Herzlichen Dank, dass Sie sich heute am 06.10. Zeit für diese Gruppendiskussion genommen haben. Sie findet im Rahmen meines Forschungsprojektes zur Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone statt, an dem Sie alle bereits durch die Befragung und die Tagebuch-Führung teilgenommen haben. Die Befragung und die Tagebuch-Einträge wurden ausgewertet und auf Basis der Ergebnisse findet heute die Gruppendiskussion statt. Ich habe folgendes Ergebnis als Diskussionsgrundlage: Sie alle eint, dass Sie ein Smartphone haben und dieses für journalistische Nachrichten nutzen. Wie und warum Sie es nutzen, dazu gibt es Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. Ich möchte Sie darauf hinweisen, dass dieses Gespräch mit einem Video aufgezeichnet wird, um es durch mich im Anschluss auszuwerten. Ich versichere Ihnen, dass Ihre Daten im Sinne Ihrer Aussagen nur im Rahmen des Forschungsprojektes genutzt werden und auch entsprechend anonym ausgewertet und in meiner Dissertation anonym präsentiert werden. Die Diskussion soll geprägt sein von Respekt und Wertschätzung gegenüber anderer Meinungen. Es geht nicht darum, dass Sie sich an eine Mehrheitsmeinung anpassen, auch nicht darum, Mehrheiten- oder Minderheiten zu identifizieren. Seien Sie bitte ganz frei in Ihrer Meinungsäußerung. Es wäre gut, wenn stets nur eine Person spricht und dass Sie von sich selbst und Ihren eigenen Erfahrungen sprechen, es geht also um Ihren Alltag. Sprechen Sie sich gerne auch mit Ihren Vornamen an, Sie haben vor sich Namensschilder. Es handelt sich nicht um einen Wissenstest und es gibt hier keine richtigen oder falschen Antworten. Alles, was Sie zum Thema zu sagen haben, soll gerne bitte in die Runde getragen werden. Und wenn Sie Unbehagen oder Störungen empfinden, äußern Sie diese bitte gerne einfach. Sie und Ihre Aussagen stehen im Fokus und können im Verlauf der Diskussion die Themenbereiche bestimmen. Meine Meinungen stehen nicht im Fokus, ich halte mich zurück, ich bin nur der Moderator Ihres Gespräches. Gut, dann starten wir, bitte stellen Sie sich kurz vor mit Ihrem Vornamen, was Sie studieren bzw. studiert haben und welches Smartphone Sie benutzen. Hueseyin, wollen wir mit Ihnen starten?

- 2 Clu_1_1_1: Ich bin Hueseyin, bin 22 Jahre alt, studiere hier am Campus Internationales Marketingmanagement, bin jetzt im vierten Semester und ich benutze ein iPhone 6s.

- 3 Clu_1_1_2: Ich bin Joelle, ich bin 21 Jahre alt, ich studiere auch Internationales Marketing und bin ich auch im vierten Semester und ich benutze ein iPhone 7.

- 4 Clu_1_2_1: Ich bin die Franziska, ich bin 23 Jahre alt, ich studiere Mode-Trend- und Markenmanagement und ich besitze ein iPhone 7.

- 5 Clu_1_2_2: Ich bin die Katharina, ich studiere jetzt auch im vierten Semester Wirtschafts- und Werbepsychologie und ich besitze ein iPhone 5S.

- 6 Clu_1_3_1: Mein Name ist Stephanie, ich habe BWL studiert, bin 30 Jahre alt und benutze ein iPhone SE.

- 7 Clu_1_3_2: Ich bin der Dominik, bin 26 Jahre alt, studiere Fußball- und Sportmanagement im dritten Semester und ich benutze ein S5 Samsung.

- 8 Clu_1_4_1: Ich bin Doris, ich bin im vierten Semester Sport-, Event-, Medienmanagement, 21 Jahre und hab auch ein Samsung S5.

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 9 Clu_1_4_2: Ich bin der Dominik, bin auch 21, studiere Fußball- und Sportbusiness im dritten Semester und habe ein LG G2.
-
- 10 Interviewer: Beschreiben Sie sich einmal als Person, was Sie auszeichnet und wie Sie sind. Wir müssen nicht der Reihe nach vorgehen. Joelle?
-
- 11 Clu_1_1_2: Ich würde mich als sehr offenen und kommunikativen Menschen bezeichnen, nach außen hin oft selbstbewusst. Ich gehe normal schon auf die Menschen zu. Ich kann sehr unterhaltsam sein, bin gerne unter Freunden und bin viel unterwegs, eigentlich auch ein sportlicher Mensch. Ich reise gerne viel. So würde ich mich spontan bezeichnen. Kati?
-
- 12 Clu_1_2_2: Ich würde mich auch eher als offenen Menschen beschreiben, schon eher selbstbewusst und sportlich, ich glaube ich bin ähnlich zu Joelle, ich mache gerne viel mit Freunden, das ist mir auch sehr wichtig, bin relativ kommunikativ.
-
- 13 Clu_1_4_2: Ich glaube ich finde mich relativ zurückhaltend und am Anfang eher schüchtern. Bin auch sportlich, Fußball und eigentlich alle Sportarten. Ansonsten interessiere ich mich für Musik, habe lange Schlagzeug gespielt und interessiere mich sehr für Mode.
-
- 14 Clu_1_1_1: Ich selbst würde mich auch als extrovertiert bezeichnen, ich bin ein sehr kommunikativer Mensch, ein unterhaltsamer Mensch, in vielen Hinsichten sehr selbstbewusst. Ich bin Tanzlehrer, ich unterrichte Tanzen, ich nehme auch Tanzstunden und beschäftige mich sonst mit meiner Uni, feiern. Bin gerne unter meinen Freunden. Soziales steht bei mir relativ weit oben und soweit zu meiner Person.
-
- 15 Clu_1_3_2: Ich bin eher ruhig, nicht so extrovertiert. Bin auch relativ ausgeglichen, würde ich mich beschreiben, aber schon auch selbstbewusst.
-
- 16 Clu_1_4_1: Ich bin eigentlich auch eher ein ruhigerer Mensch, brauche am Anfang meine Zeit, bin aber auch viel unterwegs in meiner freien Zeit.
-
- 17 Clu_1_2_1: Ich bin eigentlich ein sehr offener und freundlicher Typ, würde ich jetzt mal sagen. Ich bin auch gerne unter Freunden. Am Anfang, denke ich, komme ich ein bisschen schüchtern rüber, ist eigentlich gar nicht so. Aber am Anfang kann es so scheinen. Ich bin auch sehr sportlich, ich treibe viel Sport, das ist mir sehr wichtig, reise auch sehr gerne und erlebe gerne Neues.
-
- 18 Clu_1_3_1: Dann bin ich glaube ich die Letzte. Ich würde mich als offenen Menschen bezeichnen, empathisch....und meine Meinung halte ich nicht hinterm Berg und vertrete die auch und sage die auch offen. Bin auch kommunikativ, treffe mich auch gern mit Freunden, bin sozial und würde mich als freundlich bezeichnen und mache zwei mal die Woche BootCamp, also treibe auch ein bisschen Sport, treffe mich sonst mit Freunden.
-
- 19 Interviewer: Welchen Einfluss hat das soziale Umfeld auf, ich sage jetzt einmal, Ihre Persönlichkeit? Sehen Sie da einen Einfluss oder eher nicht? Oder sagen Sie, Ihre Freunde sind ganz anders oder die Familie oder das soziale Umfeld?
-
- 20 Clu_1_2_1: Bei mir hat es einen großen Einfluss. Dadurch, dass bei mir auch Freunde Fußball spielen, teilen wir viele Hobbies zusammen und da würde ich schon sagen, dass es bei mir einen großen Einfluss hat.
-
- 21 Clu_1_1_2: Bei mir ist es zum Beispiel so: Mein Freundeskreis hat zwei wirklich ganz verschiedene Einflüsse, allein von der Arbeit, von der Uni, ich habe da wirklich ver-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

schiedene Anlaufstellen. Mir gefällt die Abwechslung, auch von der Altersklasse, ich habe auch Freunde, die sind in meinem Alter, auch ein bisschen älter und ich mag die Abwechslung und es ergänzt sich immer ganz gut und so ist immer Abwechslung gegeben. Wie so eine Art...Familie und es passt so eigentlich ganz gut. Hat schon einen großen Einfluss auf mich.

22 Clu_1_2_2: Ich sehe es auch so. Ich glaube, dass der Freundeskreis oder das soziale Umfeld schon sehr prägend ist für den Charakter oder das Verhalten.

23 Clu_1_1_1: Für die Entwicklung auch.

24 Clu_1_2_2: Für die Entwicklung. Ja, ich sehe das genauso.

25 Clu_1_3_1: Bei mir ist es anders. Ich habe auch eher unterschiedliche Freunde, ganz unterschiedliche Typen mit denen ich in vielen Punkten einer Meinung bin, die grundsätzlich ein ähnliches Leben führen wie ich. Aber meine Familie zum Beispiel ist ganz anders. Da sehe ich wenige Ähnlichkeiten mit mir. Ich...habe eher den spießigen Lebensstil mit dem geordneten Leben und die eher, meine Familie, eher nicht so. Das hat mich auch geprägt. Mein soziales Umfeld hat Einfluss. Natürlich wie bei jedem, aber ich bin nicht unbedingt so, wie andere um mich herum.

26 Clu_1_2_2: Ich glaube, dass die Menschen einen am meisten prägen, mit denen man am meisten Kontakt hat... Ich meine, ich wohne auch nicht mehr zu Hause. Wenn ich jetzt nach Hause komme, sehe ich mich auch nicht mehr so...sehe ich, dass meine Familie gar nicht so einen großen Einfluss auf mich hatte. Ich bin auch ganz anders geworden die letzten zwei Jahre, weil ich einfach mit anderen Leuten zu tun habe. Ich glaube, dass es daran liegt. Die Leute, mit denen man am meisten Kontakt hat, die prägen einen auch. Glaube ich, also so sehe ich das.

27 Interviewer: Und mit wem haben Sie am meisten Kontakt? Sind das Familie oder Freunde, was würden Sie sagen?

28 Clu_1_2_2: Eher Freunde, ich wohne in einer WG, also meine Mitbewohner und eben meine Freunde. Mit meiner Familie habe ich relativ wenig Kontakt und dann merkt auch, dass man sich weiterentwickelt, anders weiterentwickelt. Wenn man nach Hause kommt, merkt man, man ist doch irgendwie anders geworden als die Mutter, weil man sagt, dass man es sich (von ihr) abschaut, wie sie tut... Sagt man ja manchmal, aber ich muss jetzt auch sagen, dass ich komplett anders geworden bin durch die zwei Jahre, wo ich jetzt nicht mehr zu Hause wohne und ich glaube, dass mein Freundeskreis mich geprägt hat.

29 Clu_1_4_2: Ich glaube, dass man sich viel darauf einstellt, auf das jeweilige Gegenüber. Bei mir ist es so, ich habe drei Freundeskreise würde ich sagen, die sind alle relativ klein und von den Typen auch eher relativ unterschiedlich jeweils und ich bin in jedem Freundeskreis ein bisschen anders. Manche Leute, glaube ich, sind ein bisschen authentischer, weil sie einfach mit allen Leuten so sind, wie sie auch persönlich ihren Charakter ausleben und bei mir ist es eher so, wenn ich mit einem Freundeskreis etwas mache, dann stelle ich mich in der Kommunikation mit allen auf die ein, von der Sprache her, auch was man mit denen redet und das ist immer unterschiedlich mit wem man es zu tun hat.

30 Clu_1_4_1: Das ist bei mir eigentlich auch so. Ich habe auch zwei Freundeskreise würde ich sagen, die eigentlich grundlegend unterschiedlich sind, wo man dann auch unterschiedlich geprägte, unterschiedliche Sachen redet. Man verhält sich schon anders, passt sich da an.

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 31 Clu_1_3_2: Bei ist es so, es ist schon sehr prägend, vor allem auch natürlich durch den Fußball, weil wir schon gemeinsam immer ins Stadion gegangen sind und das hat uns schon alle sehr geprägt. Aber natürlich habe ich auch solche Freunde, die mit dem Fußball eher weniger zu tun haben, aber klar, der Fußball hat mich da schon sehr geprägt.
-
- 32 Interviewer: Ihre Hobbies haben Sie geprägt, sagen Sie, und durchaus auch ein Freundeskreis. Ich gehe jetzt davon aus, dass das durchaus eine starke Rolle in Ihrem Alltag hat, also Freundeskreis und das Hobby. Vielleicht denken Sie einmal an eine Alltagssituation, also Ihren Alltag, und schildern Sie einmal bitte von Ihrem Alltag eine ganz typische Situation, in der Sie Ihr Smartphone benutzen. Egal, für was Sie es benutzen. Einfach mal eine ganz typische Alltagssituation, in der Sie Ihr Smartphone benutzen.
-
- 33 Clu_1_2_2: Nach dem Aufstehen. Sofort nach dem Aufstehen auf das Handy schauen.
-
- 34 Clu_1_1_1: Ist bei mir genau so. Also bei mir ist es zum Beispiel, wenn ich mal von meinem typischen Alltag ausgehe, dann sieht der normalerweise so aus, dass ich eine Vorlesung habe und am Morgen erst einmal mein Handy checke, weil da ist meistens eine Nachricht von Joelle schon da, ob ich in die Uni komme oder nicht, oder wie das überhaupt sein wird. Dann angenommen ich gehe in die Uni, dann bin ich in der Uni und danach habe ich meistens eine Class, also muss ich entweder unterrichten oder nehme selbst Classes und währenddessen wird schon rumgeschrieben mit den Leuten vom Tanzen, was da abgeht oder wann wir uns treffen, ob wir uns früher treffen oder ob wir heute länger drin bleiben werden oder was wir heute genau unterrichten werden. In welche Richtung es geht. Da wird schon das Smartphone eigentlich die Ganze Zeit dann, also nach dem Aufstehen...
-
- 35 Clu_1_1_2: Während der Vorlesung.
-
- 36 Clu_1_1_1: ...während der Vorlesung.
-
- 37 Clu_1_2_2: Aber eine typische Situation ist echt nach dem Aufstehen. Erst mal schauen, was man verpasst hat, Nachrichten mal kurz anschauen, Spiegel Online, was auch immer... in die App reinschauen. Viertel Stunde und dann kann man sich fertig machen. So ungefähr.
-
- 38 Clu_1_1_1: Würde ich auch sagen.
-
- 39 Clu_1_2_1: Eigentlich alles, wo man Langeweile hat, finde ich. Bei mir ist es auch in der Früh auf dem Weg zur Uni.
-
- 40 Clu_1_1_1: Alleine Musik hören oder sonst irgendetwas.
-
- 41 Clu_1_2_2: Ja, stimmt.
-
- 42 Clu_1_2_1: Wie oft man auch sinnlos auf das Handy schaut.
-
- 43 Clu_1_2_2: Ja.
-
- 44 Clu_1_1_2: Aus Langeweile. Sinnlose Beschäftigung.
-
- 45 Clu_1_2_2: Vor dem Schlafengehen auch noch einmal. Viertelstunde schauen.
-
- 46 Clu_1_1_2: ...Was man so am Tag verpasst hat.
-
- 47 Interviewer: Sie schauen mehrfach darauf, Zeitvertreib, Sie haben jetzt gesagt sinnlos. Gibt es da gewisse Tätigkeiten, die Sie routiniert machen mit dem Handy?
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 48 Clu_1_3_1: Instagram.
-
- 49 Clu_1_1_1: Einfach scrollen.
-
- 50 Clu_1_4_2: Man schaut auf jeden Fall darauf, ob man eine neue Nachricht hat oder ob irgendetwas Neues passiert ist.
-
- 51 Clu_1_1_1: Also ich muss zugeben, die sozialen Netzwerke haben in meinem Leben einen sehr großen Einfluss mittlerweile. Weil dadurch, dass ich tanze und alles, muss ich mich selber natürlich auch promoten und daher würde man natürlich immer up-to-date bleiben und zu checken was einfach generell auch in der Welt los ist. Oder wie sich, ich sag mal, die Menschen in Amerika, die dort tanzen, wie sie sich dort entwickeln oder was die dort machen zum Beispiel und da ist dann so etwas wie Instagram, Facebook einfach die beste Option.
-
- 52 Interviewer: Was bedeutet Ihr Smartphone für Sie in Ihrem Alltag, wenn Sie sagen, Sie benutzen es eigentlich relativ oft? Welche Bedeutung hat das Smartphone für Sie allgemein?
-
- 53 Clu_1_4_1: Als Kommunikationsmittel mit Freunden und dass man irgendetwas ausmachen kann, wo man sich trifft.
-
- 54 Clu_1_2_2: Für mich ist mein Smartphone eigentlich alles. Da ist mein Kalender drin, da sind meine Notizen drin, Fotos sind drin, meine Kontakte. Wenn ich mein Smartphone nicht hätte, mir ist es kaputt gegangen im Urlaub, ich wäre fast gestorben. Ich hatte keine Bilder mehr, die waren alle weg, meine Kontakte waren alle weg, da ist alles drin. Wenn ich kein Backup gehabt hätte auf dem Laptop, das wäre einfach weg gewesen. Das sind einfach Dinge, die man braucht für das Leben, die sind einfach alle in diesem Ding drin. Das ist einfach so und es ist mir super wichtig, wenn man im Urlaub kein Netz hat...muss man sich erst einmal daran gewöhnen, dass man nicht irgendwann sofort schreiben kann. Das ist mir schon sehr wichtig. Ich würde schon sagen, es ist quasi kein Accessoire, sondern es gehört zu dir, da ist dein Leben quasi drin. Meiner Meinung nach.
-
- 55 Clu_1_1_1: Sehe ich genauso.
-
- 56 Clu_1_1_2: Für mich sind es vor allem Fotos. Keine Ahnung...Urlaube...ich besitze zum Beispiel keine Kamera...ein gutes Handy, es macht gute Fotos. Klar kommt es nicht an eine Kamera heran, aber ich meine, eine Kamera ist halt unhandlich. Wir waren Anfang des Jahres in Vietnam vier Wochen, mir ist mein Handy kurz danach verloren gegangen, ich habe kein Backup gemacht und mir sind halt sämtliche Urlaubsfotos abhanden gekommen und das hat mich am allermeisten geärgert. Fotos und Erinnerungen sind für mich da das Wichtigste eigentlich.
-
- 57 Clu_1_2_2: Ja.
-
- 58 Clu_1_1_1: Auch generell zur Unterhaltung, allein wenn man sich auf Youtube oder sonst wo irgendwelche Videos anschaut.
-
- 59 Clu_1_1_2: Es ist halt der schnellste Weg.
-
- 60 Clu_1_1_1:...oder man in der U-Bahn sitzt. Du vertreibst dir damit auch deine Zeit, ich finde, am besten. Klar, als Kommunikationsmittel sehe es ich auch, steht an erster Stelle eigentlich...
-
- 61 Clu_1_1_2:...aber man schreibt ja nicht 24 Seiten mit dem Handy zusammen.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 62 Clu_1_1_1: Ich suche Lieder oder ich schaue mir irgendwelche Videos an und vertreibe mir damit meine Zeit von A nach B, wenn ich irgendwohin fahre, dann habe ich mein Smartphone in der Hand. Das ist dann sozusagen meine - in Anführungsstrichen - Ablenkung für diese Zeitspanne.
-
- 63 Clu_1_3_2: Vor allem ist das ja fast schon automatisiert, wenn du in die U-Bahn einsteigst.. zack du ziehst es einfach und du brauchst jetzt sofort die Informationen, die du eigentlich gar nicht brauchen würdest, aber du machst es halt. Es ist schon fast angewachsen.
-
- 64 Clu_1_1_1: Voll.
-
- 65 Clu_1_2_2: Es ist angewachsen eigentlich. Es gehört zu einem.
-
- 66 Clu_1_1_1: Also ich persönlich habe sogar das Gefühl, ich verpasse etwas, wenn ich zwei, drei Stunden nicht auf mein Handy geschaut habe, dann kommt dieses Gefühl.
-
- 67 Clu_1_1_2: Selbst, wenn mal nichts passiert ist.
-
- 68 Clu_1_1_1: Man schaut einfach automatisch, selbst wenn nix draufsteht, man schaut trotzdem.
-
- 69 Interviewer: Wenn Sie jetzt mal an journalistische Nachrichten als solche denken, losgelöst vom Handy oder von einem anderen Medium: Welchen Stellenwert haben journalistische Nachrichten für Sie ganz allgemein?
-
- 70 Clu_1_3_1: Unabhängig vom Smartphone?
-
- 71 Clu_1_2_2: Ja. Also ich finde, allein wegen den Geschehnissen, die zur Zeit passieren, will ich auch, wenn ich jetzt abhängig vom Smartphone denke, würde ich mir auch die Süddeutsche kaufen und mal darin blättern und etwas nachlesen. Ich glaube, da es so brisant ist, dass so viel passiert in der Welt, haben die journalistischen Nachrichten schon einen sehr hohen Stellenwert, also auch in meinem Leben, auch wenn ich jetzt nicht mit dem Smartphone schauen könnte.
-
- 72 Clu_1_2_1: Bei mir ist es jetzt zum Beispiel nicht so, obwohl es natürlich sein sollte, aber ich muss sagen, da bin ich froh, dass man ein Smartphone hat, um immer Nachrichten zu bekommen und es einstellen kann. Ich bin jetzt nicht eine, die sich um 20 Uhr die Nachrichten anschaut oder so. Das gebe ich zu und da bin ich schon froh, dass man ein Handy hat und dass man, wenn dann etwas passiert ist, dann irgendwie diese Nachricht hochploppt und dass man das dann irgendwie mitbekommt.
-
- 73 Clu_1_1_2: Ich muss auch ehrlich sagen, erst durch die Studie, die wir mit Ihnen gemacht haben, da habe ich mir das dann auch vermutlich eingestellt, dass das regelmäßig aufploppt bei mir und schaue es mir auch regelmäßig an. Aber ich muss auch sagen, ich habe viele Freunde, die sich sehr mit politischen Themen auseinandersetzen und da bekomme ich eigentlich oft viel mit und auch durch meine Eltern...Ich bin jetzt auch erst vor Kurzem ausgezogen, habe aber regelmäßigen Kontakt zu meinen Eltern und die legen da großen Wert darauf und auch viele Freunde von mir und...Auch mal Abends, wenn man mal trinkt, wird sich darüber unterhalten, was in der Welt passiert und dadurch bekomme ich schon viel mit und recherchiere dann auch nachträglich noch einmal etwas.
-
- 74 Interviewer: Das heißt, über journalistische Nachrichten unterhalten Sie sich auch mit Freunden? Geht das allen so?
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 75 Clu_1_1_2: Ja. Es wird sich schon unterhalten, auch mal Abends, wenn man sich dann trifft, definitiv. Dabei fallen nicht nur sinnlose Wortwechsel, sondern es wird sich auch über wichtige Dinge unterhalten..und diskutiert.
-
- 76 Clu_1_3_1: Da merke ich bei manchen, dass die eben nicht so viel mitbekommen, die schauen vielleicht auf ihr Handy, vielleicht kaufen sich auch einmal eine Zeitung, aber die Erstinformation bekomme ich schon auch von anderen Medien. Also ich schau schon Nachrichten oder mal um 22 Uhr dann noch irgendwie Nachrichten und höre Radio in der Früh und da bekomme ich dann oft irgendetwas, wo ich mir denke, ok, da will ich jetzt mehr darüber wissen und dann recherchiere ich mit dem Smartphone. Das ist nicht unbedingt immer die Erstinformation, die ich da bekomme. Die bekomme ich eben immer durch Radio, oder durch solche Sachen, oder mal in der Zeitung eben im Vorbeigehen wird irgendetwas gelesen und dann bin ich mehr informiert. Schon mehr als manchmal andere Freunde von mir und wenn ich dann halt etwas sage, "Achso, habe ich gar nicht mitbekommen."
-
- 77 Clu_1_1_2: Bei mir ist es dann doch auch durch Facebook teilweise. Ich meine Facebook hat auch viel sinnlose Inhalte, aber gerade, wenn irgendwelche besonderen Ereignisse passiert sind, kommen auch Artikel dazu und wenn das dann nicht besonders ausführlich ist, recherchiere ich da auch nachträglich zu. Weil oft die Artikel dann nicht ganz so viel hergeben und dann wird nachträglich recherchiert von meiner Seite.
-
- 78 Interviewer: Jetzt haben Sie zwei Sachen gerade angesprochen, höre ich heraus: Du, Steffi, hast jetzt gesagt, du nutzt auch andere Medien und danach recherchierst du mit dem Smartphone weiter und was Joelle gesagt hat, war ja, dass sie sich auch mit Freunden allgemein unterhält. Wie ist das zur Orientierung: Nutzen Sie Nachrichten vielleicht zur Orientierung im Freundeskreis, oder um sich mit Leuten kurzzuschließen oder nutzt du vielleicht irgendwann auch andere Medien zur Orientierung oder journalistische Nachrichten zur Orientierung?
-
- 79 Clu_1_4_2: Wenn man es liest, oder wie auch immer man es dann mitbekommt. Man muss es ja erst einmal wissen, um dann im Freundeskreis, oder wie auch immer, darüber reden zu können. Allgemein zu einem Thema.
-
- 80 Clu_1_3_1: Meinungsbildung ist das eher, dass man eben eine Nachricht.. Jetzt gerade sind ja auch viele Themen, da finde ich es nicht so eindeutig, was man für eine Meinung dazu hat. Ich meine gegen Krieg ist man zum Beispiel immer, aber bei der Wahl oder so kann es unterschiedliche Meinungen geben und dann findet die Meinungsbildung halt eher durch das Smartphone statt.
-
- 81 Clu_1_4_1: Im Gespräch bekommt man eigentlich, also man hat ja dann seine eigene Meinung, und dann im Gespräch bekommt man auch Sichtweisen auf andere Meinungen.
-
- 82 Clu_1_1_1: Also im Gespräch definitiv. Aber ich finde, ich komme jetzt wieder auf soziale Netzwerke zurück, zum Beispiel allein, wenn es um so etwas geht wie Wahlen: Man geht einmal auf Facebook, auf die Startseite, wo eben der der Wahltag stattgefunden hat, hatte ich auf meiner Startseite so viele Posts über diesen Wahltag und darunter, wenn man einfach mal Kommentare anklickt, dann kann man sich ja schon einmal wieder, also hab ich zumindest gemacht, durchgelesen, wie die Welt oder halt generell die Leute darüber denken und allein da sieht man schon, wie die Meinungen auseinandergehen und dann halt noch einmal im persönlichen Kontakt. Da kann man sich dann auch einmal darüber vertiefen. Aber ich finde, da geht's ja schon los, dass man durch soziale Netzwerke Meinungen von vielen verschiedenen Personen mitbekommt.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 83 Clu_1_3_1: Wenn man sich so genau damit befasst. Ich glaube, das machen, also bei mir im Freundeskreis, nicht viele. Ich lese auch gerne Kommentare und wenn da eine Meinung ist, die ich vielleicht nicht vertrete, schaue ich auch, was sind seine Quellen. Das macht aber, glaube ich, nicht jeder.
-
- 84 Clu_1_1_2: Naja gerade bei dem Wahlergebnis zwecks AfD hat es mich dann schon einmal interessiert, was da so für Meinungen eben auseinander gehen, aber da habe ich schon auch ehrlich gesagt einmal nachrecherchiert, wie es zu so einem Ergebnis kommen konnte und da tiefer nachgelesen.
-
- 85 Interviewer: Gibt es weitere Gründe, warum Sie journalistische Nachrichten nutzen? Vielleicht abgesehen vom Smartphone oder auch gerne in Ergänzung zum Smartphone? Warum nutzen Sie journalistische Nachrichten? Meinungsbildung haben wir jetzt gehört.
-
- 86 Clu_1_1_1: Um uptodate zu bleiben.
-
- 87 Clu_1_2_1: Ja, wissen was so passiert.
-
- 88 Clu_1_1_1: Vielleicht einfach: Was in der Welt los ist.
-
- 89 Clu_1_3_1: Aus einem Sicherheitsgedanken heraus. Zum Beispiel während dem Oktoberfest würde ich mitbekommen wollen, wenn die Polizei warnt, dass eine Terrorwarnung ist. Oder wenn ich in ein Land reise, will ich ja wissen, was ist da los. Ist es da gefährlich oder nicht.
-
- 90 Clu_1_4_2: Und sonst einfach zu Themen, die einen persönlich interessieren, aber das ist ja eher proaktiv.
-
- 91 Interviewer: Was interessiert Sie persönlich? Das haben Sie vorhin schon eigentlich gesagt, ich glaube Mode und Sport. Sind das dann auch Themen, die Sie journalistisch oder in Form von journalistischen Nachrichten verfolgen?
-
- 92 Clu_1_4_2: Mode ist, glaube ich, eher ein bisschen schwieriger. Sport ja, Fußball hauptsächlich.
-
- 93 Clu_1_3_2: Bei mir ist es halt so, mit Fußball klar, Kicker, da ist halt immer die App dafür da. Politisch interessiert bin ich auf jeden Fall. Ich lese auch immer das Handelsblatt und so durch. Aber es ist klar, es ist bisschen das Problem, dass manchmal, wenn man sich halt dann in den Themen, sag ich mal, zu sehr einliest, oder ich bin jetzt dann schon immer sehr politisch interessiert und wenn man dann mit Freunden darüber redet...merkst du manchmal schon so das kleine Fragezeichen und das ist immer ein bisschen schwierig. Da muss man sich immer ein bisschen zusammenreißen.
-
- 94 Interviewer: Jetzt haben Sie gesagt einlesen. Was muss Ihnen denn eine journalistische Nachricht bieten, damit Sie sie lesen, damit Sie sie überhaupt nutzen?
-
- 95 Clu_1_3_2: Was Sie mir bieten muss, ist auf jeden Fall...auf Facebook sieht man ja immer dieses ganze RT Deutsch vom Kreml... ich muss in dieser Nachricht schon sehen, ob es zwei Perspektiven in dieser Nachricht gibt. Ob ich nicht nur [die eine Sicht habe], wo ich sage, diese eine Partei ist schwarz und die andere ist weiß, sondern, dass ich da auch ein bisschen eine Grauzone habe. Weil so ist es ja manchmal auch in den Konflikten dieser Welt. Es ist ja nicht so, dass da immer alles Schwarz und Weiß ist. Es ist ja sehr viel Grau dabei. Es ist nicht immer ganz leicht, aber man findet dann ab und zu doch, wenn man ein bisschen sucht, die ein, oder andere gute Nachricht.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 96 Clu_1_3_1: Ja eben, das ist schwierig. Die Meisten sind schon eher reißende Artikel, die einen halt erst einmal auf ein Thema bringen und das sind schon, finde ich auch gerade im Internet, immer relativ auch kurzlebige Info. Und schon auch meistens eine bestimmte Meinung und nicht so sehr von beiden Seiten beleuchtet. Ich finde das auch, dass man gerne etwas anderes hätte...Auch bei Facebook und so.Wer da etwas postet, der hat da eigentlich eine Meinung...der ist Vegetarier und postet da etwas gegen Fleischessen und dann ist das ja schon eine extreme Meinung.
-
- 97 Clu_1_1_2: Diese Artikel werden meistens auch mit Bildern angelockt, die dann auf der Seite gar nicht mehr auftauchen. Man sieht da irgendwie ein traumatisches Bild und denkt sich, "Oh Gott, das ist jetzt etwas weltbewegendes dieser Artikel" und dann klickst du drauf und es gibt eigentlich ungefähr null Information her. Und man muss sich wirklich gezwungenermaßen nachträglich dann auf anderen Seiten darüber informieren, weil es dann falscherweise gelockt wird mit irgendwelchen skandalösen Bildern, die dann gar nicht auf der Seite selber aufgezeigt werden.
-
- 98 Clu_1_1_1: Für mich ist sehr wichtig, wenn ich mir zum Beispiel Nachrichten anschau...was es alles ein bisschen veranschaulicht, ist für mich immer so ein Video, so ein Kurzclip. Wenn man so etwas dabei hat. Ich schau mir so etwas viel lieber an, als einen Artikel durchzulesen. Also ist halt zumindest bei mir so.
-
- 99 Clu_1_2_1: Ist bei mir eigentlich genauso. So einen langer Text, da fehlt bei mir ein bisschen das Interesse, wenn man es sich dann komplett durchliest. Wenn ich dann erst mal so ein kleines Video sehe, das mich dann interessiert, dann kann ich auch weiter lesen. Also so ist es bei mir.
-
- 100 Interviewer: Wie ist es bei den anderen mit Videos und Artikeln? Spricht Sie das eine mehr, das andere weniger an?
-
- 101 Clu_1_3_1: Video finde ich unpraktisch. Wenn ich irgendwo in der Öffentlichkeit bin, schau ich mir dieses Video schon nicht an, weil es wahrscheinlich einen Ton hat und ich keine Kopfhörer dabei habe. Oder in der Arbeit mache ich das eher nicht, sonst finde ich das auch ganz gut, aber ich bevorzuge das jetzt nicht.
-
- 102 Clu_1_4_1: Ich lese eigentlich auch eher Texte, solange sie nicht zu kompliziert geschrieben sind. Sie müssen schon irgendwie verständlich geschrieben sein. Ich schau jetzt auch öfter mal in der Arbeit und dann kann ich jetzt auch nicht das Video anmachen.
-
- 103 Clu_1_1_1: Ich finde, es kommt halt auch immer auf den Themenbereich an. Es gibt sicherlich auch Artikel, da ist das Video genauso langweilig. Aber, wie gesagt, ich finde, da muss man immer ein bisschen schauen, in welche Themenrichtung es dann überhaupt geht. Angenommen, es ist ein Artikel darüber, wie Bayern letzstens gespielt hat, dann schau ich mir lieber gerne das Resumée von dem Video an und habe dann mein Bild dazu, wie das Tor geschossen worden ist.
-
- 104 Interviewer: Ok jetzt haben Sie gesagt, es hängt vom Thema ab. Welche Themen schauen Sie sich lieber per Video an und welche lesen Sie lieber? Gibt es da Unterschiede?
-
- 105 Clu_1_3_1: Ich habe zuletzt, als diese Schießerei war in Las Vegas, zum Beispiel eine Bilderstrecke durchgeklickt. Weil irgendwie...eigentlich bescheuert und schlimm, wenn man es liest, aber wenn man dann Bilder sieht, dann ist es halt irgendwie Emotion.. Du kannst es dir dann halt eher vorstellen, wie sah es da aus, wo war das Hotel und so und in dem Video wäre das natürlich noch deutlicher. Ein Video habe ich auch dazu

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

gesehen, doch, also von so Body Cams. Natürlich, das fördert die Emotionen und die Empathie, dass man da mitfühlen kann.

-
- 106 Clu_1_1_2: Wollte ich gerade sagen. Das ist auch unbewusst. Ich würde mich selber nicht als jemanden bezeichnen, der dasteht mir einer Kamera, man fühlt mehr mit und man kann sich da irgendwie mehr hineinversetzen und wenn man da auch die Bilder dazu sieht. Klar, und wenn es dann noch ein guter, emotionaler Text ist mit richtigen Fakten und Zahlen, ist es natürlich auch interessant. Aber klar, man schaut sich irgendwie erst einmal, meistens ist es ja nur im ersten Schritt, die Bilder an dazu und dann kommt der Artikel. Es ist ja nicht meistens unbedingt zwingend am Ende erst, sondern oft um den Leser zu überzeugen von dem Artikel. Erst einmal Bilder und dann Text oder auch ausführlicher dazwischen, Text unter den Bildern gleich im Anschluss. Dass man wirklich durch eine Bilderreihe durchklickt und dazu den Text auch hat.
-
- 107 Clu_1_2_2: Ja, sehe ich auch so.
-
- 108 Interviewer: Ok, durchaus Bilder, Videos müssen Ihnen journalistische Nachrichten bieten, damit Sie sie lesen. Doris hat jetzt angesprochen, die Nachrichten müssen verständlich sein. Wenn wir darauf nochmals zurückkommen dürfen: Wann sind denn Nachrichten für Sie verständlich? Liegt es am Schreibstil, oder in der Aufmachung, oder liegt es an der Quelle, über die Sie die Nachricht beziehen?
-
- 109 Clu_1_2_2: Also ich glaube, es liegt schon sehr am Schreibstil und auch wie lange der Text ist. Weil je länger der Text ist, desto weniger konzentriert man sich dann auch. Kommt auch immer darauf an, wie interessiert man an dem Text ist. Wenn man dann etwas liest und das ist, keine Ahnung, fünf Seiten lang, dann verliert man irgendwann den Faden und dann ist es halt schwieriger den Text zu verstehen. Es ist glaube ich, wenn man jetzt die Süddeutsche anschaut, da viel schwieriger geschrieben als in der Bild-Zeitung. Und das muss man, glaube ich, differenzieren. Die Süddeutsche ist ein sehr gehobeneres Niveau und die Bild-Zeitung würde eigentlich die Informationen lieber so einfach wie möglich bringen. Und das ist, glaube ich, ein großer Unterschied.
-
- 110 Interviewer: Finden Sie das gut, dass es so einfach wie möglich geschrieben wurde?
-
- 111 Clu_1_2_2: Ja, schon eigentlich, aber es muss halt auch richtig sein. Die Bild-Zeitung dramatisiert auch viel zum Beispiel. Das wäre dann eher weniger gut...man kennt die Bild-Zeitung ja mit den ganzen Überschriften. Das ist meistens totaler Schwachsinn und völlig übertrieben, aber wenn es einfach geschrieben ist, damit man es gut verstehen kann, dann lese ich mir das auch gerne durch. Wenn ich jetzt die Süddeutsche anschau mit ihren ewig langen Artikeln, wo man gar nicht mehr weiß, wenn man am Ende fertig ist, was am Anfang stand. Das ist dann halt schwieriger.
-
- 112 Clu_1_3_1: Deswegen lesen, denke ich mir, wenn man in Rente ist und eine ganz andere Zeit hat. Eine Freundin von mir hatte die Süddeutsche oder die Zeit abonniert und wieder gekündigt, weil sie sagt, sie kommt gar nicht dazu erst diese Zeitung zu lesen. Sie liest zwei Artikel in der Woche oder so, weil es im Alltag halt schwierig ist das unterzubringen.
-
- 113 Clu_1_2_2: Ja, das stimmt.
-
- 114 Clu_1_1_2: Nachrichten ist noch etwas anderes. Ich meine das Feuilleton, wenn es da um Kultur und sämtliche Sachen geht. Wir mussten da mal in der Schule so etwas vorstellen. Es ist super schwierig da etwas zu verstehen als normaler Bürger, finde ich jetzt, wenn man sich da nicht intensiv mit auseinandersetzt oder sich absolut dafür interessiert. Das ist nichts, was ich heranziehen würde, um mich selber über etwas zu in-
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

formieren. Da bin ich eher abgeschreckt und würde anscheinend eher einen Bild-Artikel lesen, wo irgendwelche Fakten aufgeführt sind.

-
- 115 Clu_1_2_2: Also ich bin jetzt kein Bild-Zeitung-Leser, so ist es nicht, aber der Schreibstil von der Bild-Zeitung ist gut. Man versteht sofort, was die einem sagen wollen. Und wenn das einfach immer so geschrieben wäre, würde man wahrscheinlich Zeitung auch lieber lesen. Ich weiß es nicht, aber gehe einmal davon aus, wenn man es einfach liest und sofort verstanden hat. Wenn es richtig ist und wenn es nicht dramatisiert ist und wenn es nicht übertrieben ist und sonstiges dann, glaube ich, ist es einfacher zu verstehen und zu lesen.
-
- 116 Clu_1_1_2: Ja.
-
- 117 Clu_1_1_1: Ich finde das lockt den Leser mehr an, weil dann ist meistens ein Bild da und dann hat man schon irgendetwas in Großbuchstaben geschrieben.. es wird einfach, ich sage mal, anschaulicher dargestellt, dass sich ein Leser schneller zurechtfindet. Anstatt, dass man halt, wie wir es vorhin schon hatten, diese langen Texte hat, wo man sich wirklich erst einmal reinlesen muss, um die Materie zu verstehen.
-
- 118 Clu_1_1_2: Was ich trotzdem sagen muss so vom Niveau her...ich meine es kann komprimiert sein, es kann auch mit Bildern ausgefüllt sein, aber gerade in so einer Zeitschrift wie der Bild, da wird auch mal ein Punkt Punkt Punkt hinter einem Satz oder irgendetwas, oder Groß- und Kleinschreibung, da wird nicht so der Wert darauf gelegt. Um das zu dramatisieren und das für den normalen Bürger ansprechend zu machen. Es sollte halt trotzdem in einem guten Deutsch geschrieben sein, es kann gerne komprimiert sein, es kann auch mit Bildern versetzt sein, aber halt trotzdem in einer gehobenen Sprache.
-
- 119 Clu_1_2_1: Ich finde auch die Süddeutsche, wir haben die zu Hause abonniert, die ist ja auch so dick, da weiß man gar nicht, wo man anfangen soll, meiner Meinung nach. Wenn ich mir das jetzt zutrauen würde, ich wüsste gar nicht welche Seite, was soll ich jetzt als Erstes lesen, was ist wichtig und ja, das finde ich einfach abschreckend ein bisschen.
-
- 120 Clu_1_1_2: Das ist halt das Gute wiederum am Smartphone. Da hat man das wirklich oft nach Themen gegliedert, einen Überblick, wenn man sich für eine App entschieden hat. N-tv, was weiß ich, hat man oft die Schlagzeilen im Überblick gleich und man kann für sich entscheiden, ja was interessiert mich, was möchte ich mir da jetzt durchlesen, welches Genre, keine Ahnung, irgendwie was mich jetzt gerade interessiert und das ist dann übersichtlicher, als in einer normalen Zeitung.
-
- 121 Clu_1_1_1: Da braucht man ja nicht einmal zwingendermaßen eine App, sondern die Suchmaschine Google, finde ich, bietet dir da schon alles, da gibst du dein Schlagwort ein, über das du dich informieren willst und zack, du hast auf einmal alles da und kannst dich durchklicken.
-
- 122 Clu_1_1_2: Zu den Ereignissen verschiedene Artikel wiederum von verschiedenen Apps und so, dass ich sage, der Artikel ist am ansprechendsten und dann liest man vielleicht auch verschiedene Artikel...was am interessantesten ist und wo man am ehesten daran glaubt, vielleicht auch von der Faktendichte.
-
- 123 Clu_1_3_1: Ich bekomme da auch viele Infos, die ich nicht haben will. Natürlich, Eilmeldungen, Jupp Heynckes macht jetzt den neuen Bayern Trainer, ist mir total egal, habe ich im Radio schon gehört und hat mich da schon nicht interessiert. Also es ist so, man bekommt auch viele Infos, die will ich gar nicht, vielleicht könnte ich die abstellen,
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

ich weiß es gar nicht....man wird mit Infos vollgeschüttet, die man gar nicht angefragt hat sozusagen.

-
- 124 Interviewer: Gut, dann bleiben wir doch mal beim so einer Alltagssituation, wie Sie Ihr Smartphone für journalistische Nachrichten nutzen. Also jetzt einmal weg mal von journalistischen Nachrichten allgemein, hin zu journalistischen Nachrichten auf dem Smartphone. Wie nutzen Sie es? Joelle hat schon etwas gesagt, Stephi hat etwas gesagt, gibt es sonst irgendwie Alltagssituationen, die Sie uns schildern möchten, wie Sie Ihr Smartphone für journalistische Nachrichten nutzen?
-
- 125 Clu_1_2_1: Also bei mir ist es, wenn ich jetzt irgendwie eine Eilmeldung bekomme, weil irgendwo etwas passiert ist...dann nutze ich das Handy dafür und lese mir einen Artikel durch. Ansonsten muss ich sagen, gibt es eigentlich nicht so viele. Ich meine, ich verwende nicht so viel Zeit darauf, um Nachrichten am Handy durchzusuchen, muss ich sagen. Also eher, wenn ich irgendwie so Nachrichten bekomme, dann lese ich es mir durch.
-
- 126 Interviewer: Wo bekommen Sie diese Nachrichten?
-
- 127 Clu_1_2_1: Also wenn ich jetzt irgend so eine App, ich weiß jetzt nicht...Süddeutsche oder...
-
- 128 Clu_1_1_2: ...n-tv oder so was... Clu_1_2_1: da bekommt man ja irgendwie so eine Nachricht, wenn irgendetwas passiert ist oder irgendetwas Neues entschieden wurde.
-
- 129 Clu_1_4_1: Ich habe eigentlich nicht so Benachrichtigungen, ist glaube ich ausgestellt. Aber ich öffne halt eine App ab und zu mal und schaue...dann halt auch weniger am Tag. Ich höre relativ viel Radio, weil ich viel im Auto bin. Wenn ich da dann etwas höre, schaue ich dann auch nochmal rein, dass ich es halt nochmals genau lese.
-
- 130 Clu_1_1_1: Bei mir ist es so: Beim iPhone gibt es ja jetzt dieses, wenn man einmal nach links geht, dann kommt ja hier gleich "News". Das ist für mich, seit dem es die Funktion gibt, ich weiß jetzt gar nicht genau seit wann es das gab, aber ich bekomme da halt von mehreren, ich sag mal Apps, irgendwelche Schlagzeilen und wenn da mal etwas dabei ist, wo ich denke, "Wow, ok das interessiert mich", dann klicke ich das natürlich auch an. Aber ich sage halt, durch das, dass die Funktion automatisch immer gegeben ist, wenn man einfach einmal nach links swiped, dann hat man einfach schon Nachrichten da und dann kann man sich halt aussuchen, ok, lese ich mir das jetzt durch, interessiert mich das, oder halt eben nicht.
-
- 131 Clu_1_4_1: Ich persönliche habe keine großartigen...Apps installiert, von daher kann ich jetzt dazu nichts sagen.
-
- 132 Interviewer: Sie (Joelle, Clu_1_2_1) haben jetzt gesagt: gebündelt, habe ich Sie da richtig verstanden, also verschiedene News, und Doris hat gesagt, sie schaut dann nochmal aktiv nach. Wie ist es bei den anderen? Also gerne vorstellen, wie der Alltag aussieht: Wie Sie es lesen, wann Sie es lesen, wo Sie Nachrichten lesen auf dem Smartphone.
-
- 133 Clu_1_1_2: Also bei mir ist es wirklich dann nur auf den Punkt, wenn ich sehe, da plopt etwas auf, da es ist etwas passiert und das interessiert mich. Klar, jetzt Bundestagswahl oder das in Las Vegas, da klickt man natürlich drauf...wenn man sagt, das ist definitiv interessant...aber bei diesen Apps kommen auch viele Nachrichten, die einen definitiv nicht interessieren...wenn es jetzt um einen Spielerwechsel geht... Ich meine, ich bin auch fußballinteressiert, aber es ist jetzt nicht das, wo ich in der Tram oder der
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

U-bahn sitze und sage, das muss ich mir jetzt gerade durchlesen. Das ist vielleicht dann doch eher ein Thema, wo man sich dann mit Freunden darüber unterhält, wenn es gerade zur Sprache kommt. Aber das wäre jetzt nichts, wo ich, wenn ich unterwegs bin oder auch zu Hause bin, jetzt draufklicke und mir da einen Artikel dazu durchgelesen habe, sondern wirklich dann bei denen, die jetzt im ersten Augenblick ins Auge springen und die ich für wichtig halte.

134 Clu_1_1_1: Bei mir ist es so, dass ich das meistens auf dem Weg in die Uni oder auch generell wenn ich in der Tram sitze, in der U-bahn sitze oder wenn ich halt unterwegs bin, auf mein Smartphone schaue. Dann halt, wie gesagt, durch das, dass man einfach mal nach links geht und dann halt eben diese News schon sieht, dann wie ich es vorhin auch schon gesagt habe, entscheidet man sich halt ok, lese ich mir das durch. Meistens passiert das halt, zumindest bei mir, wenn ich unterwegs bin. Daheim brauche ich dann irgendeine Beschäftigung, oder mache irgendetwas anderes, aber meistens lese ich Nachrichten wirklich, wenn ich unterwegs bin.

135 Clu_1_1_2: Wenn man die Zeit rumbringen möchte, oder gerade auf dem Weg zu irgendetwas anderem.

136 Interviewer: Welche Bedeutung hat Ihr Smartphone für den Konsum journalistischer Nachrichten, vom Stellenwert her?

137 Clu_1_2_2: Schon eine wichtige Bedeutung. Weil, also zu Hause in meiner WG, da habe ich zum Beispiel keine Zeitung. Wir haben das nicht abonniert und das kostet auch wieder Geld. Bei meinem Bruder zu Hause ist eine Zeitung, die lese ich auch ab und zu. Aber... alle meine journalistischen Nachrichten lese ich eigentlich über das Handy. Oder halt ab und zu mal am Laptop, aber eigentlich Handy. Weil, ich habe gar keine Zeit und das kostet wieder.

138 Clu_1_3_1: Bei mir ist es schon auch das Meiste am Handy, aber ich bekomme auch tagsüber Nachrichten in der Arbeit, die halt meine Arbeit betreffen. Dann bekommen wir Artikel weitergeleitet und dann lese ich die auch am PC, oder dann am Tablet natürlich auch, oder wenn man sich irgendeine Zeitschrift kauft, das ist ja auch Journalismus..lese ich auch da mal, aber Zeitung sehr selten. Im Flugzeug, wenn es da eine umsonst gibt, dann bin ich überfordert mit dem Riesenformat. Es ist halt schon so der höchste Stellenwert.

139 Clu_1_1_2: Es ist halt auch komfortabel... wie gesagt, eine Zeitung, da muss man erst einmal durchblättern und schauen, was einen interessiert und hier und da. Und ein Handy hast du halt einfach ganz kompakt in der Hand. Damit weißt du umzugehen, da bekommt man eigentlich so gut wie alles und auf einen Klick hast du einfach alles im Überblick. Du kannst jede Information filtern, die du haben möchtest und es ist einfach komfortabel.

140 Clu_1_4_1: Bei mir ist es eigentlich, würde ich sagen, die Hälfte Handy, die andere Hälfte Radio. Ich fahre halt keine öffentlichen Verkehrsmittel, immer Auto und dadurch habe ich nicht so die Zeit dann natürlich während dem Autofahren da am Handy rumzutippen. Deswegen ist Radio für mich immer ganz gut.

141 Clu_1_4_2: Für mich eigentlich einen sehr geringen Wert, wie gesagt. In der Früh kurz Zeitung lesen, die Tagesschau anschauen. Ansonsten zu Hause mit der Funktion, die du angesprochen hast, am iPad, mit diesem rüberswipen Nachrichten lesen, aber unterwegs mit dem Smartphone eigentlich keine.

142 Interviewer: Stellen Sie sich einmal vor, Sie haben künftig kein Smartphone mehr, um

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

journalistische Nachrichten zu lesen. Was sagen Sie dazu?

- 143 Clu_1_2_2: Ich würde sie mir trotzdem irgendwie besorgen die Nachrichten. Dadurch, dass ich das Handy jetzt habe und es immer präsent habe und das mit diesen Pop-Up-Nachrichten immer reinkommt. Ich würde trotzdem, auch wenn es das jetzt nicht gäbe, trotzdem versuchen, mir so viele Informationen wie möglich zu suchen. Sei es jetzt im Internet, auf Spiegel-Online.de, oder so etwas, oder mir eine Zeitung abonnieren. Ich würde auf jeden Fall schauen, dass ich trotzdem meine Nachrichten lesen kann. Wahrscheinlich nicht so viel wie jetzt auf dem Handy, aber ich werde es trotzdem versuchen, man will ja uptodate bleiben.
-
- 144 Clu_1_1_1: Ich finde auch, das Smartphone ist natürlich nicht die einzige Möglichkeit, das einzige Medium, um uptodate zu bleiben. Aber meine Meinung nach, mit Abstand, das Komfortabelste und das Wichtigste einfach. Weil, du hast es immer griffbereit, es ist in deiner Hand. Du kannst immer dadurch connected bleiben zur Außenwelt und dich immer uptodate halten. Aber wie gesagt, es ist nicht das einzigste Medium, finde ich, wo man sich über Nachrichten erkundigen kann. Da gibt es schon auch andere Möglichkeiten.
-
- 145 Clu_1_4_1: Sehe ich auch so. Man kann auf jeden Fall die Nachrichten irgendwo anders....
-
- 146 Clu_1_1_2: Ich denke halt einfach, wir sind ja schon ein Stück weit eine Generation, die mit dem Smartphone, was gerade auch Nachrichten betrifft, man auch angefangen hat sich für Nachrichten zu interessieren und sich aktiv da irgendwie seine Informationen zu beschaffen. Die meisten haben ja auch schon ein Smartphone besessen und wo eben da schon eigentlich alles stattgefunden hat. Deswegen ist es halt einfach der größte Teil, von dem wir irgendwie von Nachrichten erfahren oder was auch immer. Klar, wissen wir auch noch wie man eine Zeitung liest, denke ich, aber hauptsächlich alles über das Smartphone. Ich denke nicht, dass das Smartphone mal eben so wegzudenken ist.
-
- 147 Interviewer: Gut, dann kommen wir zum Schluss. Vielleicht einmal so in die Runde gefragt, was war der wichtigste Aspekt für Sie heute oder das wichtigste Thema, über das wir gesprochen haben oder gerne auch das wichtigste Schlagwort. Gibt es etwas, was aus Ihrer Sicht besonders wichtig bei diese Gruppendiskussion gewesen ist? Was war wichtig, was war weniger wichtig?
-
- 148 Clu_1_1_1: Ich persönlich finde es sehr interessant zu sehen, wie zum Beispiel meine Kommilitonen oder auch fremde Menschen ihr Smartphone nutzen, um, explizit auf journalistische Nachrichten bezogen, sich da zu informieren. Aber ich glaube halt, dass es wirklich sehr individuell ist, weil man einfach selber erst für sich klar werden muss, wie sehr interessieren mich überhaupt journalistische Nachrichten oder wie viel Zeit will ich dafür aufwenden, um mich darüber zu erkundigen. Und da gibt es halt verschiedene Kanäle und da ist halt dann interessant zu sehen, wer sich wie irgendwie versucht zu informieren und um welche Themenbereiche es geht. Ich finde halt, das ist einfach sehr individuell. Deswegen fand ich das sehr interessant zu sehen, wie andere Menschen ihr Smartphone nutzen, um sich...damit zu erkundigen oder halt eher weniger.
-
- 149 Clu_1_1_2: Ich finde die Frequenz variiert und die Interessensgebiete oder die Frequenz je nach Interessensgebiet. Weil die einen interessiert Politik mehr, die anderen eher Sport mehr, die anderen irgendwelche Unfall-Nachrichten und je nachdem variiert ja die Frequenz und auch die Informationsquelle. Ich finde, das hab ich jetzt so herausgehört...dass es variiert nach Interessensgebiet.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 150 Interviewer: Kann ich zusammenfassen, dass Ihnen journalistische Nachrichten wichtig sind, dass Ihnen aber auch das Smartphone als Endgerät wichtig ist und dass beides aber nicht unbedingt zusammengehört? Also dass Sie sagen, auch unabhängig vom Smartphone sehe ich journalistische Nachrichten? Das Smartphone ist, vielleicht in Ihrem Fall, ein Hilfsmittel?
-
- 151 Clu_1_1_2: Auch, um zufällig einmal auf gewisse Dinge zu stoßen.
-
- 152 Clu_1_1_1: Wie auch Stephanie gesagt hat, man bekommt auch sehr viele Informationen, vor allem auch Informationen, die man vielleicht gar nicht haben möchte, aber man bekommt sie trotzdem. Das ist halt beim Smartphone für andere ein Vorteil, für andere aber auch ein Nachteil...Dass man wirklich diese Informationen dann hat, aber wiederum ist man vielleicht von denen auch genervt. Wenn ich jetzt mein Smartphone von den journalistischen Nachrichten abgrenzen würde, dann ist mein Smartphone für mich von essentieller Bedeutung. Aber wie es vorhin auch schon gesagt wurde, das ist für mich ein Hilfsmittel, was eben journalistische Nachrichten angeht, weil ich mich eben erkundigen kann, wann auch immer ich möchte.
-
- 153 Interviewer: Alle der gleiche Grund, warum man das Smartphone für journalistische Nachrichten nutzt?
-
- 154 Clu_1_4_1: Klar, weil es das Praktikabelste ist. Wie wir auch gesagt haben, es gibt auch andere Wege, aber man nutzt es dafür, weil man es einfach immer dabei hat.
-
- 155 Interviewer: Prima, dann schließen wir die Diskussion an diesem Punkt ab. Ich danke herzlich für Ihre Teilnahme und Eindrücke zum Thema und wünsche Ihnen heute noch einen schönen Abend. Vielen Dank.
-

Transkript der Gruppendiskussion vom 07. Oktober 2017

- 1 Interviewer: Herzlichen Dank, dass Sie sich heute am 07.10.2017 Zeit für diese Gruppendiskussion nehmen. Sie findet im Rahmen meines Forschungsprojektes zur Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone statt, an dem Sie alle bereits durch die Befragung und die Tagebuch-Führung teilgenommen haben. Die Befragung und die Tagebuch-Einträge wurden ausgewertet und auf Basis der Ergebnisse findet heute die Gruppendiskussion statt. Ich habe folgendes Ergebnis als Diskussionsgrundlage: Sie alle eint, dass Sie ein Smartphone haben und dieses für journalistische Nachrichten nutzen. Wie und warum Sie es nutzen, dazu gibt es Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. Ich möchte Sie darauf hinweisen, dass dieses Gespräch mit einem Video aufgezeichnet wird, um es durch mich im Anschluss auszuwerten. Ich versichere Ihnen, dass Ihre Daten im Sinne Ihrer Aussagen nur im Rahmen des Forschungsprojektes genutzt werden und auch entsprechend anonym ausgewertet und in meiner Dissertation anonym präsentiert werden. Die Diskussion soll geprägt sein von Respekt und Wertschätzung gegenüber anderer Meinungen. Es geht nicht darum, dass Sie sich an eine Mehrheitsmeinung anpassen, auch nicht darum, Mehrheiten- oder Minderheiten zu identifizieren. Seien Sie bitte ganz frei in Ihrer Meinungsäußerung. Es wäre gut, wenn stets nur eine Person spricht und dass Sie von sich selbst und Ihren eigenen Erfahrungen sprechen, es geht also um Ihren Alltag. Sprechen Sie sich gerne auch mit Ihren Vornamen an, Sie haben vor sich Namensschilder. Es handelt sich nicht um einen Wissenstest und es gibt hier keine richtigen oder falschen Antworten. Alles, was Sie zum Thema zu sagen haben, soll gerne bitte in die Diskussion getragen werden. Und wenn
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

Sie Unbehagen oder Störungen empfinden, äußern Sie diese bitte gerne einfach. Sie und Ihre Aussagen stehen im Vordergrund und können im Verlauf der Diskussion die Themenbereiche bestimmen. Meine Meinungen stehen nicht im Fokus, ich halte mich zurück, ich bin nur der Moderator Ihres Gespräches. Gut, dann schlage ich vor, starten wir, bitte stellen Sie sich kurz mit Ihrem Vornamen vor, was Sie studiert haben bzw. was Sie studieren und welches Smartphone Sie benutzen. Wir können gerne der Reihe nach vorgehen. Vielleicht fangen wir an mit Sascha.

-
- 2 Clu_2_4_2: Ich bin der Sascha, ich habe BWL studiert und Business Administration und ich nutze ein iPhone.
-
- 3 Clu_2_4_1: Ich bin die Inessa, ich habe Business Management, Mode-, Trend- und Markenmanagement hier am Campus studiert und ich habe auch ein iPhone.
-
- 4 Clu_2_3_2: Ich bin die Tamara, ich habe hier am Campus Gesundheitsmanagement mit Schwerpunkt Sport und Prävention studiert und ich benutze ein Samsung-Smartphone.
-
- 5 Clu_2_3_1: Ich bin Hannah, ich studiere zur Zeit Mode-, Trend- und Markenmanagement, für Business Management auch hier am Campus und ich habe auch ein iPhone.
-
- 6 Clu_2_2_2: Ich bin die Nadine und ich studiere im Moment Sport-, Event- und Medienmanagement hier am Campus und ich benutze auch ein iPhone.
-
- 7 Clu_2_2_1: Ich bin der Serkan, ich studiere Fußball- und Sportbusiness im dritten Semester und besitze auch ein iPhone.
-
- 8 Clu_2_1_2: Ich bin die Vroni, oder Veronika, studiere Sport-, Event- und Medienmanagement hier und habe auch ein iPhone.
-
- 9 Clu_2_1_1: Ich heiße Jonas, habe Sport-, Event- und Medienmanagement studiert und habe ein iPhone.
-
- 10 Interviewer: Vielen Dank. Vielleicht mal eine allgemeine Frage, mich würde interessieren, wie Sie sich als Person beschreiben. Vielleicht haben Sie ja ein paar Attribute, die Sie auszeichnen. Was zeichnet Sie aus, wie sind Sie so?
-
- 11 Clu_2_2_2: Ok, ich fange einfach mal an. Ich würde mich als aufgeschlossen, sympathisch und hilfsbereit charakterisieren. Vroni?
-
- 12 Clu_2_1_2: Ich würde mich als emotional betrachten, hilfsbereit eigentlich auch. Sympathisch ist, glaube ich, jeder, oft gut gelaunt. Hannah?
-
- 13 Clu_2_3_1: Ich würde mich auch als hilfsbereit beschreiben, freundlich, offen, auch emotional. Inessa?
-
- 14 Clu_2_4_1: Ich bin eine offene Person, hilfsbereit natürlich und entdecke gerne Neues. Sascha?
-
- 15 Clu_2_4_2: Ja, ich kann mich da nur anschließen. Ich bin auch ein offener Mensch und hilfsbereit. Ich denke, ich bin ein recht zuverlässiger Mensch. Auch offen für Neues, deswegen sitze ich jetzt auch bei euch hier. Jonas?
-
- 16 Clu_2_1_1: Ich bin kommunikativ, offen und zuverlässig. Serkan?
-
- 17 Clu_2_2_1: Ich kann mich auch nur anschließen. Ich bin auch eine sehr freundliche Person und immer offen für Neues. Tamara?
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 18 Clu_2_3_2: Ich würde auch sagen, ich bin relativ emotional, aber sehr interessiert in allem, relativ neugierig und durchaus auch sehr hilfsbereit und sozial.
-
- 19 Interviewer: Jetzt hast du angesprochen, Tamara, dass du sehr sozial bist. Das ist auch schon bei dem ein, oder anderen gefallen. Welche Rolle hat das soziale Umfeld, in dem ihr euch bewegt? Ich sage jetzt mal Freunde, Familie. Spielt das eine große Rolle, eine geringe Rolle, für was spielt es eine Rolle?
-
- 20 Clu_2_3_2: Im Bezug auf das Smartphone oder im Bezug auf unser Leben allgemein?
-
- 21 Interviewer: Auf dein Leben allgemein.
-
- 22 Clu_2_3_2: Für mich spielt es eine sehr sehr große Rolle. Gerade die Familie und die Freunde. Besonders die Familie ist eigentlich das Umfeld, das für mich am allerwichtigsten ist und auch ganz viel beeinflusst von meinen Entscheidungen bzw. von meinem Leben. Und die Freunde natürlich auch im Hinblick darauf, dass man sich gegenseitig hilft, gegenseitig unterstützt und für sich da ist. Und das bietet eigentlich ein gutes Netz, in dem man sich orientieren kann und auch aufgefangen wird, wenn mal etwas nicht so läuft. Es ist eigentlich mehr so ein gegenseitiges Hilfsangebot.
-
- 23 Interviewer: Wie schaut es bei den anderen aus?
-
- 24 Clu_2_1_2: Bei mir zum Beispiel ist es auf alle Fälle so, dass ich sage, Freunde und Familie sind super super wichtig. Aber ich bin zum Beispiel jemand, der keinen riesengroßen Freundeskreis hat. Ich habe wirklich vier, fünf enge, ausgewählte Freunde und auch die Familie ist immer da im Hintergrund. Aber ich bin schon jemand, der versucht eigenständig zu leben und aber weiß, dass wenn etwas ist, immer jemand im Hintergrund ist.
-
- 25 Clu_2_3_2: Mit der geringen Freundesanzahl kann ich Veronika zustimmen.
-
- 26 Clu_2_2_2: Das wollte ich auch gerade sagen, es ist eher wichtiger, dass man weniger, aber wirklich sehr gute Freunde hat, als wenn man ganz viele hat und die eher unpersönlich.
-
- 27 Clu_2_4_1: Das stimmt. Also meine besten Freunde kenne ich seit dem Kindergarten, also von dem her. Wir wohnen zwar alle nicht mehr zusammen, oder in der Nähe, aber man hat trotzdem noch irgendwie den Kontakt und natürlich die Familie.
-
- 28 Clu_2_3_1: Ich finde die Freunde, sind auch die Freunde, wo man weiß, "Auf die kann man sich verlassen" und es ist dann so wie eine ausgewählte Familie, sagt man ja auch oft. Also Familie ist das, mit dem man groß wird und da weiß man, man kann sich auf die verlassen, finde ich. Und bei den Freunden findet man so mit der Zeit heraus, wer eigentlich da genauso tickt.
-
- 29 Interviewer: Genauso tickt: Sind Ihre oder eure Freunde so wie ihr, oder sind die vielleicht anders?
-
- 30 Clu_2_3_1: Ne, die ticken so genauso. Dass sie auch so familiär sind, also dass sie für einen Familie sind. Ich würde sagen, ich habe viele Freunde, die total unterschiedlich sind, die vielleicht auch das komplette Gegenteil von mir sind, aber das ist das, was es so ein bisschen ja spannend macht, weil man sich dadurch so austauscht und mal so einen anderen Blickwinkel bekommt.
-
- 31 Clu_2_1_2: Ich finde man merkt es vor allem daran, ob man sich versteht und wer die richtigen Freunde sind und was man miteinander teilt. Ich finde, es gibt wahnsinnig vie-
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

le Leute, mit denen ich feiern gehen kann. Aber es gibt wenige, mit denen ich mich hinsetze, und wo ich wirklich sagen kann, "Hey, mir drückt der Schuh und dir würde ich das erzählen." Aber keine Ahnung, "Hey, dein Freund baut Scheiße", ich weiß es nicht. Und ich finde, das macht es aus, was ich mit jemandem teilen kann und vor allem auch was derjenige mit mir teilen möchte. Also was er mir anvertraut, an Ehrlichkeit und an seinem Inneren preisgibt.

-
- 32 Clu_2_2_1: Bei mir ist es so, dass ich meine Freunde jeden Tag sehe, weil ich mit denen zusammen arbeite und gleichzeitig auch meine beste Freundin dort mit mir aktiv ist und ja ich bin sehr froh, dass ich mich jeden Tag mit denen austauschen kann und dass sie immer für mich da sind und ich auch für sie da bin. Das macht mich sehr glücklich und erfüllt mein Leben.
-
- 33 Clu_2_2_2: Bei mir ist es nicht ganz so, dass ich jeden Tag meine Freunde sehe, aber das brauchen wir auch gar nicht, weil wir genau wissen, auch wenn wir uns einmal eine Woche oder zwei Wochen nicht sehen, dass es genauso ist wie immer. Und wenn irgendetwas Wichtiges ist, dann telefoniere ich oder schreibe ihnen dann.
-
- 34 Interviewer: Es wurde angesprochen, dass man Freunde jeden Tag sieht. Es wurde aber auch angesprochen, dass man Freunde in wichtigen Situationen sieht. Wenn wir mal jetzt zum Thema Smartphone kommen: Vielleicht schildert ihr mal eine alltägliche Situation, unabhängig von journalistischen Nachrichten, in der ihr euer Smartphone benutzt. Also wie, wann, warum benutzt ihr euer Smartphone für was?
-
- 35 Clu_2_4_1: Ich benutze es vor allem in der Arbeit, oder in den ganzen Whatsapp-Gruppen in denen man drin ist. Auch halt Familie und Freunde und meine Nichte, die hat eine eigene Gruppe. Mit Baby-Fotos halt. Und was man halt so macht im Alltag. Mal während der Arbeitszeit schnell zu Instagram, gehört dazu.
-
- 36 Clu_2_1_1_: Bei mir beginnt das eigentlich mit dem Aufwachen. Der Wecker ist im Smartphone und beim Kaffee-Trinken checkt man die Nachrichten was so bei den anderen passiert ist, was gestern noch passiert ist. Und dann geht es in die Uni, in die Arbeit. Es ist immer griffbereit, man bekommt eine Push-Nachricht von irgendeinem Ereignis, das sich gerade zugetragen hat. Oder jemand schreibt dir, schickt dir einen Link, ein Foto, es ist eigentlich allgegenwärtig in meinem Alltag.
-
- 37 Clu_2_1_2: Bei mir ist es schon auch so, dass es in der Früh anfängt, aber ich bin zum Beispiel jemand, ich habe zwar mittlerweile Instagram und Snapchat, aber ich nutze es eigentlich nicht. Ich mache da nie etwas, wenn überhaupt mal irgendeinen persönlichen Snap, aber das ist super selten. D.h. ich bekomme in der Früh mal kurz die Whatsapp-Nachricht, die ich Abends nicht mehr gelesen habe und ansonsten ist es für mich eigentlich mehr, dass ich zur Not Kontakt halten bzw. es zum irgendetwas ausmachen habe. Also dass ich...halt sage, wir schreiben einfach und macht kurz was aus oder ich bin eigentlich ein Freund von jemand, der kurz durchruft. Ich bin wenig, der der schreibt und jetzt einfach mal so.... bin ich persönlich nicht so.
-
- 38 Clu_2_3_1: Ich finde aber gerade, auch so heutzutage kann man so über Instagram und Snapchat auch ein bisschen Kontakt halten. Ich bin zum Beispiel schon viel umgezogen und habe jetzt auch gemerkt, es war ja gerade Wiesn-Zeit und da haben mir viele auch einfach Fotos geschickt, die ich noch aus Hamburg kenne. "Ja wir sind gerade da, bist du nicht zufällig da?" Das ist so etwas, das wäre vielleicht gar nicht denkbar gewesen und die haben meine Nummer nicht und haben mich dann über Instagram gefunden, haben sie mir geschickt und so etwas finde ich eigentlich immer.. zum Kontakthalten ist so etwas eigentlich am Besten.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 39 Clu_2_2_2: Da bin ich auch der Meinung. Ich habe auch eine Freundin, die studiert in Nürnberg und durch Snapchat erfahren wir eigentlich rund um die Uhr, was halt der andere macht. Und da bleibt man eigentlich auch so im Kontakt.
-
- 40 Clu_2_1_1: Das ist ja das Schöne, man ist immer wie live dabei. Man ist wie live dabei, obwohl man nicht physisch dabei ist und man bleibt auf dem Laufenden. Deshalb ist es eine ganz coole Sache für Leute, die weiter weg sind, aber mit denen man in Kontakt bleiben möchte über eine gewisse Distanz.
-
- 41 Clu_2_4_2: Das ist ziemlich spannend, denn mit Snapchat, mit dem komme jetzt ich überhaupt gar nicht klar.
-
- 42 Clu_2_3_2: Da muss ich zustimmen.
-
- 43 Clu_2_4_2: Das ist überhaupt gar nicht mein Medium, glaube ich. Instagram habe ich zwar auch, aber ich informiere mich nicht aktiv dabei. Aber mir geht es so ein bisschen ähnlich, ich benutze mein Handy auch als Wecker. Und fahre dann in die Arbeit. Bei mir ist es vielleicht auch so, ich fahre auch meistens mit dem Auto in die Arbeit. Ich habe dann auch nicht diese Wartezeiten in U-Bahn, S-Bahn, wo man dann mit dem Handy rumspielt. Und im Auto ist das einfach eher auch ein bisschen schlecht. Und in der Arbeit ist es eigentlich so, dass ich, klar hauptsächlich mein Smartphone nutze, um natürlich auch Kontakt zu halten und um mit jemandem etwas auszumachen, mit Freunden oder wir auch immer. Aber ansonsten liegt es eigentlich immer woanders.
-
- 44 Clu_2_3_2: Bei mir ist es auch so, dass eigentlich die klassischen, sozialen Medien wie Instagram und Facebook gar nicht so zum Kontakt halten dienen, sondern eher zum Erfahren von Neuigkeiten und Kontakt halten ist bei mir wirklich über Whatsapp. Gerade so mit den Leuten, die weggezogen sind, die ich persönlich gut kenne. Das geht eigentlich überhaupt nicht über Facebook, oder Instagram, oder Snapchat.
-
- 45 Interviewer: Was sind das für Neuigkeiten?
-
- 46 Clu_2_3_2: Neuigkeiten wären wirklich irgendwelche journalistischen Neuigkeiten, quasi, um zu erfahren, was war irgendwo los. Oder politische Änderungen, die man mitverfolgt. Eigentlich mehr, wirklich um mitzubekommen. Wie andere Leute irgendeine Zeitungsapp nutzen, so nutze ich eigentlich Facebook.
-
- 47 Clu_2_1_1: Bei mir hat Facebook auch eine Entwicklung durchlebt, seit 2009 glaube ich. Und am Anfang war es...Fotos mit deinen Freunden, du markierst sie, markierst dich an einem Ort, an dem du bist und sagst "Ich bin hier". Das war sehr persönlich und dann hat es sich so komplett in eine andere Richtung entwickelt. Aktuell ist es nur noch ein Unterhaltungstool für mich. Ich bekomme dauernd von Facebook Nachrichten, "Du hast dein Profil seit 90 Wochen nicht mehr aktualisiert", mein Profilbild ist von 2015, glaube ich. Es hat nicht mehr die Relevanz, die es vorher hatte bei mir, sondern ich mache es halt auf, dann kommen irgendwelche witzigen Katzen-Videos, irgendwer hat etwas gepostet, oder eine Neuigkeit. Es ist sehr unterhaltungsmäßig geworden.
-
- 48 Interviewer: Unterhaltungsmäßig und du (Tamara) hast jetzt angesprochen Nachrichten, die du dir auch anschaust.
-
- 49 Clu_2_3_2: Über irgendwelche Gewerkschaftsseiten. Ich hatte mich jetzt mit meiner Bachelorarbeit relativ im Bereich Sicherheitspolitik bewegt und da dann eben auch immer irgendwie tagesaktuelle Sachen dazu bekommen. Jetzt gerade mit G20 zum Beispiel, da war natürlich Facebook voll bei mir und es waren eher sachliche, fachliche Neuigkeiten als aus sozialen Netzen.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 50 Interviewer: Wie schaut es da bei den anderen aus?
-
- 51 Clu_2_1_1: Also ich habe die ganzen Nachrichten alle in Apps, von den ganzen Medien und Unternehmen. Ich habe da auch die n-tv-App, die schießt ungefähr alle 20 Minuten irgendetwas raus, sei es jetzt von Bedeutung oder nicht. Und man ist da irgendwie verleitet die ganz oft aufzumachen, wobei es qualitativ gesehen ja eigentlich relativ dünn ist, was da kommt. Man bleibt da halt immer auf dem Laufenden und da habe ich halt so eine mir Mischung angelegt, also Süddeutsche, die Zeit und so ein bisschen qualitativere Sachen, die man halt lesen muss, in der U-Bahn, oder wo auch immer und dazu kombiniert mit n-tv oder N24 für schnelle Informationsbeschaffung. Aber auf Facebook zum Beispiel ist bei mir so etwas eigentlich relativ überschaubar. Da ist es eher bei mir persönlich die Unterhaltungsrichtung.
-
- 52 Clu_2_1_2: ...Bei mir muss ich immer wieder erkennen, dass mich andere Leute oft darauf aufmerksam machen müssen, dass in Facebook irgendetwas war. Wenn ich verlinkt wurde auf Facebook, dann bekomme ich das wirklich drei mal später mit, weil mich dann irgendjemand fragt "Und, erinnerst du dich, ich habe dich verlinkt". Also wirklich darauf ansprechen, oder auch wenn irgendetwas in irgendeiner Gruppe passiert ist. Oder im Zweifel bin ich auch auf irgendeinem Geburtstag auf Facebook eingeladen oder dann bekomme ich das nur mit, wenn mich jemand darauf angesprochen hat "Gehst du, kommst du?" und ich "Hä, wohin denn?" und ich nutze Facebook eigentlich nicht mehr, es ist noch drauf, aber dass ich jetzt da irgendwo im Bett Abends lese, das gibt es eigentlich nicht mehr. Außer man braucht irgendetwas, also irgendwie die "Students only Gruppe". Klar schaut man da irgendwann einmal rein, aber das ist vielleicht alle drei Wochen mal. Und ich bin zum Beispiel auch ganz anders als du. Diese ganzen Push-Nachrichten, das mache ich bei mir immer aus. Ich bekomme nie irgendetwas, weil mich das tierisch nervt, ich guck dann halt hin.
-
- 53 Clu_2_1_1: Mich nervt es jetzt nicht, aber ich gehe darüber hinweg. Das ist so alltäglich geworden. Mich wundert es jetzt nicht mehr, wenn ich am Abend bei meinem iPhone von oben runterziehe, dann sieht man, was man den ganzen Tag bekommen hat. Da scrolle ich schon so zwei, drei Mal, bis dann das Ende erreicht ist. Wenn es jetzt irgendwie leer wäre, dann würde ich es auch nicht aktiv so nutzen. Das ist aber vielleicht auch ein ganz guter Punkt. Wenn man einmal genervt ist davon, oder wenn man einmal weniger am Handy sein will, dass man das einfach ausmacht. Dann ist man weniger sozusagen verleitet das zu schauen.
-
- 54 Clu_2_1_2: Du verbringst, glaube ich, auch schon automatisch weniger Zeit, weil du nicht ständig grundsätzlich aufmerksam darüber gemacht wirst, dass du dein Handy jetzt nutzen sollst. Es ist ja nicht nur so, dass du das dann lesen sollst, sondern alleine, wenn es bimmelt, guckst du auf dein Ding.
-
- 55 Clu_2_1_1: Ja, absolut.
-
- 56 Clu_2_1_2: Und das machst du dann halt nicht.
-
- 57 Clu_2_1_1: Ich bin auch jemand, diese roten Benachrichtigungszeichen müssen sofort wieder weg sein. Es gibt zwei Sorten von Menschen, die einen haben 23.500 ungelesene Emails und bei mir muss es immer auf Null sein. Ich klicke dann automatisch immer darauf, damit es weg ist zum Beispiel auch, nicht, weil ich es gelesen habe.
-
- 58 Clu_2_3_1: Ich habe es genauso. Ich habe auch die Push-Nachrichten an. Bei mir ist es auch, ich scrolle dann auch...und die Nachricht und eigentlich auch so total uninteressante Sachen, die ..und bei mir ist es auch so, dann sehe ich so, "Achja, da sind

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

jetzt fünf Rot" und dann muss man draufklicken, dann schaut man halt doch mal rein, aber ich habe es halt während des Tages auf diesem Nachrichten-Modus. Und dementsprechend klingelt es halt nicht die ganze Zeit...es sind eh nur unnötige Nachrichten. Und wenn ich wirklich etwas brauche, dann schaue ich halt auf das Handy drauf.

-
- 59 Clu_2_2_2: Also ich merke, dass ich eine richtige Mischung zwischen euch bin. Also ich habe bei vielen Apps die Benachrichtigungen an, aber für diejenigen, für die ich mich nicht interessiere, da habe ich sie halt aus. Bei Emails bin ich auch, wenn da irgendwie vier Nachrichten stehen, muss ich gleich draufdrücken, da muss auch nichts Rotes sein. Ich bin eher in der Mitte von euch.
-
- 60 Clu_2_4_2: Das geht mir auch so. Ich habe jetzt zwar wirklich keine einzige Nachrichten-App bei mir auf dem Handy, ich bin dann eher der, der dann in diesen News am iPhone rüberscrollt. Kann man ja diese News-Seite sehen, die sich aktualisiert, wenn man darauf geht. Da schaue ich vielleicht mal rein, aber jetzt wirklich aktiv in einer Nachrichtenapp, da habe ich jetzt zum Beispiel gar keine installiert. Deswegen bekomme ich auch diese ganzen Push-Nachrichten nicht. Die einzigen Push-Nachrichten, die bei mir auftauchen, sind die von Whatsapp und halt Email. Das reicht mir dann aber auch, ehrlich gesagt.
-
- 61 Clu_2_4_1: Ich schaue schon regelmäßig auf das Handy, weil, wenn ich am Schreibtisch arbeite, liegt das halt davor und wenn halt Emails reinkommen, über zwei Bildschirme und habe etwas anderes aber offen, dann schaue ich auf das Handy, "Hm, irgendjemand hat etwas geschrieben" oder ich habe auf meinem privaten (Handy) auch meinen Arbeitsaccount drauf. Eigentlich könnte ich mir das sparen, weil ich noch ein Handy habe, ein Arbeitshandy. Man ist halt immer so "Oh, wer hat geschrieben". Man schaut halt schnell drauf.
-
- 62 Clu_2_3_2: Das muss ich sagen, habe ich mir auch angewöhnt, das hatte ich früher gar nicht gemacht. Wenn man irgendwelche Arbeiten schreibt oder so etwas, ist man schon verleitet das Handy nebendran liegen zu lassen. Dann doch mal zu schauen, wenn man den Kopf frei bekommen will. Sich abzulenken, da nimmt man doch eher mal das Handy. Das hat sich bei mir sehr geändert.
-
- 63 Clu_2_4_1: Ja, bei mir, wenn irgendetwas dringendes ist und ich halt irgendwo anders gerade dran arbeite, ist es halt schon praktisch schnell mit dem Handy, "Oh da ist irgendetwas wichtiges reingekommen."
-
- 64 Clu_2_1_1: Also bei mir funktioniert das gar nicht mit dem Arbeiten und Handy. Überhaupt nicht, weil dieses Ding hat so eine Anziehungskraft, ich muss mich dazu zwingen, es aus dem Sichtfeld zu legen, woanders hin, weil bei der Bachelorarbeit zum Beispiel. Da war es total nervig, weil man muss schreiben. Man kann ja nicht drei Wörter schreiben und dann schaut man auf das Handy. Sondern man muss in die Tiefe, in die Materie rein, auch geistig jedenfalls. Ich lege es mir immer hinter den Bildschirm, ich sehe es nicht, aber ich weiß, dass es irgendwie da ist. Und dann lässt es sich ganz gut arbeiten. Dann vergehen einmal zwei, drei Stunden ohne, dass man darauf schauen kann, aber wenn man es geschafft hat, wenn man fertig ist, dann kann man darauf schauen. Aber so eine Mischung, dass es daneben liegt, da kommt bei mir nichts Produktives zu Stande.
-
- 65 Clu_2_2_2: Das ist bei mir auch so. Wenn ich lerne, dann muss es wirklich aus meinem Sichtfeld raus und ich mache auch manchmal sogar den Flugmodus an, damit zur Not auch gar nicht diese Push-Nachrichte hochpoppen.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 66 Interviewer: Welche Bedeutung hat denn das Smartphone für Sie, für euch?
-
- 67 Clu_2_1_1: Bei mir zu groß, etwas. Das Problem ist halt, es geht ja nicht nur um das Gerät an sich, sondern was, was man damit machen kann. Es bündelt halt mittlerweile so viele Eigenschaften in einem ganz kleinen Gerät. Ich kann mit allen Leuten, die vielleicht 3.000 km woanders wohnen innerhalb von Sekunden Kontakt aufnehmen, ich kann Videos schauen, ich kann anrufen. Diese Multifunktionalität von dem Gerät ist halt sehr verlockend.
-
- 68 Clu_2_1_2: Ich finde, man merkt es vor allem dann, wenn man es nicht mehr hat. Ich hatte das jetzt erst im Urlaub, da hat es dann auf einmal den Geist aufgegeben, dann sitzt du halt echt da. Weil du mittlerweile halt auch keine Nummer mehr weisst. Du weisst im Zweifel keine Adressen mehr, du hast keine Kontaktdaten, wenn du irgendwelche Buchungen per Email auf deinem Handy hast. Du stehst echt vor dem Nichts mittlerweile und das finde ich, was immer verblüffend und erschreckend ist..Ich finde es wäre mal interessant auszuprobieren, wie das wäre, wenn man mal zwei Wochen ohne Handy lebt. Komplett ohne Handy, also auch nicht dabei, sodass man es mal anmachen kann.
-
- 69 Clu_2_3_1: Ich finde, es ist auch so etwas Alltägliches geworden. Man denkt nicht mehr darüber nach "Jetzt nutze ich mein Handy", sondern es ist halt da und man hat halt alles. Es ist Entertainment und Kontakt-Halten gleichzeitig und man bekommt auch gar nicht mit, wenn man am Handy war. Dann vergeht so eine Stunde, ohne, dass man es merkt. Man hat ja nur mal kurz irgendwem geschrieben. Ich finde, man ist schon sehr abhängig davon. Wie du auch meintest, man fliegt in den Urlaub und man kann das Ticket auf das Handy laden, man braucht eigentlich gar kein Papier mehr. Ich finde, es ist schon sehr präsent heutzutage.
-
- 70 Clu_2_4_2: Man ist auch denkfaul, glaube ich auch. Weil mir geht es zumindest so, wenn ich mich jetzt wirklich anstrengen müsste, über irgendetwas nachzudenken, dann google ich lieber kurz mit dem Handy. Das sind dann auch so Sachen, da merkt man es vielleicht auch, wie abhängig man davon geworden ist.
-
- 71 Clu_2_4_1: Es ist traurig, dass man 24 Stunden erreichbar ist. Wahrscheinlich, du kennst es ja auch, dass man auf dem Handy immer erreichbar ist und es gibt Leute, die kennen einfach keine Grenzen. Und ich glaube, ich bin da auch so ein Mensch, der dann einfach reinschaut, Abends auf der Couch und dann Emails liest, die ich vielleicht lieber nicht lesen hätte sollen. Wo man sich dann auch Gedanken macht, wie schaut der nächste Tag aus, was muss ich machen. Das ist halt dann schon schwierig.
-
- 72 Clu_2_3_2: Also bei mir ist es so ein bisschen unterschiedlich. Es hat sich sehr geändert vom Handy-Modell. Ich hatte bis vor einem Jahr ein relativ altes Handy mit relativ kleinem Display und da war mir das Gerät an sich ziemlich egal, also muss ich auch sagen die Kontakte oder Ähnliches. Ich habe mir immer gesagt, wenn ich es verliere, dann ist es so und jetzt wo ich ein neues Handy habe, da merke ich eher, es wird so ein bisschen ein Begleiter. Man schaut lieber darauf, man schaut öfter darauf, man hat es auch gerne neben sich liegen, aber es ist eigentlich nachwievor bei mir nicht so, dass mir das Handy an sich wahnsinnig viel wert ist. Also die Daten die drin sind, Telefonnummern, Adressen und so, die sind mir ganz wichtig, aber das Handy an sich ist mir nicht sonderlich wertvoll. Ich mache dann auch den Flugmodus an, dass ich eben nicht Abends auf der Couch nochmal gestört werde. Ich schaue aber trotzdem vor dem Schlafengehen nochmal. Ich glaube, es ist irgendwie so ein Mittelweg, den man dann findet.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 73 Clu_2_1_1: Bei mir ist es genau andersrum. Das Gerät an sich ist leider so teuer, wenn da der kleinste Kratzer ist, dann nervt mich das schon sehr. Der Verschleiß ist auch leider sehr hoch, der Akku wird jeden Tag aufgeladen, mindestens am Tag einmal und man hackt da auf die Tasten. Es ist einfach die ganze Benutzung von diesem Gerät, die ist schon immens, bei mir jedenfalls. Deswegen: Alle zwei Jahre brauch man eigentlich ein neues (Handy). Natürlich sind mir die Daten wichtiger, aber das Gerät an sich ist mindestens genauso wichtig.
-
- 74 Clu_2_1_2: Das hat bei Apple natürlich auch einen gewissen Status.
-
- 75 Clu_2_1_1: Ja, weil dieses Gerät so attraktiv ist, das macht leider noch mehr süchtig. Ich glaube, wenn ich ein unattraktives Gerät oder ein altes Gerät hätte, wo es auch keinen Spaß macht jemandem zu schreiben oder auf Facebook zu gehen, dann macht man es auch nicht so oft. Aber wenn man jetzt ein Gerät hat, das einem gefällt, das gut in der Hand liegt, wo man denkt, "Das ist cool", oder andere Leute machen es auch, dann ist man viel mehr damit beschäftigt.
-
- 76 Interviewer: Was macht jetzt den Wert des Handy aus? Haben wir jetzt zwei unterschiedliche Positionen?
-
- 77 Clu_2_1_1: Also für mich persönlich ist es mit dem Hersteller verbunden. Aber das ist eine sehr subjektive Wahrnehmung. Für mich ist ein iPhone attraktiv, andere Hersteller eher weniger. Aber es gibt auch Leute, die sagen "Ne, ein Samsung LG. Mir kommt es auf die Funktionalität an". Bei mir zählt aber mehr als die Funktionalität, um die Attraktivität zu bewerten.
-
- 78 Clu_2_3_1: Ich finde, den Wert kann man auch so ein bisschen aufteilen. Einerseits, man zahlt unglaublich viel Geld dafür, um dann so ein kleines Gerät zu haben. Auf der anderen Seite ist halt auch so dieser Wert dahinter, mit dem man das alles so verbindet, also was man damit alles nutzen kann und dass es einfach den Wert für einen hat, dass man Nachrichten lesen kann, dass man Kontakt halten kann, dass man jemandem schnell Bescheid geben kann. Das ist vielleicht ein auch so unterschiedlicher Wert.
-
- 79 Clu_2_3_2: Bei mir ist es tatsächlich auch so, dass ich dieses Gerät, wenn man es sich kauft, es tut natürlich schon weh, so viel Geld auszugeben. Man passt wirklich besser darauf auf, als auf so ein altes Gerät. Aber es ist bei mir jetzt eigentlich mehr so, dass ich darauf aufpasse, wie auf eine gute Tasche oder einen guten Mantel. Es ist jetzt weniger, dass ich darauf aufpasse, weil es mein Handy ist, oder weil mir das Handy an sich so wichtig ist. Eigentlich mehr auf das Materielle, dass ich mir so zugelegt habe.
-
- 80 Clu_2_4_1: Ich finde einfach, ein Handy muss praktisch sein und da ist das iPhone am besten. Ich benutze halt ein Macbook und dann kann ich das direkt immer koppeln und alles. Ich arbeite auch in der Arbeit immer damit. Wahrscheinlich könnte ich, aber ich kann halt nicht so gut umgehen mit Android.
-
- 81 Clu_2_4_2: Das geht mir auch so. Klar, so ein Ding kostet jetzt fast schon 1.000 €, was kostet das neue iPhone, das ist natürlich schon Wahnsinn, wenn man sich vorstellt: Mein erstes Handy war ein Nokia 3310, ich weiß nicht mehr genau, was das gekostet hat. Aber für mich ist das halt schon auch ein Nutzungsgegenstand. Mei, das fällt halt einmal runter, sollte vielleicht nicht so oft passieren und vielleicht, wenn es geht, auch nicht auf dem Display, die sind ja meistens auch geschützt, durch irgendwelche Hüllen und solche Sachen. Aber ich sehe es eher als Nutzungsgegenstand an. Was schon krass ist, wenn man sich überlegt, was so ein Teil eigentlich kostet.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 82 Clu_2_2_2: Für mich ist das iPhone schon eigentlich viel Wert, weil es ein schönes Gerät ist, aber bei mir ist auch der Inhalt des Gerätes sehr wichtig, weil ich sehr viele Bilder darauf habe und wenn ich es verlieren würde, würde mir der Inhalt mehr wehtun, als das Gerät selber.
-
- 83 Clu_2_1_1: Ein Freund, dem ist im Urlaub auf dem Boot das Handy ins Meer gefallen und der hat sich mehr über das Gerät aufgeregt, weil es ein iPhone war, das ist ihm ins Wasser gefallen. Und ich meinte "Was ist mit deinen ganzen Daten, die du jetzt verloren hast?", "Ja, vor allem Fotos". Also wenn mein Handy ins Wasser fallen würde, ich würde heulen, aber nur, weil da tausend Sachen drauf sind, die ich durch nichts ersetzen kann. Gut, man macht zwar ein Backup, aber ich habe es jetzt nicht so, dass bei mir jede Nacht das Backup erstellt wird. Mir würde der Datenverlust natürlich schon mehr schmerzen, wobei das Handy natürlich auch teuer war. Das ist beides eigentlich zutreffend.
-
- 84 Clu_2_3_1: Das Materielle kann man irgendwie auch ersetzen, finde ich. Man kann halt ein Neues kaufen, deswegen tut es nicht so weh. Und die Fotos sind dann halt weg, man bekommt sie nicht mehr wieder.
-
- 85 Interviewer: Wie schaut es hier aus?
-
- 86 Clu_2_2_1: Ja, so sehe ich es auch....ich habe mein erstes Smartphone von meinen Eltern geschenkt bekommen und da hat es mir nicht so wehgetan, als es mir mal heruntergefallen ist, zum Beispiel, oder etwas Ähnliches. Wenn man selber dafür zahlt, dann ist das iPhone einem schon wichtiger und man passt besser auf. Ich sehe es genauso, dass die Daten viel wichtiger sind, als das Gerät und die möchte man nicht unbedingt verlieren und deswegen macht man auch regelmäßig Backups, zum Beispiel wie der Kollege schon sagte.
-
- 87 Interviewer: Wenn Sie jetzt einmal an journalistische Nachrichten denken, unabhängig vom Endgerät, vom Medium: Welchen Stellenwert haben journalistische Nachrichten für den ein oder anderen?
-
- 88 Clu_2_4_1: Es ist schon wichtig, dass man uptodate bleibt. Oder auch für die verschiedenen Branchen, wo man dann vielleicht auch arbeitet. Dass man da einfach weiß, was da gerade passiert.
-
- 89 Clu_2_1_1: Ich finde es auch wichtig zum Thema Meinungsbildung...Klar hat man irgendwie so eine Grundeinstellung, der man folgt, oder die man einfach hat und Nachrichten können die schon beeinflussen. Spätestens beim Lesen, merke ich dann bin ich d'accord mit dem was der Autor schreibt, oder der Journalist schreibt oder ich gehe damit ein, sozusagen. Die haben eine sehr große Macht, finde ich, Nachrichten, weil es gibt vielleicht Leute, die es nicht so reflektieren, die Nachrichten einfach so hinnehmen. In der Bild-Zeitung steht...wie die Bild-Zeitung halt ist und irgendwelche Parolen rausgibt, die vielleicht populistisch sind, oder in die rechte Ecke gehen. Da gibt es bestimmt Leute, da nicht großartig darüber nachdenken und das direkt 1 zu 1 adaptieren und da kann halt eine ganz gefährliche Stimmung entstehen durch so etwas.
-
- 90 Clu_2_3_1: Ich finde es auch. Ich finde gerade so, wenn man jetzt so Nachrichten liest, zum Beispiel kenne ich einen Bekannten, der liest nur ausländische Nachrichten, weil er immer sagt, die ausländischen Nachrichten haben eine bessere Reflexion auf Deutschland, als deutsche Nachrichten über uns selbst. So ist mir das nie bewusst gewesen, aber ich finde, das stimmt total, wenn man sich überlegt, dass die eigentlich so die Meinung von uns bilden und dass sie bei uns eben im Land sind und er liest halt

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

immer von außen die Wahrnehmung. Und das finde ich eigentlich recht logisch, wie er sich das so betrachtet, weil wir nicht so richtig wissen, wem können wir jetzt vertrauen, wie sind die Nachrichten jetzt, um uns zu manipulieren.

-
- 91 Clu_2_1_1: Das ist ein interessanter Aspekt, jetzt wo man es so hört, es klingt eigentlich logisch, aber die Mühe sich zu machen, mit den ausländischen Quellen einen Vergleich zu ziehen im Alltag, das ist, glaube ich, ein bisschen schwierig. Aber bei großen Themen lohnt es sich wahrscheinlich. Vor der Bundestagswahl hätte man das machen können, um einfach mal eine andere Perspektive auf das Ganze Thema zu bekommen. Ja, da stimme ich dir zu.
-
- 92 Clu_2_2_2: Vielleicht ist dadurch ganz wichtig, dass man verschiedene Quellen liest und dabei seine eigene Meinung herausbildet, denke ich.
-
- 93 Clu_2_1_2: Also ich bin ja lustigerweise jemand, der eigentlich kaum Nachrichten verfolgt, was manchmal ganz interessant ist, weil ich hatte vor ein paar Jahren eine echt schwere Phase in meinem Leben, wo ich gemerkt habe, dass die Nachrichten nur schlechte Nachrichten bringen. Und da bin ich an einen Punkt gekommen, "Hey ganz ehrlich, was will ich damit. Da ist nur schlechtes, was berichtet wird", also 80, 85, 90 Prozent. Dann habe ich mir gedacht "Kein Bock, einfach kein Bock" und dann habe ich es gelassen. Und klar, da fängt man dann schon an gewisse Themen einfach zu betrachten und dann auch zu lesen. Aber ich bin tatsächlich auch wirklich jemand, der nie regelmäßig Süddeutsche Zeitung liest, oder Süddeutsche Zeitung-App, oder Sport oder irgendetwas. Das mache ich quasi halt nicht, immer wenn etwas passiert, dann erfährt man es so oder so über Ecken und am Abend setze ich mich dann hin, ok, was schreibt die Süddeutsche Zeitung dazu. Aber ich bin tatsächlich jemand, der sagt, er liest nicht konsequent Nachrichten. Clu_2_1_1: Die Zeiten von Zeitungen lesen....Clu_2_1_2:...Also auch Süddeutsche Online zum Beispiel fällt jetzt darunter. Aber klar, bei meinen Eltern zu Hause liegt immer die Zeitung, ich könnte sie auch aufschlagen, mache ich aber nicht. Die liegt neben mir, aber ich schaue sie mir tatsächlich nicht an.
-
- 94 Clu_2_1_1: Also bei mir zu Hause liegt überhaupt keine Zeitung, bei meinen Eltern auch, deswegen stimme ich dir da zu. Natürlich lese ich sie auch gerne zu Hause, aber ich lese jetzt auch nicht regelmäßig die Süddeutsche-App zum Beispiel. Es sei denn, ich werde darauf hingewiesen.
-
- 95 Clu_2_1_2: Genau. Aber das passiert ja bei mir nicht. Ich habe echt kaum...einen Querschnitt mit den Nachrichten (-Nutzern), hier im Raum leider.
-
- 96 Clu_2_4_2: Das ist bei mir ganz anders. Zum Beispiel habe ich mein Morgen-Ritual in der Arbeit. Ich hole mir meinen Kaffee und dann die Süddeutsche Zeitung und ...beim Kaffee lese ich tatsächlich erst einmal meine Zeitung, bevor ich irgendeinen Handstrich tue, das gebe ich ganz offen zu. Aber mir ist das wichtig, das ist so mein Start in den Tag quasi. Ich bin da schon jeden Tag dabei. Gut, ich habe jetzt die Zeitung in der Arbeit und muss sie mir nicht groß beschaffen, oder bezahlen, aber das ist mir schon wichtig. Und am Abend versuche ich schon meistens auch die Tagesschau zum Beispiel zu schauen, das ist mir schon auch immer wichtig, das ist eigentlich so mein Ritual.
-
- 97 Clu_2_1_1: Das Problem mit der Zeitung, aus meiner Sicht halt, es bietet mir jetzt keinen derartigen Neuigkeitswert mehr, dass ich sagen würde, es lohnt sich die jetzt zu lesen. Aber das Problem ist, wenn man den ganzen Tag mit so Nachrichten bombardiert wird über das Handy, dann weiß man eigentlich alles und wenn dann in der Zei-
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

ung steht ein Tag später, dass zum Beispiel Jupp Heynckes neuer Bayern-Trainer ist, was schon drei Tage online kursiert ist, dann ist es für mich leider ja hinter der Zeit. Dann kann man nur noch hoffen, dass da dann Sachen stehen, die man vorher nicht wusste...

98 Clu_2_4_2: Stimmt, also ich habe jetzt den Vorteil, dass ich diese ganzen Apps nicht habe, deswegen weiß ich vielleicht auch nicht minutengenau, was passiert ist, deswegen ist so eine Zeitung in der Früh da ganz hilfreich.

99 Clu_2_3_1: Aber wie du auch sagst, bei dir liegt sie halt in der Arbeit. Das ist bei mir halt auch so, ich habe sie einfach nicht daheim und da schaue ich halt schnell aufs Handy, bevor ich jetzt irgendwie rausgehe und mir noch eine (Zeitung) kaufe. Dazu kommt es halt einfach nicht. Das ist halt praktischer, dann einfach einmal aufs Handy zu schauen.

100 Clu_2_4_2: Ich glaube, die Bereitschaft dafür Geld auszugeben ist einfach nicht da. Oft bei unserer Generation nicht, weil man einfach eine Müdigkeit hat die Nachrichten sonst zu konsumieren.

101 sClu_2_1_1: Ich würde bei einer Tageszeitung noch sagen, ok, weil, was kostet eine Bild? Einen Euro zum Beispiel oder 80 Cent? Oder so eine Süddeutsche. Aber wenn ich jetzt so an einen Spiegel denke, der kostet 5 Euro, oder 5,70 Euro im Laden und da ist bei mir schon so eine Grenze bei 5,70 Euro. Kauft mans ich nicht. Clu_2_4_2: Da muss schon ein sehr interessanter Artikel drin sein. Clu_2_1_1: Ja eben. Aber wenn man jetzt sagt, ich gehe konsequent jede Woche Samstags den Spiegel kaufen. Mache ich nicht mehr.

102 Clu_2_3_2: Bei mir ist es eigentlich so, dass ich meine tagesaktuellen Themen ganz viel über das Smartphone konsumiere und mich da informiere und auf dem Laufenden halte, aber ich habe tatsächlich gemerkt, man unterliegt seinem eigenen Filter. Man schaut auf dem Smartphone genau die Artikel an, die einen wirklich interessieren, über die man mehr wissen will. Bei uns ist es so, wir haben die Süddeutsche Zeitung in der Familie, die Großeltern haben sie abonniert, dann geht es an meine Eltern und irgendwann dann liegt sie halt rum und dann habe ich sie dann auch. Und da bin ich dann wirklich mal eher versucht einen Artikel zu lesen, der mich auf dem Smartphone nicht angesprochen hätte, oder den ich vielleicht nicht zu Ende gelesen hätte auf dem Smartphone. Ich glaube, man kann es so ein bisschen kombinieren, je nach Medium, wie groß das Interesse ist und was man da wirklich aufnimmt, was da im Filter eben durchrutscht.

103 Clu_2_1_1 Der Nachteil ist halt, dass der Zufall ausstirbt. Diese positive, zufällige Begegnung mit einem Artikel oder irgendeinem Link, das stirbt halt aus in diesem Smartphone-Zeitalter. Wenn man immer nur entweder subjektiv schaut, was interessiert mich, oder man bekommt schon die maßgeschneiderten Sachen zugeschickt. Dieses Modell, dass man zufällig auf etwas stößt, das gibt es eigentlich kaum mehr. Ich finde es teilweise auch schade. Ich nehme mir dann die Zeit dafür. Wenn man eine Zugreise vor sich hat, dann kauft man einfach mal ein Magazin, ohne darüber nachzudenken und dann blättert man, oder merkt man vielleicht, "Hey cool, das hätte ich im Alltag so nicht erleben können."

104 Clu_2_4_2: Ja, wie du schon sagst, man wird auch ein bisschen so erzogen. Bei Süddeutsche Online ist es ja auch so, du hast meistens zehn Artikel frei und dann musst du dieses Abo kaufen. Dann konzentrierst man sich lieber nur auf die Artikel, die einen auch interessieren, weil sonst hat man diese zehn freien (Artikel) pro Woche irgendwie

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

verspielt.

-
- 105 Interviewer: Was sind das für Artikel und Themen, die interessieren?
-
- 106 Clu_2_4_1: Ganz unterschiedlich, würde ich sagen. Also je nachdem, was gerade tagesaktuell ist. Was beispielsweise in Las Vegas passiert ist, oder halt auch andere, wo es eher branchenspezifisch ist. Ganz unterschiedlich.
-
- 107 Clu_2_3_1: Ich finde es ist auch immer unterschiedlich wie die App, also man bekommt ja immer nur so eine Überschrift geschickt. Und manchmal, wenn ich die erste Push-Benachrichtung bekomme, dann interessiert es mich noch nicht und dann kommt von der zweiten App, die irgendwie zeitversetzt sind, kommt das dann nochmal. Und das klingt dann irgendwie viel interessanter, oder da ist noch ein Wort wo ich mir denke, "Hm, ok, vielleicht schau ich da doch einmal rein." Oder es ist halt total tagesabhängig. Man denkt sich, "Ok, das mit Las Vegas interessiert mich jetzt, ich habe es im Radio gehört und ich möchte wissen, was wirklich passiert ist" oder so etwas. Ja, da ist es irgendwie ganz unterschiedlich, was halt gerade so tagesaktuell ist.
-
- 108 Clu_2_1_1: Also bei mir ist ganz viel Sport, wo ich aktiv Artikel lese und dann auch von fünf Quellen gleichzeitig, oder nacheinander sozusagen. Das finde ich immer ganz spannend, wenn man merkt in welche Richtungen es geht, oder wer was von wem hält, weil es ist immer unterschiedlich, wenn man sich fünf Quellen anschaut. Und halt Politik auch, wobei die eigentlich relativ zäh teilweise auch sind, oder einen nicht so animieren dran zu bleiben. Dann bricht man vielleicht mal ab, nach den ersten paar Zeilen. Aber das sind eigentlich so die zwei großen Themen...Wirtschaft oder so, das sind meistens nur so Sachen wie zum Beispiel "Dax legt zu", oder "Dax fällt ab", oder, keine Ahnung, es gibt irgendwelche Streiks oder so weiter, aber da gibt es eigentlich kaum tiefergründige Nachrichten und Hintergründe, die man jetzt lesen könnte.
-
- 109 Clu_2_2_1: Also ich schau mir auch zum Beispiel nur den Sportteil an, weil ich mir immer meine eigene Meinung bilde und mich ab und zu mit meinem Vater unterhalte, weil der ein gutes Allgemeinwissen hat zum Beispiel. Ansonsten, ich habe auch sehr viele Apps auf dem Handy, wie die Süddeutsche Zeitung, n-tv, aber ich benutze die nicht, um ehrlich zu sein. Ich habe die nur da, um ein gutes Gewissen zu haben.
-
- 110 Interviewer: Was wird dann konsumiert, oder genutzt?
-
- 111 Clu_2_2_1: Eher die sozialen Netzwerke. Ich benutze mein Handy auch täglich. Also Spotify nutze ich zum Beispiel täglich, um Musik zu hören, oder Youtube, um Videos anzuschauen. Aber die Nachrichten-Apps habe ich halt nur drauf, aber die benutze ich jetzt nicht regelmäßig wie die sozialen Netzwerke zum Beispiel.
-
- 112 Clu_2_2_2: Ja so ist es bei mir auch, dass ich die sozialen Netzwerke eigentlich benutze, aber die Nachrichten..nicht wirklich, sondern bei mir ist es wirklich so, dass mein Freund mir eher erzählt, was in der Welt passiert und wenn es mich dann wirklich interessiert, dann schaue ich nochmal auf dem Handy nach und lese auch konkret einen Artikel. Aber ich habe auch die Push-Benachrichtigungen aus, deswegen werde ich nicht konkret informiert, sondern mein Freund ist eher so der, der alles erzählt.
-
- 113 Interviewer: Und welche Artikel sind das?
-
- 114 Clu_2_2_2: Er interessiert sich sehr für Sport, aber da bin ich meistens nicht so dabei beim FC Bayern. Aber sonst eigentlich auch alles. Also heute morgen hat er mir das mit dem Airbus, das Video mit dem Wind, das hat er mir gezeigt. Eigentlich alles Mögliche.
-
- 115 Clu_2_4_1: Also ich benutze eigentlich nicht so viel die Apps. Ich bin eher, dass ich

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

direkt irgendwohin gehe. Oder über halt so etwas wie Snapchat, die haben ja Spiegel Online, alles, kann man sich so anschauen und ich finde vor allem so Daily Mail. Ich finde eher so englische (Nachrichten), finde ich gut.

-
- 116 Clu_2_3_2: Also bei mir ist zum Beispiel so, dass Sport und Wirtschaft bei mir leider sehr unten durchfällt durch mein Interessensraster. Bei mir ist eher wirklich tagesaktuell irgendetwas, wo man dann halt sich intensiver mit irgendeinem Themenbereich beschäftigt. Beispielsweise im Rahmen der Bachelorarbeit, wenn man sich da ein Thema zum Beispiel herausgesucht hat, das eher ein bisschen in die Richtung Politik geht, dass man da auch mehr auf dem Laufenden bleiben will. Weil von allen Seiten irgendwelche Meinungen kommen und man gar nicht so wirklich weiß, wo man denn eigentlich selber steht. Dass man sich da dann vertieft irgendwie einliest, zu der Zeit.
-
- 117 Interviewer: Jetzt hast du angesprochen, man liest sich vertieft ein, weil man gerade an der Bachelorarbeit sitzt, an einem Thema sitzt: Wie ist es denn mit Themen, die einen allgemein interessieren? Jetzt habe ich schon ein paar mal Sport gehört, Politik und so weiter. Werden dann auch die Nachrichtenthemen gelesen, die einen so allgemein interessieren? Oder ist es dann "Nachrichten müssen Politik sein, weil ich mich ansonsten nicht informiert fühle oder informiert bin, aber mich eigentlich gar nicht dafür interessiere." Wie schaut es da aus? Lest ihr die Nachrichtenthemen, die euch auch persönlich interessieren?
-
- 118 Clu_2_4_1: Ja. Ich lese viel im Textilbereich und halt Marketing und Werbung. Also...W&V geht immer, Textilwirtschaft und so etwas. Ich arbeite zwar nicht in dem Bereich, aber trotzdem, dass man halt am Laufenden bleibt. Und vor allem, ich bin ja eher im IT-und Technologiebereich und da ändert sich viel. Und da ist man gezwungen, sich die ganzen Newsletter zu abonnieren, dass man weiß, was da passiert. Und halt über alle Kunden, halt so bei Google eingestellt.
-
- 119 Clu_2_3_2: Also bei mir ist es auch so, wenn ich etwas wirklich lese, dann muss es mich auch persönlich interessieren. Ich würde das nicht nur als Recherche betrachten, sondern ganz persönlich, dass ich mich für das Thema interessiere.
-
- 120 Clu_2_2_2: Das ist jetzt nicht unbedingt bei mir. Jetzt wo die Wahlen waren, habe ich jetzt schon Nachrichten gelesen, die jetzt mich nicht persönlich immer interessiert haben, aber die ich eigentlich zur Recherche nutzen wollte, damit ich weiß, welche Partei ich wähle.
-
- 121 Clu_2_4_2: Bei mir ist es oft so, ich lese auch manchmal Nachrichten, die vielleicht spannend sind, aber die man vielleicht auch gut nutzen kann, um in Smalltalk-Themen oder so etwas, sage ich jetzt mal, Inhalt zu haben. Das ist ja oft so, dass man im Beruf Smalltalk machen muss und ich bin jetzt zum Beispiel jemand, der nicht so viel Sportnachrichten liest, einfach, weil ich da persönlich kein Interesse habe, aber mich interessiert es schon, weil man mitreden will oder möchte. Und deswegen schaue ich es mir einfach auch mal an.
-
- 122 Interviewer: Ich würde gerne nochmal darauf zurückkommen, warum journalistische Nachrichten genutzt wurden. Ich habe (notiert) eine Art Rundumblick, Meinungsbildung, Start in den Tag. Gibt es noch Gründe, warum journalistische Nachrichten genutzt werden?
-
- 123 Clu_2_3_2: Unterhaltung, teilweise. Also Ablenkung und Unterhaltung.
-
- 124 Clu_2_1_1: Vielleicht so ganz pragmatisch gesehen. Wenn man jetzt gerade einfach Zeit hat, oder in der U-Bahn ist, oder sich Zeit vertreiben kann, dann werden die (Nach-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

richten) halt gelesen. Ergänzend zu den anderen bereits genannten (Gründen).

-
- 125 Clu_2_2_2: Ja, das muss ich auch sagen, dass man es für Zeitvertreib auf jeden Fall nutzt. Weil ich bin früher immer von Erding in die Uni gependelt, über 50 Minuten. Da habe ich wirklich viel mehr die Nachrichten genutzt...Jetzt wohne ich in München und da nutze ich es nicht.
-
- 126 Interviewer: Was müssen denn journalistische Nachrichten bieten, damit sie genutzt werden? Darstellungsform, Interaktivität, wie sie geschrieben sind. Ich habe vorhin mal das Stichwort "Qualität" gehört, "Sie sind zäh geschrieben". Was müssen journalistische Nachrichten bieten, damit sie genutzt werden aus Ihrer Sicht, eurer Sicht?
-
- 127 Clu_2_4_1: Beim Smartphone finde ich immer wichtig, dass es da immer relativ kurz und knapp, aber trotzdem qualitativ hochwertig ist. Natürlich ist es beim Smartphone...also ich glaube die meisten nervt es, dass immer Werbung aufpoppt bei den Apps und so weiter, dass man sich da halt ein bisschen gestört fühlt, wenn das so oft den ganzen Bildschirm bedeckt. Aber ich finde halt auch wichtig Bilder, weil man konsumiert das ja immer auch relativ schnell und man wischt auch immer so automatisch rüber, "Hm, was gibt es jetzt schnell", und dann eben ist es wieder weg.
-
- 128 Clu_2_1_1: Bei mir ist wichtig, dass die Artikel so bisschen polarisieren, in einer gewissen Weise. Also ich mag nicht zu Glattgezogenes, wie ich eben schon gesagt habe, so Zähes, was man auch hätte am PC schreiben können, oder ein Roboter. Sondern ich mag, wenn in den Nachrichten auch vom Autor subjektive Meinungen eingearbeitet werden. Das macht es für mich ganz attraktiv zu lesen und man kann direkt seine eigene Meinung mit dem abgleichen, was der Autor geschrieben hat. Im politischen Leben ist es halt ein bisschen schwieriger jetzt, weil sich da auch gewisse Tendenzen einfach zeigen, aber im Sport brauche ich keinen Artikel, der einfach sagt, der FC Bayern hat 3:0 zu Hause gewonnen und das Tor kam von dem und dem, sondern ich will dann, dass der Autor auch seine Meinung zeigt und er auch subjektive Einflüsse da drin hat.
-
- 129 Clu_2_3_1: Ich finde, mir kommt es jetzt gar nicht so darauf an, dass es so subjektiv ist, oder dass irgendwie die Meinung klar herauskommt, sondern, dass einfach vom Inhalt her so viel rüberkommt, dass ich danach einfach mehr weiß als vorher. Weil mir bringt es nichts einen Artikel zu lesen, der so zäh geschrieben ist, dass ich mir denke "Ok, langweilig, langweilig" und nach dem Lesen weiss ich es halt eigentlich gar nicht mehr, sondern dass es wirklich so geschrieben ist, dass es mir auch irgendwie etwas bringt, dass es für mich auch interessant war, sonst höre ich halt auf zu lesen. Dann bringt es mir auch einfach nichts weiter zu lesen.
-
- 130 Clu_2_1_1: Es sollte informativ sein auf jeden Fall, da stimme ich dir zu, aber darüber hinaus auch einen unterhaltenden Faktor und der kommt bei mir persönlich dann eben, wenn ich merke, dass der andere irgendetwas äußern will mit seiner Art und Weise zu schreiben, oder mit der Art und Weise, wie er Informationen weitergibt. Und dann ist es ein guter Artikel für mich. Wichtig halt Informationen, viele Informationen, tiefgründige Informationen und aber auch gleichzeitig so eine Richtung, die vorgegeben wird. Dann finde ich, ist es eine gute, echte Nachricht eigentlich.
-
- 131 Clu_2_1_2: Ich finde das total lustig, weil ich bin halt echt das komplette Gegenteil. Ich bin ja wirklich jemand, der auch einen Artikel an sich filtert. Ich schaue echt so über den Absatz, "Ok, was steht da drin, lese ich den Absatz jetzt, lese ich ihn nicht". In den meisten Fällen bin ich zum Beispiel auch jemand, die die Nachrichten anschaut, wo es ein kurzes Update-Video dazu gibt, dann schaue ich mir das an und dann bin ich informiert. Mehr brauche ich gar nicht. Ich bin komplett das Gegenteil. Für mich würde es
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

nie im Leben tiefgründige Informationen brauchen, da muss schon wirklich etwas krasses sein, dass ich sage, "Ok, ich will mehr wissen", bei Hurrikan Irma, das sind dann aber oft Sachen, die einen persönlich irgendwie betreffen, wo man sagt, "Da will ich jetzt mehr wissen". Bei mir ist es halt in Kombination, ich mache es grundsätzlich wenig und wenn ich dann mal, dann will ich sozusagen auf den Punkt wissen, das und das ist passiert, da gibt es ein Video über 1:20 (Minuten) und dann hat sich die Sache für mich. Oder auch wie du sagst, da bin ich ja total fasziniert, dass du fünf Artikel über ein und die selbe Story liest, das würde ich mir im Leben nicht antun. Clu_2_1_1: ...Da muss ich aber auch zugeben, dass muss mich dann sehr sehr interessieren. Clu_2_1_2: Richtig, aberich brauche auch nicht die Meinung von x, y und z.

132 Clu_2_1_1: Aber ich finde, gerade das ist eben das Spannende daran. Oder was du jetzt gesagt hat, zum Beispiel wenn wir jetzt mal so etwas wie das Las Vegas Attentat nehmen, da wäre ich ja zutiest beleidigt, wenn ich nur 1 Minute 20 mit den harten Fakten zu sehen könnte. Da fängt es dann erst richtig an, finde ich, also bei mir, ich bin dann noch lange nicht dann mit dem Thema durch. Ich will dann wissen, wo hat er die Waffen her, wer hat die ihm verkauft, was sagt der, der die verkauft hat im Nachhinein darüber, oder wie konnte er ins Hotel kommen. Ich will da alle möglichen Informationen haben. Mir reicht es dann nicht, dass ich nur weiss, da sind 60 Menschen gestorben, sechs wurden verletzt..das wäre dann zu wenig.

133 Clu_2_3_1: Bei mir ist es beides. Also ich kann das voll nachvollziehen, gerade bei Las Vegas, da recherchiert man, da schaut man doch einmal in den Artikel rein oder so. Auf der anderen Seite würde ich auch sagen, ich würde nie fünf gleiche Artikel lesen, aber das ist so nachrichtenabhängig. Wenn es einfach irgendwie eine stumpfe Nachricht ist, dann denke ich mir jetzt nicht "Ich lese mir jetzt fünf Artikel durch, wenn es alles den gleichen Inhalt hat." Aber wenn es dann wirklich interessant ist, oder im anderen Artikel mehr Informationen sind, dann ist es ja auch total nützlich irgendwie.

134 Interviewer: Stumpfe Nachricht, Las Vegas. Warum interessiert jetzt Las Vegas, dieses Attentat, so sehr, dass zum Beispiel auch du sagst, da bohrst du in die Tiefe, da möchtest du dann auch wirklich mehr wissen.

135 Clu_2_1_2: Ich denke, das sind einfach persönliche Sachen, ich finde, da kommt die Emotionalität einfach durch. Ich glaube, das haben manche mehr, manche weniger. Leid von Menschen ist glaube ich so ein Thema, da ist jeder sensibel, da versucht jeder irgendwie Anteil zu nehmen und wenn auch nur dadurch, dass du einfach mehr Bescheid weißt. Dass man vielleicht dadurch... mehr Zeit mit den Leuten (verbringt), ich weiß es ehrlich gesagt gar nicht...Aber ich meine, es ist immer krass. Und irgendwie finde ich, kommt bei mir dann auch der Gedanke, "Wahnsinn, jetzt ist das da so von jetzt auf gleich passiert, das könnte immer passieren". Wenn ich zum Beispiel auf die Wiesen gehe, denke ich mir auch, "Hier hätte auch jeder seinen Spaß, der so etwas machen möchte" und da kommt dann das Persönliche einfach näher...

136 Clu_2_4_2: Ein krasses Beispiel war auch der Amoklauf im OEZ zum Beispiel. Da hat das, glaube ich, auch jeder in den Nachrichten verfolgt. Und bei mir war es so, da lief halt der Fernseher daheim die ganze Zeit und da war man auch schon genervt davon, dass halt immer irgendwie das Gleiche berichtet wurde, aber man hat trotzdem nicht weggeschaltet, weil es schon so persönlich war. Es war in der Nähe und man wollte halt trotzdem irgendwie Bescheid wissen, auch wenn es eigentlich gar nichts Neues gab dazu irgendwie. Man hat trotzdem nicht ausgeschaltet, so ging es mir zumindest da.

137 Clu_2_4_1: Ich glaube, jeder Mensch ist ein bisschen neugierig und vor allem bei mir

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

ist es so, ich will einfach diese Hintergrundinformation "Warum macht das jemand." Ich glaube Faszination ist das falsche Wort, aber..Clu_2_1_1 negative Faszination...Clu_2_4_1: Ja...Clu_2_3_1: Weil es erschreckend ist. Clu_2_4_1: Ja. Und einfach diese Neugier. Wieso macht das ein Mensch, was hat er sich gedacht, dass er jetzt seine Frau wegschickt, oder was weiß ich... die ganzen Sachen.

138 Clu_2_3_2: Bei mir kommt dann irgendwie auch noch dazu, man hat so das Gefühl, man möchte das verhindern, dass es nochmal passiert in irgendeiner Art und Weise. Dadurch, dass man viele Informationen darüber bekommt, darüber erhält, dass man irgendwie versucht das zu durchdenken, wie könnte man so etwas verhindern. Weil im Grunde genommen ist es ja in unser aller Interesse, dass solche schrecklichen Meldungen nicht häufiger kommen. Da hatte ichs so ein bisschen das Gefühl, gerade jetzt nach Las Vegas oder so, dass man versucht zu verstehen, was war denn eigentlich los, oder wie könnte man es verhindern, oder gab es irgendwo ein Versagen. Ja, dass man irgendwie versucht durch dieses Mehr an Informationen ein bisschen mehr durchzublicken, dem ein bisschen so den Schrecken auch zu nehmen vielleicht.

139 Interviewer: Wie wird jetzt dieses "Mehr an Informationen" generiert. Wo und wie holen Sie sich mit dem Smartphone, im Bezug auf journalistische Nachrichten, ein "Mehr an Informationen"?

140 Clu_2_3_2: Indem man vielleicht doch noch einmal tiefer recherchiert, oder tatsächlich anfängt zu googlen über ein gewisses Thema. Und bei mir ist es tatsächlich auch so, Videos zum Beispiel schaue ich nur an, wenn es sehr wirklich wichtig ist...Unterwegs, oder im Bus, ich käme nie auf die Idee mir ein Video anzusehen. Und bei so einem Thema dann, dass man vielleicht doch noch einmal auf eine Seite geht, wo man weiß, man bekommt aufgearbeitet den ganzen Fall noch einmal vor Augen geführt, oder, dass man da dann wirklich sich nochmal die Zeit nimmt, um sich damit noch einmal zu beschäftigen, was man jetzt vielleicht bei einem anderen Thema nicht machen würde, dass man noch einmal extra ein Schlagwort auf Google eingibt oder so etwas...ich glaube da unterscheiden sich die Fälle so ein bisschen.

141 Clu_2_1_2: Ich bin halt wirklich jemand, ich schaue auch wirklich so Nachrichten einfach nicht unterwegs an. Ich bekomme immer wieder, dass mich ältere Leute ansprechen und sagen "Hey, Sie sind die Einzige hier ohne Smartphone"...Klar, ein Video im Bus würde ich mir jetzt auch nicht anschauen..da würde ich mich wahrscheinlich eher hinsetzen und einen Text lesen. Also bei mir hört es schon sehr sehr früh auf, dadurch, dass ich es einfach nicht nutze auch unterwegs, komischerweise, und ich dann lieber da sitze und Menschen beobachte...aufgrund dessen, dass ich das Handy dann nicht heraushole, da kommt ganz früh schon, dass ich mich nicht tiefergründig damit beschäftige.

142 Clu_2_2_2: Ich glaube, dass Las Vegas und OEZ, das sind so Themen, die uns mehr interessieren, weil wir an den Orten vielleicht schon einmal waren. Da denken wir, "Was wäre, wenn wir da gewesen wären." Weil dadurch identifiziert man sich viel mehr mit diesem Terroranschlag dort, weil man schon einmal an dem Ort war, wo es passiert ist.

143 Clu_2_2_1: Genau so ist es zum Beispiel. In Afrika sterben ja zum Beispiel täglich Menschen und natürlich ist es auch wichtig für uns das mitzubekommen, aber das interessiert uns jetzt nicht so sehr wie Amerika oder Deutschland, oder spezifisch jetzt München und das finde ich zum Beispiel sehr traurig.

144 Interviewer: Also Videos, mehrere Artikel habe ich jetzt gehört. Also wie holen Sie sich jetzt weitere Informationen auf welchem Weg?

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 145 Clu_2_1_1: Man muss ein bisschen differenzieren. Videos in der Tagesschau-App zum Beispiel, die spare ich mir eigentlich immer, weil da wird der Moderator nur das sagen, was eh in dem Artikel schon drin steht. Beispielsweise man könnte jetzt Youtube aufmachen und schauen, was sagt denn der Reporter vielleicht live vor Ort zu dem Ereignis, oder gibt es vielleicht von ausländischen Medien irgendwelche Berichte. Daily Mail, oder wie auch immer, die dann da auch vor Ort sind und eben noch ein anderes Statement abgeben, was nicht mit dem gleichzusetzen ist, was man davor gelesen hat. So ein bisschen breiter gestreut, einfach die Informationsbeschaffung.
-
- 146 Clu_2_3_2: Oder dass man in anderen Apps dann nochmal nach diesem Thema speziell sucht. Also wenn man zum Beispiel in einer App, SZ, auf ein Thema gestoßen ist, das einen interessiert, wenn man dann zum Beispiel auf Facebook, oder BR24, oder welches Medium auch immer man dann vor sich hat, nochmal zu dem Thema recherchiert.
-
- 147 Clu_2_2_2: Ich finde, man unterhält sich auch mit Freunden, oder Verwandten und dadurch bekommt man auch einmal neue Informationen, wie die das sehen. Ich denke, das ist nicht, dass man nur googled, sondern sich auch unterhält und dann neue Informationen bekommt.
-
- 148 Interviewer: Welche Bedeutung hat dann Ihr Smartphone für journalistische Nachrichten? Ich sage jetzt mal, was sind die Gründe, warum Sie speziell mit dem Smartphone journalistische Nachrichten nutzen?
-
- 149 Clu_2_3_1: Weil es sehr einfach ist und schnell geht, finde ich also bei mir. Also ich nutze es eigentlich hauptsächlich nicht, weil ich es so toll finde im Miniformat mir das durchzulesen, sondern eher, weil es da ist, weil ich das Handy eh mit mir herumschleppe, oder direkt neben mir liegen habe. Und die Nachrichten werden mir sofort angezeigt, ich kann es mir schnell durchlesen, kann schnell zwischen zwei Apps wechseln und es geht halt nicht so schnell, wenn ich zum Kiosk gehe, ich kaufe mir die Süddeutsche und denke mir, "Hm, das hat mich jetzt aber noch nicht so sehr zufrieden gestellt vom Informationsinhalt. Ich möchte eine neue Zeitung lesen" und das geht halt auf dem Handy super schnell. Dann wechsel ich halt mal schnell in den Apps, oder schaue auf Youtube ein Video an. Also das ist bei mir halt so der Zeitfaktor und so von der Bequemlichkeit her eigentlich.
-
- 150 Clu_2_4_1: Dem kann ich nur zustimmen, weil es einfach schneller geht. Aber wenn ich jetzt etwas nachlesen will, dann mache ich das am Laptop. Aber ich hab ihn auch immer offen. Nicht daheim, aber halt in der Arbeit. Man sieht irgendetwas auf dem Handy, ist aber bequemer schnell mal irgendetwas einzutippen (am Laptop/Computer).
-
- 151 Clu_2_4_2: Ist bei mir jetzt nicht so. Also bei mir ist es so, wenn ich etwas auf dem Handy sehe, dann schaue ich es auch auf dem Handy an. Bis ich dann meinen Laptop aufmache und dann mein Passwort eingebe und dann den Browser öffne...das ist halt einfach die Bequemlichkeit. Das Handy liegt da und man nutzt es dann auch.
-
- 152 Clu_2_2_1: Und der Vorteil ist, dass die Apps kostenlos sind. Und wenn man sich jetzt jeden Tag eine Zeitung holt ist es halt auf Dauer auch teuer, sage ich jetzt mal. Also kostenintensiver als Apps, oder das Smartphone an sich.
-
- 153 Clu_2_3_2: Ich finde auch der Zugang ist schön leicht über das Smartphone. Man braucht eigentlich nichts, was man nicht sowieso immer dabei hätte. Man braucht kein extra Passwort, man muss keinen Laptop mit sich mitschleppen, man muss auch nicht extra zum Kiosk gehen, sondern man hat es sowieso dabei und vor sich. Ich finde, die

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

Schwelle ist dermaßen gering, dass man auf diesen Icon klickt, oder so etwas. Also es geht schnell, es ist einfach und es ist vor allem sehr kompakt. Wobei schnell, da spielt natürlich das Gerät eine Rolle. Weil mit meinem alten Gerät, ich habe wenig journalistische Nachrichten gelesen, weil der Aufbau einfach so lange gedauert hat, dass ich schon wusste, das schaue ich jetzt lieber am Laptop an. Und das neue Gerät, da ist die Hemmschwelle dann deutlich geringer draufzuklicken.

-
- 154 Interviewer: Und wenn Sie jetzt Ihr Smartphone sowieso sehr oft nutzen, Sie nutzen das Smartphone ja sehr oft auch im Bezug auf, um sich im sozialen Umfeld abzustimmen. Hat das da irgendwie eine Rolle? Dass man es irgendwie generell eh schon nutzt, wenn man eh schon irgendwie im Kontakt anderweitig ist, dass man es halt gleichzeitig auch dann für journalistische Nachrichten nutzt, oder sind das dann zwei getrennte Baustellen?
-
- 155 Clu_2_1_1: Der Grund ist eigentlich bei mir absolut der Gleiche. Ich habe schnell Zugang zu meinen Kontakten, also um zu kommunizieren, aber mindestens genau so schnellen Zugang zu journalistischen Nachrichten. Das macht ja keinen Unterschied.
-
- 156 Clu_2_3_1: Das Smartphone vereint das auch so ein bisschen, also man hat halt beides in einem. Und ich habe jetzt auch letztens.. da war das in Friedrichshafen mit der vergifteten Babynahrung. Und ich kenne Leute in Friedrichshafen und dann macht man halt einen Screenshot von den Nachrichten, die man gerade gesehen hat, schickt das und "Wisst ihr schon Bescheid?" und so etwas. Das vereint sich halt so ein bisschen.
-
- 157 Clu_2_2_1: So sehe ich das auch. Zum Beispiel, wenn man auf Facebook eine wichtige Meldung sieht, googled man dann auch mal nach und das verbindet man dann quasi, wie die Kollegin auch schon gesagt hat.
-
- 158 Interviewer: Jetzt stellt euch einmal vor, ihr habt künftig kein Smartphone mehr, um journalistische Nachrichten zu nutzen: Was sagt ihr dazu?
-
- 159 Clu_2_4_1: Ich würde es nicht schlimm finden, ehrlich gesagt.
-
- 160 Clu_2_4_2: Ich auch nicht.
-
- 161 Clu_2_3_1: Ich glaube, man gewöhnt sich daran. Dann bekommt man die Nachrichten halt anderswo.
-
- 162 Clu_2_1_1: ...Es würde halt fallen, aber nur aus dem Grund, weil es eben so bequem ist und man muss nicht aktiv danach suchen, sondern man bekommt es sozusagen in seiner passiven Rolle einfach zugeschossen, sage ich jetzt mal, mit Nachrichten. Und wenn ich jetzt einmal aktiv auf die Nachrichtensuche gehen müsste, würde, glaube ich, allein aus dem Grund, dass ich es aktiv machen muss, ein gewisser Prozentsatz wegfallen an meinem persönlichen Antrieb sozusagen. Ich würde dennoch welche (Nachrichten) lesen, aber es wäre, glaube ich, in einem Grad weniger als zuvor am Smartphone.
-
- 163 Clu_2_3_2: Ich glaube, ich fände es schon sehr schade, weil dadurch fällt einfach dieser Zugang, den man hat zu dieser journalistischen Welt, irgendwie weg. Also ich glaube, das würde mir schon sehr abgehen.
-
- 164 Interviewer: Und jetzt in dieser Richtung?
-
- 165 Clu_2_4_2: Wie gesagt, ich habe mein Morgen-Ritual mit der Zeitung, von daher kann ich auch warten es da zu lesen. Ich glaube manchmal ist es auch gar nicht schlecht, um einen Abstand zu bekommen, von diesen 24 Stunden mit Informationen vollge-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

pumpt zu werden...deswegen würde es mir nichts ausmachen.

-
- 166 Clu_2_4_1: Ja, ich sehe es genauso. Also, wenn ich jetzt nicht die ganze Zeit Nachrichten bekomme, man kann ja auch die Informationen anders (bekommen). Ich glaube, ich finde Print immer noch interessanter, als wie teilweise, wenn jeder mit dem Handy dann dasitzt und so konsumiert.
-
- 167 Clu_2_1_2: Bei mir macht es, glaube ich, keinen Unterschied.
-
- 168 Clu_2_2_2: Ja bei mir würde es auch keinen großen Unterschied machen. Wie gesagt, ich bekomme die Informationen auch von meinem Freund und wenn mich etwas interessiert, dann schaue ich selber nach und bekomme nicht diese Push-Nachrichten. Deswegen würde es bei mir auch nicht viel verändern.
-
- 169 Clu_2_1_1: Ich fände es sehr schade, wenn ich das nicht mehr nützen könnte. Einfach aufgrund der Vielfältigkeit, der Vielfalt der Nachrichten, die man einfach in einer ganz schnellen Zeit bekommen kann. Ich rede jetzt nicht von Push-Nachrichten, sondern einfach von ausländischen Quellen, inländischen, aber ganz verschieden gestreut. Wenn ich mir da fünf Zeitungen kaufen muss und Abends um 20 Uhr vor dem Fernseher sitzen muss, um Tagesschau zu schauen, oder dann irgendwie noch einen anderen Sender schauen muss. Also der Aufwand würde ja immens werden, wenn ich das gleiche Pensum, das ich jetzt habe, aber jetzt sozusagen manuell, oder analog irgendwie umsetzen müsste. Das fände ich sehr schade.
-
- 170 Clu_2_3_1: Ich finde, das stimmt. Das ist so dieser Eigenantrieb, den man irgendwie so vernachlässigt hat, weil man die Nachrichten halt bekommt und nicht danach sucht. Ich glaube, es macht es schon ein bisschen schwieriger, weil man sich so daran gewöhnt hat. Man bekommt die Nachrichten halt und dann muss man sich umstellen, dass man sie wieder sucht und aktiv irgendwie Nachrichten bekommt.
-
- 171 Interviewer: Was sind denn jetzt die wichtigsten Aspekte aus eurer Sicht gewesen, über die wir heute gesprochen haben? Was war besonders wichtig, was war eher unwichtig? Gibt es vielleicht das ein, oder andere Schlagwort, das ein, oder andere Thema, die ein, oder andere Aussage?
-
- 172 Clu_2_1_1: Also vielleicht so die Universalität von dem Gerät, dem Handy, Smartphone. Also dass es eben alle verschiedenen Funktionen in sich bündelt, sei es Nachrichtenbeschaffung, Entertainment, ganz praktische Funktionen beim Sport zum Beispiel, oder so. Das ist die Attraktivität von diesem Gerät, die es eigentlich ausmacht, dass es da so ein Alltagsbegleiter ist.
-
- 173 Clu_2_3_1: Ich finde gerade auf Nachrichten bezogen, war für mich so ein bisschen, dass es zwar schon Leute gibt, die suchen jetzt explizit irgendwie nur, keine Ahnung, irgendjemand möchte nur Sport lesen, oder nur Politik, aber irgendwie, dass es auch, im Groben und Ganzen zum Beispiel alle mit Las Vegas interessiert. Also, dass wirklich so große Nachrichten, die wirklich für die Welt irgendwie von Bedeutung sind, dass die dann auch für jeden irgendwie spannend sind.
-
- 174 Interviewer: Mir ist aufgefallen, dass es Widersprüche gab und zwar, wenn eine Nachricht konsumiert wird. Zum Beispiel für die einen ist es wichtig, dass der Nachrichteninhalt, ich sage jetzt mal mit mehreren Perspektiven dargestellt wird. Bei dem einen, oder anderen wurde ja gesagt, dass es jetzt weniger so auf den Nachrichteninhalt, sondern, dass es auf die Darstellungsform Video, oder Artikel, oder Push, oder nicht Push ankommt. Sehe ich das richtig, sehe ich das falsch, was sagen Sie dazu?
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

- 175 Clu_2_4_1: Jeder hat, glaube ich, ein eigenes Verhalten, oder sieht das so, was er am liebsten konsumiert...Es kommt ja auch darauf an welche App....Jede App hat eine andere Darstellungsform, manche mag man mehr, manche mag man halt weniger. Und Push-Nachrichten...sind dasselbe. Die meisten haben die und es gibt halt auch Leute, die sagen "Mich nervt das einfach".
-
- 176 Clu_2_3_2: Ich glaube, dass Form und Inhalt irgendwie immer zusammenpassen müssen. Also wenn mich die Form des Artikels nicht anspricht, dann muss mich der Inhalt schon sehr interessieren, dass ich trotzdem auf die Form des Artikels, zum Beispiel in Form eines Videos, eingehe und auch umgekehrt. Ich glaube, dass sich das immer irgendwie gegenseitig überwiegen muss, oder dann angleichen, das muss irgendwie trotzdem immer alles so zusammenpassen.
-
- 177 Interviewer: Mir ist auch noch aufgefallen, dass das Smartphone unterschiedlich betrachtet wird. Ich formuliere es einmal so: Für die einen ist es ein Stressfaktor, da ist das Stichwort gefallen "Leider spielt es eine zu große Rolle", für die anderen hat es einen enormen Wert, weil da sehr viele Kontakte usw. darauf sind. Was sagt ihr dazu, dass es unterschiedliche Wahrnehmungen zur Bedeutung des Smartphones gibt?
-
- 178 Clu_2_4_1: Das Smartphone ist immer so ein Fluch und Segen gleichzeitig. Ich glaube, das geht jedem so. Und in der Unizeit ist es, glaube ich, eher noch, dass es eher für Entertainment sorgt, aber irgendwann, wenn man halt dann arbeitet, ist es teilweise schon ein Fluch, würde ich sagen.
-
- 179 Clu_2_1_1: Also das Smartphone beinhaltet eigentlich so einen Widerspruch in sich. Das war das, was du gerade angesprochen hast. Das sehe ich auch so... Es verleitet eindeutig schnell zu einem ungesunden Maß, sage ich jetzt einmal, in der Nutzung. Und wenn man das aber gedrosselt hat...dann ist es natürlich ganz sinnvoll und man hat da auch viele Vorteile.
-
- 180 Clu_2_1_2: Ja.
-
- 181 Clu_2_2_1: Also man hat ja auch extra ein Wort dafür erfunden. Man sagt ja zu Menschen, die ihr Handy oft benutzen, auch Smombies, also, dass sie die ganze Zeit auf ihr Handy schauen und das sagt aus, wie relevant ein Smartphone für uns ist im Alltag.
-
- 182 Interviewer: Gibt es zum Abschluss der Gruppendiskussion noch Aspekte, die euch jetzt im Nachgang einfallen, die vielleicht noch einmal aufgegriffen werden sollten als Ergänzung, weil es erwähnenswert ist?
-
- 183 Interviewer: Okay, prima. Dann schließen wir die Diskussion an diesem Punkt ab und ich danke herzlich für die Teilnahme und die Eindrücke zum Thema. Vielen Dank.
-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

Durchführung der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015): Z 1 bis Z 4 Regel, Durchgang 1. Beispiel Oberkategorie Bedeutung/Wert des Smartphones, Cluster 4

Cluster	Kategorie/ Unterkategorie	Originalaussagen Gruppendiskussion 1 und 2		Z 1 Regel: Paraphrasierung	Z 2 Regel: Generalisierung	Z 3 Regel: Erste Reduktion	Z 4 Regel: Zweite Reduktion
Cluster 4	Bedeutung/Wert des Smartphones: Frage nach oder Äußerungen zum Wert/der Bedeutung des Smartphones im Leben der Probanden. Rolle des Smartphones unabhängig von journalistischen Nachrichten.	Als Kommunikationsmittel mit Freunden und dass man irgendetwas ausmachen kann, wo man sich trifft. 53 - 53 (0)	Das sind dann auch so Sachen, da merkt man es vielleicht auch, wie abhängig man davon geworden ist. 70 - 70 (0) Es ist traurig, dass man 24 Stunden erreichbar ist. 71 - 71 (0) Aber für mich ist das halt schon auch ein Nutzungsgegenstand. Mei, das fällt halt einmal runter, sollte vielleicht nicht so oft passieren und vielleicht, wenn es geht, auch nicht auf dem Display, die sind ja meistens auch geschützt, durch irgendwelche Hüllen und solche Sachen. 81 - 81 (0) Das Smartphone ist immer so ein Fluch und Segen gleichzeitig. Ich glaube, das geht jedem so. Und in der Unizeit ist es, glaube ich, eher noch, dass es eher für Entertainment sorgt, aber irgendwann, wenn man halt dann arbeitet, ist es teilweise schon ein Fluch, würde ich sagen. 178 - 178 (0)	Es ist wertvoll als Kommunikationsmittel, um sich mit Freunden zu verabreden (53) 1 Man ist abhängig davon (70) 2 Es ist traurig, dass man permanent erreichbar durch das Smartphone ist (71) 2 Für mich ist es ein Nutzungsgegenstand. Es ist nicht so schlimm, wenn es einmal herunterfällt, es gibt auch Hüllen, die es schützen (81) 2 Das Smartphone ist ein Fluch und Segen zugleich. In der Unizeit sorgt es für Unterhaltung, aber wenn man im Arbeitsleben ist, ist es ein Fluch (178) 2	Smartphone als Kommunikationsmittel, um sich mit Freunden zu verabreden (53) 1 Abhängigkeit vom Smartphone (70) 2 Permanente Erreichbarkeit durch das Smartphone als negativ empfunden (71) 2 Smartphone als Nutzungsgegenstand. Beschädigungen nicht besonders schlimm (81) 2 Smartphone ist Fluch und Segen zugleich. Unterhaltungsfaktor, wenn man nicht arbeitet, aber durch Job-Begleiter negative Abhängigkeit (178) 2	Smartphone als Kommunikationsmittel, um sich mit Freunden zu verabreden (53) 1 Abhängigkeit vom Smartphone (70) 2 Permanente Erreichbarkeit durch das Smartphone als negativ empfunden (71) 2 Smartphone als Nutzungsgegenstand. Beschädigungen nicht besonders schlimm (81) 2 Smartphone ist Fluch und Segen zugleich. Unterhaltungsfaktor, wenn man nicht arbeitet, aber durch Job-Begleiter negative Abhängigkeit (178) 2	K 4 Bedeutung des Smartphones Smartphone als Kommunikationsmittel, um sich mit Freunden zu verabreden (53) 1 Smartphone als Nutzungsgegenstand. Beschädigungen nicht besonders schlimm (81) 2 Smartphone ist Fluch und Segen zugleich. Unterhaltungsfaktor während Unizeit, im Arbeitsleben permanent erreichbar, dies negativ bewertet (178) 2, Abhängigkeit vom Smartphone wird negativ gesehen (70) 2

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

Durchführung des qualitativen Typologisierungsverfahren frei nach Meyen/Löblich/Pfaff-Rüdiger et al. (2011) nach der Qualitativen Inhaltsanalyse, Durchgang 2. Beispiel Oberkategorie Bedeutung/Wert des Smartphones, Cluster 4

Cluster	Kategorie/ Unterkategorie	Kategorie/ Unterkategorie	Z 4 Regel: Zweite Reduktion	Zusammenfassung/ Generalisierung	Einflussfaktoren und Ausprägung. Gemeinsame Merkmale/ Kriterien jenseits der Typologie.				
					Einflussfaktoren	Ausprägung			
						Bedeutung des objekt- spezifischen Nutzens	Bedeutung des persön- lichen Nut- zens	Bedeutung des Prestige- nutzens	Negative Bedeutung
Cluster 1	Bedeutung/Wert des Smartphones: Frage nach oder Äußerungen zum Wert/der Bedeu- tung des Smart- phones im Leben der Probanden. Rolle des Smart- phones unab- hängig von journalistischen Nachrichten.	K 4 Bedeutung des Smartpho- nes	Smartphone als Kommunikations- mittel und Möglichkeit sich die Zeit zu vertreiben (60) 1 Abhängigkeit vom Smartphone, Gefühl etwas zu verpassen, wenn man Smartphone länger nicht genutzt hat (66) 1, Nutzung wird aber auch als Zwang/Störung empfunden, muss daher reduziert werden (53) 2 Smartphone organisiert den Alltag. Hilflosigkeit ohne Smartphone im Alltag (68) 2, durch Bündelung verschiedener Funktionen ist das Gerät ein universell einsetzbarer Alltagsbegleiter (172) 2 Smartphone hat einen materiellen Wert, muss gepflegt werden (73) 2, aber auch Daten sind wichtig, wie z.B. Fotos als Erinnerungen an Situationen (56) 1 Smartphone hat einen Prestige- wert, die Attraktivität des Gerätes ist auch mit dem Hersteller Apple verbunden (77) 2	Das Smartphone wird als Kommunikationsmittel zum Austausch mit sozialen Kon- takten und als Möglichkeit des Zeitvertreibes gesehen. Die Universalität des Gerätes mit dessen verschiedenen Funktionen ist ein wichtiger Treiber der Zuwendung zum Smartphone, da es den Alltag organisiert, ebenso ist die Marke Apple ein Treiber. Sie gibt dem Smartphone einen Prestigewert. Der Wert des Smartphones ergibt sich zudem durch Daten, wie beispielsweise Fotos, die im Smartphone enthalten sind, jedoch steht der materielle Wert des Gerätes im Fokus. Die Bedeutung des Smart- phones wird auch kritisch gesehen, da eine gewisse Abhängigkeit vom Endgerät besteht, es lenkt von anderen Tätigkeiten, wie beispielswei- se dem Arbeiten, ab.		+	+	+	+
Cluster 2	Bedeutung/Wert des Smartphones: Frage nach oder	K 4 Bedeutung des Smartpho- nes	Smartphone ist Teil des eigenen Ich und enthält essentielle Aspekte des eigenen Lebens (54) 1, dabei sind Bilder sehr wichtig, deren	Das Smartphone hat eine sehr große Bedeutung, es wird als Teil des eigenen Ich bzw. des Lebens gesehen.		-	+	k.A.	-

Anhang 3: Transkripte der Gruppendiskussionen und exempl. Darstellung der qual. Auswertungsschritte

	Äußerungen zum Wert/der Bedeutung des Smartphones im Leben der Probanden. Rolle des Smartphones unabhängig von journalistischen Nachrichten.		Verlust ist schlimmer, als der Verlust des Gerätes (82) 2 Smartphone-Süchtige als "Smombies" bezeichnet, es hat Relevanz im Alltag (181) 2	Der Wert des Smartphones ergibt sich primär durch Daten, wie beispielsweise Fotos, die im Smartphone enthalten sind, der materielle Wert steht weniger im Fokus.					
Cluster 3	Bedeutung/Wert des Smartphones: Frage nach oder Äußerungen zum Wert/der Bedeutung des Smartphones im Leben der Probanden. Rolle des Smartphones unabhängig von journalistischen Nachrichten.	K 4 Bedeutung des Smartphones	Smartphone ist Alltagsbegleiter und Organisator des Alltags, dadurch Abhängigkeit davon (69) 2 Bedeutung hängt vom Smartphone-Modell ab. Neuere Modelle werden eher genutzt und in den Alltag integriert (72) 2 Wert ist abhängig vom Preis und den Nutzungsmöglichkeiten Nachrichten-Lesen und Kontakt-Halten (78) 2, nicht zuletzt wegen dem materiellen Wert wird damit achtsam umgegangen (79) 2 Fotos wichtiger als der materielle Wert (84) 2	Das Smartphone hat eine sehr große Bedeutung, es wird als Organisator des Alltags gesehen, der dadurch jedoch zur Abhängigkeit in der Nutzung führt. Technische, materielle und datenbezogene Aspekte definieren den Wert des Smartphones, dabei steht die Verknüpfung von journalistischen Nachrichten mit sozialer Interaktion besonders im Fokus.	0	+	k.A.	-	
Cluster 4	Bedeutung/Wert des Smartphones: Frage nach oder Äußerungen zum Wert/der Bedeutung des Smartphones im Leben der Probanden. Rolle des Smartphones unabhängig von journalistischen Nachrichten.	K 4 Bedeutung des Smartphones	Smartphone als Kommunikationsmittel, um sich mit Freunden zu verabreden (53) 1 Smartphone als Nutzungsgegenstand. Beschädigungen nicht besonders schlimm (81) 2 Smartphone ist Fluch und Segen zugleich. Unterhaltungsfaktor während Unizeit, im Arbeitsleben permanent erreichbar, dies negativ bewertet (178) 2, Abhängigkeit vom Smartphone wird negativ gesehen (70) 2	Das Smartphone wird als Kommunikationsmittel zum Austausch mit sozialen Kontakten gesehen. Es ist primär ein Nutzungsgegenstand, dem nicht besonders viel Wert beigemessen wird. Die Abhängigkeit vom Smartphone und die damit verbundene permanente Erreichbarkeit wird kritisch gesehen.	-	+	-	+	

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

Themenbereich/Kategorie: Persönlichkeit

Cluster	Themenbereich:	Persönlichkeit
	Hauptkategorie:	K 1 Persönlichkeit
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zur Persönlichkeit der Probanden während der gesamten Gruppendiskussion.
	Beispielfrage und Interviewanweisung:	„Beschreiben Sie sich bitte als Person: Was zeichnet Sie aus? Wie sind Sie so?“ (Nachhaken: Soziales Umfeld)
Cluster 1	Beschreibung:	Offene und kommunikative Person, die Wert auf gute Freunde legt und für die das Smartphone tendenziell eine hohe Anziehungskraft hat. Kein einheitliches Bild darüber, ob in Nachrichten mehrere Sichtweisen der Journalisten erwünscht sind, generell bevorzugt die Person kurze und faktenreiche Informationen, bei besonders interessierenden Themen, wie Naturkatastrophen und Sport, steigt die Intensität der Nachrichtennutzung.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Offen, kommunikativ und selbstbewusst (11) 1; (16) 2 Legt Wert auf gute Freunde (31) 2, tauscht sich mit diesen über soziale Medien wie Instagram, Snapchat und Facebook selten aus (37) 2; (52) 2 Ist in der Lage, sich mit Bildern bei Nachrichten zu Terroranschlägen/Attentaten hineinzuversetzen (106) 1; (135) 2, ist emotional (12) 2 Fühlt sich gestört von Eilmeldungen und Benachrichtigungszeichen auf dem Display (52) 2; (57) 2 und abgelenkt vom Smartphone während des Arbeitens (64) 2 Interessiert an vielen Fakten und Informationen (132) 2, primär aber nur bei besonders wichtigen Nachrichten wie Naturkatastrophen (131) 2 Nachrichten wegen Lebenskrise eher als negativ empfunden (93) 2 Interessiert daran, verschiedene Standpunkte zu erfahren (108) 2, andere Probanden wiederum nicht interessiert daran, verschiedene Meinungen zu erfahren (131) 2 Smartphone wenig genutzt (141) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Offene und kommunikative Person, die Wert auf gute Freunde legt und für die Anschlusskommunikation wichtig ist. Bleibt allgemein gerne auf dem Laufenden und nutzt Nachrichten eher mit Anschlusskommunikation zur Meinungsbildung, jedoch auch ohne Anschlusskommunikation.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Eher offener Mensch, selbstbewusst und sportlich (12) 1, aufgeschlossen, sympathisch und hilfsbereit (11) 2 Viel mit Freunden unterwegs, kommunikativ (12) 1; bei wichtigen Themen wird mit Freunden telefoniert bzw. gesprochen (33) 2 Apps nur für das genutzt, was interessiert, und gestört von Benachrichtigungszeichen (59) 2 Bleibt gerne auf dem Laufenden (143) 1 und nutzt auch Nachrichten zur Meinungsbildung, die persönlich nicht interessieren (120) 2 Interessiert an Nachrichten zu Terroranschlägen und Amokläufen, weil davon persönlich betroffen und in eigene Situation hineinversetzt (142) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Eher ruhiger, reflektierter Mensch, der eigenen Standpunkt vertritt. Freunde sind wichtig, jedoch ist der Freundeskreis differenziert. Empathie-Fähigkeit ist stark ausgeprägt, die Nachrichtennutzung ist intensiv (sowohl zeitlich als auch durch Zahl an benutzten Quellen).
	Reduktion und codierte Textstellen:	Ruhig, nicht extrovertiert und ausgeglichen, aber selbstbewusst (15) 1, offen und empathisch, eigene Meinung wird vertreten, sportlich (18) 1 Hat bewusst verschiedene Freunde, die anders sind, um andere Blickwinkel zu bekommen (30) 2 Eher bodenständig mit geordnetem Leben, Familie ist aber anders (25) 1 Greift zum Smartphone, wenn Benachrichtigungszeichen da sind (58) 2 Empathischer Mensch, kann durch Nachrichtenvideos und Bilder, z.B. bei Nachrichten zu Attentaten, Emotionen verstärken und sich so emotional in Situationen hineinversetzen (105) 1, steuert Emotionen damit aktiv und nimmt sich so den Schrecken vor Attentaten (138) 2 Stark involviert in Themen, die persönlich interessieren, weniger in Themen, die nicht interessieren. Dafür mehrere Nachrichtenquellen genutzt (133) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Zurückhaltende, jedoch auch offene Person, die neugierig ist und Nachrichten differenziert nutzt, z.B. um Small Talk zu betreiben, oder um sich im anschließenden Dialog mit Freunden eine Meinung zu bilden. Freunde sind wichtig, jedoch ist der Freundeskreis differenziert und man stellt sich auf dessen unterschiedliche zwischenmenschliche Kommunikation ein. Zur Empathie befähigte Person, die sich bei Nachrichten mit persönlicher Relevanz intensiv damit beschäftigt.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Zurückhaltend, schüchtern, sportlich (13) 1 sowie offen, hilfsbereit und zuverlässig (15) 2 E-Mails werden auch am Feierabend gelesen und darüber wird nachgedacht (71) 2 In der Lage, sich auf die Kommunikation mit Freunden einzustellen (29) 1 Bleibt gerne auf dem Laufenden (88) 2, ist neugierig (137) 2 und möchte gerne mitreden können (121) 2, dazu auch Nachrichten genutzt Empathisch und fühlt sich persönlich betroffen bei Nachrichten zu Amokläufen, damit intensive Beschäftigung (136) 2 Fühlt sich gestört von Werbung auf dem Smartphone (127) 2

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

K 1 Persönlichkeit					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
Offenheit, Aufgeschlossenheit; Empathie-Fähigkeit; Stellenwert Anschlusskommunikation; Flexibilität bei/mit Freunden		Offenheit, Aufgeschlossenheit	Empathie-Fähigkeit	Stellenwert Anschlusskommunikation	Flexibilität bei/mit Freunden
	Cluster 1	+	+	0	k.A.
	Cluster 2	+	+	+	k.A.
	Cluster 3	0	+	0	+
	Cluster 4	+	+	+	+

Cluster	Themenbereich:	Persönlichkeit
	Subkategorie:	K 2 Interessengebiete
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach Themen, für die sich die Probanden allgemein interessieren, unabhängig von journalistischen Nachrichten.
Cluster 1	Beschreibung:	Reisen, Tanzen und Partys sind von Interesse, jedoch auch Politik und Fußball/Sport. Die Interessengebiete stellen aber nicht zwingend genutzte Nachrichtenthemen dar. Themen, die von Interesse sind, und Nachrichtenthemen können voneinander abweichen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Reisen (11) 1, Tanzen, Uni und Partys (14) 1 An Politik interessiert, dazu auch Austausch mit Eltern und Freunden (73) 1 Fußball, aber weniger als Nachrichtenthema (133) 1
Cluster 2	Beschreibung:	Das Thema Reisen ist von Interesse, jedoch ergibt sich zum Thema Sport kein einheitliches Bild. Politik ist jedoch weniger von Interesse.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Sport und Reisen (17) 1, weniger an Politik interessiert (120) 2 Sport gering (114) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Politik ist von Interesse, jedoch weniger Wirtschaftsthemen. Beim Thema Sport ergibt sich kein einheitliches Bild.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Fußball (31) 1 Politik, aber kein Sport und keine Wirtschaft (116) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Diverse Themen wie Mode, Textil, Musik und Marketing sind von Interesse, diese können auch vom beruflichen/akademischen Umfeld beeinflusst sein. Beim Thema Sport ergibt sich kein einheitliches Bild, jedoch wird es unabhängig vom vorhandenen Interesse auch als Nachrichtenthema genutzt, um es für Small Talk zu gebrauchen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Sport, z.B. Fußball, Mode, Musik (13) 1; (92) 1 Textil und Marketing, unabhängig vom Beruf (118) 2 Sport weniger, aber dennoch für Small Talk genutzt (121) 2

K 2 Interessengebiete					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
Diversität von Interessengebieten Nutzung der Interessengebiete als Nachrichtenthema Interesse an Politik Interesse an Reisen		Diversität von Interessengebieten	Nutzung der Interessengebiete als Nachrichtenthema	Interesse an Politik	Interesse an Reisen
	Cluster 1	+	-	+	+
	Cluster 2	0	k.A.	-	+
	Cluster 3	-	+	+	k.A.
	Cluster 4	+	+	k.A.	k.A.

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

Cluster	Themenbereich:	Persönlichkeit
	Subkategorie:	K 3 Sozialer Einfluss
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zum sozialen Einfluss durch/mit Freunden und Familie. Rolle von Familie und Freunden im Leben der Probanden.
Cluster 1	Beschreibung:	Freunde und Familie sind sehr wichtig. Kein einheitliches Bild bzgl. der Vielfalt an sozialen Kontakten und inwiefern Vielfalt bevorzugt wird.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Verschiedene soziale Anlaufstellen durch Freunde, Arbeit und Uni. Vielfalt bevorzugt (21) 1 Freunde und Familie sehr wichtig. Kein großer Freundeskreis (24) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Freunde und Familie sind sehr wichtig, ebenso der Partner. Gemeinsame Hobbys prägen. Anzahl der Freunde eher irrelevant, es kommt hier auf die Qualität an. Kein einheitliches Bild, wie oft Freunde gesehen/getroffen werden.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Freunde und Familie haben großen Einfluss, auch durch gemeinsame Hobbys (20) 1, Anzahl der Freunde nicht so wichtig, es kommt hier auf die Qualität an (26) 2 Freunde durch gemeinsame Arbeit jeden Tag gesehen, Freunde treffen macht glücklich und erfüllt das Leben (32) 2 Freunde nicht jeden Tag gesehen, aber irrelevant, da man weiß, dass man füreinander da ist, und Kontakt-Halten mit dem Smartphone (33) 2 Freunde haben einen großen Einfluss, Familie weniger, da weniger Kontakt (28) 1 Partner wichtig für einen Austausch zu Ereignissen (112) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Freunde und Familie sind sehr wichtig. Gemeinsame Hobbys prägen. Anzahl der Freunde eher irrelevant, es kommt hier auf die Qualität an. Der Freundeskreis besteht aus unterschiedlichen Typen und ist differenziert, jedoch gibt es Schnittmengen/Gemeinsamkeiten in der Lebensführung.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Freunde haben großen Einfluss, dabei unterschiedliche Typen von Freunden vorhanden, jedoch mit vielen Schnittmengen bei Meinungen und in der Lebensführung, nicht so bei Familie (25) 1 Freunde und Familie spielen eine große Rolle, durch gegenseitigen Einfluss, zur Orientierung und als Hilfe (22) 2 Wenige gute Freunde sind wichtiger als viele schlechte Freunde (25) 2, sie sind eine Art Familie und einem ähnlich (28) 2, können aber auch anders sein (25) 1 Gemeinsame Hobbys, wie Fußball, prägen (31) 1
Cluster 4	Beschreibung:	Freunde und Familie sind sehr wichtig. Der Freundeskreis besteht aus unterschiedlichen Typen und ist differenziert, man stellt sich jeweils auf den Freundeskreis ein, mit dem man gerade im Kontakt ist.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Verschiedene Freundeskreise, die anders sind, man stellt sich jeweils auf sie ein (29) 1 und erhält dadurch verschiedene Sichtweisen, vor allem im persönlichen Gespräch (81) 1 Beste Freunde seit der Kindheit bekannt, trotz räumlicher Entfernung noch Kontakt. Familie ist auch wichtig (27) 2

K 3 Sozialer Einfluss				
Einflussfaktoren		Ausprägung		
Relevanz von Freunden und Familie		Relevanz von Freunden und Familie	Relevanz vieler Freunde	Flexibilität bei/mit Freunden
	Cluster 1	+	k.A.	k.A.
Relevanz vieler Freunde	Cluster 2	+	-	k.A.
Flexibilität bei/mit Freunden	Cluster 3	+	-	+
	Cluster 4	+	k.A.	+

Themenbereich/Kategorie: Bedeutung des Smartphones

Cluster	Themenbereich:	Bedeutung des Smartphones
	Hauptkategorie:	K 4 Bedeutung des Smartphones
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zum Wert/der Bedeutung des Smartphones im Leben der Probanden. Rolle des Smartphones unabhängig von journalistischen Nachrichten.

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

	Beispielfragen und Interviewanweisung:	„Schildern Sie mal eine typische Alltagssituation, in der Sie Ihr Smartphone – egal für was – besonders gerne benutzen.“ (Nachhaken: Kontext, soziales Umfeld, Routine, was mit dem Smartphone gemacht) „Was bedeutet Ihnen Ihr Smartphone?“ „Von journalistischen Nachrichten abgesehen: Erzählen Sie mal, für was Sie Ihr Smartphone alles benutzen.“
Cluster 1	Beschreibung:	Das Smartphone wird als Kommunikationsmittel zum Austausch mit sozialen Kontakten und als Möglichkeit des Zeitvertreibes gesehen. Die Universalität des Gerätes mit dessen verschiedenen Funktionen ist ein wichtiger Treiber der Zuwendung zum Smartphone, da es den Alltag organisiert, ebenso ist die Marke Apple ein Treiber. Sie gibt dem Smartphone einen Prestigewert. Der Wert des Smartphones ergibt sich zudem durch Daten, wie bspw. Fotos, die im Smartphone gespeichert sind, jedoch steht der materielle Wert des Gerätes im Fokus. Die Bedeutung des Smartphones wird auch kritisch gesehen, da eine gewisse Abhängigkeit vom Endgerät besteht, es lenkt von anderen Tätigkeiten, wie bspw. dem Arbeiten, ab.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone als Kommunikationsmittel und Möglichkeit, sich die Zeit zu vertreiben (60) 1 Abhängigkeit vom Smartphone, Gefühl, etwas zu verpassen, wenn man Smartphone länger nicht genutzt hat (66) 1, Nutzung wird aber auch als Zwang/Störung empfunden, muss daher reduziert werden (53) 2 Smartphone organisiert den Alltag. Hilfllosigkeit ohne Smartphone im Alltag (68) 2, durch Bündelung verschiedener Funktionen ist das Gerät ein universell einsetzbarer Alltagsbegleiter (172) 2 Smartphone hat einen materiellen Wert, muss gepflegt werden (73) 2, aber auch Daten sind wichtig, wie z.B. Fotos als Erinnerungen an Situationen (56) 1 Smartphone hat einen Prestigewert, die Attraktivität des Gerätes ist auch mit dem Hersteller Apple verbunden (77) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Das Smartphone hat eine sehr große Bedeutung, es wird als Teil des eigenen Ich bzw. des Lebens gesehen. Der Wert des Smartphones ergibt sich primär durch Daten, wie bspw. Fotos, die im Smartphone enthalten sind, der materielle Wert steht weniger im Fokus.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone ist Teil des eigenen Ich und enthält essenzielle Aspekte des eigenen Lebens (54) 1, dabei sind Bilder sehr wichtig, deren Verlust ist schlimmer als der Verlust des Gerätes (82) 2 Smartphone-Süchtige als „Smombies“ bezeichnet, es hat Relevanz im Alltag (181) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Das Smartphone hat eine sehr große Bedeutung, es wird als Organisator des Alltags gesehen, der dadurch jedoch zur Abhängigkeit in der Nutzung führt. Technische, materielle und datenbezogene Aspekte definieren den Wert des Smartphones, dabei steht die Verknüpfung von journalistischen Nachrichten mit sozialer Interaktion besonders im Fokus.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone ist Alltagsbegleiter und Organisator des Alltags, dadurch Abhängigkeit davon (69) 2 Bedeutung hängt vom Smartphone-Modell ab. Neuere Modelle werden eher genutzt und in den Alltag integriert (72) 2 Wert ist abhängig vom Preis und den Nutzungsmöglichkeiten Nachrichten-Lesen und Kontakt-Halten (78) 2, nicht zuletzt wegen des materiellen Wertes wird damit achtsam umgegangen (79) 2 Fotos wichtiger als der materielle Wert (84) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Das Smartphone wird als Kommunikationsmittel zum Austausch mit sozialen Kontakten gesehen. Es ist primär ein Nutzungsgegenstand, dem nicht besonders viel Wert beigegeben wird. Die Abhängigkeit vom Smartphone und die damit verbundene permanente Erreichbarkeit werden kritisch gesehen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone als Kommunikationsmittel, um sich mit Freunden zu verabreden (53) 1 Smartphone als Nutzungsgegenstand. Beschädigungen nicht besonders schlimm (81) 2 Smartphone ist Fluch und Segen zugleich. Unterhaltungsfaktor während Unizeit, im Arbeitsleben permanent erreichbar, dies negativ bewertet (178) 2, Abhängigkeit vom Smartphone wird negativ gesehen (70) 2

K 4 Bedeutung des Smartphones					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
		Bedeutung des objektspezifischen Nutzens	Bedeutung des persönlichen Nutzens	Bedeutung des Prestigenutzens	Negative Bedeutung
Bedeutung des objektspezifischen Nutzens					
Bedeutung des persönlichen Nutzens	Cluster 1	+	+	+	0
Bedeutung des Prestigenutzens/symbolischen Nutzens	Cluster 2	-	+	k.A.	-
	Cluster 3	0	+	k.A.	-
Negative Bedeutung	Cluster 4	-	+	-	+

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

Cluster	Themenbereich:	Bedeutung des Smartphones
	Subkategorie:	K 5 Nutzungsmotive
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zu den Gründen der Smartphone-Nutzung. Gründe für oder gegen die Smartphone-Nutzung.
Cluster 1	Beschreibung:	Das Smartphone wird für Unterhaltungszwecke durch Social-Media-Kanäle wie Facebook und Youtube sowie durch das Hören von Musik genutzt. Die Möglichkeit des schnellen Zugriffs auf Informationen, aber auch die der Multifunktionalität führen zur Nutzung, ebenso die Optik des Endgerätes. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Mitmenschen das Gerät ebenfalls optisch ansprechend finden, die Demonstration des Endgerätes ist somit auch ein Nutzungsmotiv. Signaltöne führen zur Nutzung oder begünstigen eine Nutzung, dies wird jedoch auch als störend empfunden, da es von anderen Tätigkeiten ablenkt.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Genutzt aufgrund der Verwendbarkeit des Social-Media-Kanals Facebook. Möglichkeit, sich selbst darzustellen, und um auf dem Laufenden zu bleiben (51) 1, dienen auch zur Meinungsbildung durch Posts/Kommentare (82) 1 sowie zur Unterhaltung (47) 2 Smartphone bietet schnelle Informationsmöglichkeit (59) 1, Unterhaltung und Ablenkung für unterwegs, z.B. durch Youtube-Videos und Musik (62) 1 Multifunktionalität ist verlockend, Videos-Schauen und Kontakt-Halten möglich (67) 2 sowie Nutzung journalistischer Nachrichten (155) 2 Nutzung aufgrund der optischen Attraktivität, des Designs. I-Phone und Apple sind attraktiv, Nutzung deswegen und auch, weil dessen Attraktivität von anderen Leuten angenommen wird (77) 2 Smartphone auch aufgrund seiner Signale genutzt, bei Klingel und Benachrichtigungstönen. Diese aber als störend empfunden (54) 2 und gleichzeitiges Arbeiten und Smartphone-Nutzung nicht möglich, Smartphone lenkt ab und wird entfernt (64) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Das Smartphone wird zum sozialen Austausch durch Social-Media-Kanäle wie Snapchat genutzt. Signaltöne führen zur Nutzung oder begünstigen sie, dies wird jedoch auch als störend empfunden, da es von anderen Tätigkeiten ablenkt.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone ermöglicht Kontakt-Halten mit sozialem Umfeld, z.B. durch Snapchat (39) 2 Smartphone auch aufgrund seiner Signale genutzt, jedoch als Störfaktor während des Arbeitens empfunden (65) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Das Smartphone ermöglicht einen sozialen Austausch durch Social-Media-Kanäle wie Snapchat, Instagram und Whatsapp. Es wird auch genutzt, um mit journalistischen Nachrichten einen sozialen Austausch herstellen zu können, journalistische Nachrichten werden durch das Smartphone als Kommunikationsinhalte für private Chats genutzt, bspw. durch eine Weiterleitung von Screenshots genutzter Nachrichten mittels Whatsapp. Das Smartphone wird auch genutzt, weil es die Organisation des Alltags erleichtert, z.B. durch Kalenderfunktionen. Signaltöne führen zur Nutzung oder begünstigen sie. Dies wird während des Arbeitens auch als positiv empfunden, da man sich dadurch vom Arbeiten ablenken kann.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone ermöglicht Kontakt-Halten mit sozialen Kontakten durch Instagram und Snapchat (38) 2 sowie Whatsapp (44) 2 Genutzt wegen Verknüpfung journalistischer Nachrichten mit Kontakt-Halten/sozialen Kontakten (156) 2 Bietet Möglichkeit, den Alltag zu organisieren, dadurch jedoch gewisse Abhängigkeit (69) 2, neuere Modelle werden eher genutzt und in den Alltag integriert (72) 2 Bietet Möglichkeit, sich vom Arbeiten abzulenken, dies als positiv empfunden und daher gleichzeitiges Arbeiten und Smartphone-Nutzung möglich (62) 2 Smartphone auch aufgrund seiner Signale genutzt, bei Klingel und Benachrichtigungstönen (58) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Das Smartphone wird zum sozialen Austausch genutzt. Die Koppelungs- und Synchronisationsmöglichkeit mit anderen Geräten ist ebenfalls ein Nutzungsmotiv.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone bietet schnelle Information durch Nachrichten (63) 2 und technische Koppelungs- und Synchronisationsmöglichkeiten mit anderen Geräten (80) 2 Erhalt von Nachrichten vom sozialen Umfeld auch Grund für Smartphone-Nutzung (61) 2

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

K 5 Nutzungsmotive					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
Objektspezifische Nutzungsmotive		Objektspezifische Nutzungsmotive	Persönliche Nutzungsmotive	Prestigenutzen/symbolischer Nutzen	Journalistische Nachrichten als Motiv
Persönliche Nutzungsmotive	Cluster 1	+	+	+	0
Prestigenutzen/symbolischer Nutzen	Cluster 2	+	+	k.A.	k.A.
Journalistische Nachrichten als Motiv	Cluster 3	0	+	k.A.	+
	Cluster 4	+	+	k.A.	k.A.

Cluster	Themenbereich:	Bedeutung des Smartphones
	Subkategorie:	K 6 Nutzungsdetails Smartphone
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zu Nutzungssituationen des Smartphones.
Cluster 1	Beschreibung:	I-Phones werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung ist generell intensiv (auch wenn ein Proband keine intensive Nutzung angibt [141] 2).
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von I-Phones (2) 1 Nutzung morgens nach dem Aufstehen und in der Uni zur Abstimmung mit Freunden (34) 1; (36) 2, Snapchat weniger für private Nachrichten genutzt (37) 2, unterwegs genutzt durch Youtube-Videos und Musik, dadurch Unterhaltung/Ablenkung (62) 1; (40) 1 Auch aus Langeweile und für sinnlose Beschäftigungen genutzt (44) 1, dabei Nicht-Nutzung während der Arbeit aufgrund von Ablenkung (64) 2 Social Media genutzt, um auf dem Laufenden zu bleiben (51) 1 und zur Meinungsbildung (82) 1, Facebook dabei zur Unterhaltung genutzt (47) 2, Facebook selten genutzt (141) 2 Weckfunktion genutzt und Lesen von privaten Nachrichten während des Frühstücks (36) 2, Nutzung beim Erhalt von Nachrichten und Klingeltönen (54) 2, auch zum Telefonieren genutzt (37) 2, auch als Tagesüberblick abends die News-Funktion genutzt (53) 2 Intensive, tägliche Nutzung (73) 2, keine intensive Nutzung (141) 2
Cluster 2	Beschreibung:	I-Phones werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung ist generell intensiv und journalistische Nachrichten sind mehr oder weniger in den Nutzungsalltag integriert.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von I-Phones (4) 1 Nutzung direkt nach dem Aufstehen im Bett als Überblick über nächtliche Ereignisse in Form von journalistischen Nachrichten (37) 1 und auch nochmals vor dem Schlafengehen (45) 1 Nutzung bei Langeweile, morgens auf dem Weg in die Uni (39) 1 Zielbefreite Nutzung (42) 1 oder lediglich, um Benachrichtigungszeichen wegzuklicken (59) 2, dabei Nicht-Nutzung während des Lernens aufgrund von Ablenkung (65) 2 Tägliche Nutzung von Social Media, Spotify und Youtube (111) 2; (112) 2, weniger für Nutzung journalistischer Nachrichten (112) 2
Cluster 3	Beschreibung:	I-Phones und Samsung-Geräte werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt ganztägig, aus diversen Gründen, mit diversen Quellen sowie Funktionen und an verschiedenen Orten. Die Nutzung ist generell intensiv.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von I-Phones (6) 1, aber auch Samsung-Smartphones (7) 1 Nutzung von Social Media wie Instagram (48) 1 und Whatsapp zum Kontakt-Halten (44) 2 Nutzung in der Uni/unterwegs (63) 1 und vor dem Schlafengehen (72) 2 Nutzung bei Sichtung von Benachrichtigungszeichen (58) 2 Nutzung, um Reisetickets dabeizuhaben (69) 2
Cluster 4	Beschreibung:	I-Phones sowie Samsung- und LG-Geräte werden als Smartphone-Modelle genutzt. Die Nutzung erfolgt aus diversen Gründen und mit diversen Quellen sowie Funktionen. Das Smartphone wird aber weniger unterwegs genutzt und auch weniger für journalistische Nachrichten, ebenso werden soziale Netzwerke wie Snapchat und Instagram kaum bis gar nicht genutzt für privaten Kontakt. Das Smartphone ist auch in der Arbeit und in Kombination mit PC/Laptop im Gebrauch.

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

Reduktion und codierte Textstellen:	<p>Nutzung von Samsung-Smartphones (8) 1, LG-Geräten (9) 1 sowie I-Phones (2) 2 Nutzung, um nach privaten Nachrichten Ausschau zu halten (50) 1 und dann um mit Freunden etwas auszumachen (43) 2, oder um bei Google zu recherchieren (70) 2 Nicht-Nutzung von Snapchat (41) 2 sowie Instagram (43) 2 Nutzung als Wecker, aber nicht unterwegs, da mit dem Auto unterwegs (43) 2 Nutzung von Push-Nachrichten bei Whatsapp und für E-Mails, nicht für journalistische Nachrichten (60) 2 Nutzung in der Arbeit, parallele, synchronisierte Nutzung mit Arbeits-Laptop (61) 2 und abends auf der Couch, um E-Mails zu lesen (71) 2</p>
--	---

K 6 Nutzungsdetails Smartphone				
Einflussfaktoren		Ausprägung		
Nutzungsintensität		Nutzungsintensität	Nutzungsvielfalt	Bevorzugtes Smartphone-Modell
Nutzungsintensität	Cluster 1	+	+	+
Nutzungsintensität	Cluster 2	+	+	+
Nutzungsintensität	Cluster 3	+	+	0
Nutzungsintensität	Cluster 4	-	0	-

Themenbereich/Kategorie: Journalistische Nachrichten

Cluster	Themenbereich:	Journalistische Nachrichten
	Hauptkategorie:	K 7 Journalistische Nachrichten
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zur Rolle journalistischer Nachrichten im Leben der Probanden, unabhängig vom Endgerät Smartphone.
	Beispielfragen und Interviewanweisung:	„Und wenn Sie mal an journalistische Nachrichten denken: Welchen Stellenwert haben journalistische Nachrichten ganz allgemein für Sie?“ (Nachhaken: Soziale Orientierung, Persönlichkeit) „Warum nutzen Sie journalistische Nachrichten?“ (Nachhaken: Soziale Orientierung, Gratifikationen, Persönlichkeit) „Was müssen Ihnen journalistische Nachrichten bieten, damit Sie diese nutzen?“ (Nachhaken: Thema, Darstellungsform, Interaktivität, Nachrichtenfaktoren)
Cluster 1	Beschreibung:	Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben. Sie dienen auch als Zeitvertreib und werden weniger intensiv genutzt. Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichten zu Terroranschlägen, Amokläufen und Naturkatastrophen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Genutzt zur Information, vor allem bei wichtigen Ereignissen wie z.B. den Bundestagswahlen (84) 1, um auf dem Laufenden zu bleiben (86) 1 und zur Meinungsbildung durch Abgleich der eigenen Meinung mit der von Journalisten (89) 2 Nachrichten zu Terrorangriffen ermöglichen ein Hineinversetzen in die Situation der Opfer sowie Anteilnahme (135) 2 Nachrichten dienen als Zeitvertreib für unterwegs (124) 2 Nachrichten werden als negativ empfunden und daher kaum genutzt (93) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben. Sie werden vergleichsweise intensiv und mit verschiedenen Quellen auf dem Smartphone genutzt, auch um damit Anschlusskommunikation zu betreiben.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Großer Stellenwert im Leben, auch unabhängig vom Smartphone. Alternative Medien zur Nachrichtennutzung, falls Smartphone nicht nutzbar (71) 1, bei anderen Medien dann aber weniger Nachrichten genutzt Nachrichten bieten Informationen zu Neuigkeiten (87) 1 und die Möglichkeit, eine eigene Meinung zu bilden, dazu Nutzung verschiedener Quellen (92) 2 Genutzt, um Zeit zu vertreiben (125) 2 sowie für Anschlusskommunikation genutzt, dadurch auch neue Informationen (147) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Journalistische Nachrichten werden zur Meinungsbildung genutzt und um auf dem Laufenden zu bleiben. Sie dienen auch zur Unterhaltung, Social-Media-Kanäle werden intensiv genutzt. Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichten zu Terroranschlägen, Amokläufen und Naturkatastrophen, sie geben hierbei Sicherheit und dienen zur Bewältigung von Ängsten.

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

	Reduktion und codierte Textstellen:	Bieten Möglichkeit zur Meinungsbildung, Themen- und Meinungsvielfalt als Grund (80) 1 Als Informationsquelle, z.B. auch durch Social Media (44) 2, subjektive Meinungen weniger wichtig (129) 2, aber auch als Möglichkeit für Unterhaltung und Ablenkung (123) 2 Geben Sicherheit und werden aus Sicherheitsgedanken genutzt, um Terrorwarnungen und Informationen über zu meidende Orte zu erfahren (89) 1 und um sich in die Situation hineinzusetzen, gefährliche Situationen besser zu durchschauen und um sich die Angst davor zu nehmen (138) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Journalistische Nachrichten bieten Potenzial für Anschlusskommunikation, halten auf dem Laufenden und befriedigen Neugierde.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Bieten Potenzial für Anschlusskommunikation, durch Anschlusskommunikation erfolgt Meinungsbildung (81) 1 Halten einen auf dem Laufenden (88) 2 und befriedigen Neugierde (137) 2

K 7 Journalistische Nachrichten				
Einflussfaktoren		Ausprägung		
Stellenwert journalistischer Nachrichten		Stellenwert journalistischer Nachrichten	Meinungsbildung und informiert sein	Anschlusskommunikation
Meinungsbildung und informiert sein	Cluster 1	0	+	k.A.
	Cluster 2	+	+	+
Anschlusskommunikation	Cluster 3	+	+	k.A.
	Cluster 4	+	+	+

Cluster	Themenbereich:	Journalistische Nachrichten
	Subkategorie:	K 8 Darstellungsform
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen darüber, in welcher Form journalistische Nachrichten genutzt werden. Meinungen zu bevorzugten und nicht bevorzugten Darstellungsformen.
Cluster 1	Beschreibung:	Videos und Bilder werden bevorzugt genutzt, oftmals auch solitär ohne Artikel oder vor dem Lesen von Artikeln. Nachrichten müssen kurz und prägnant sein, Videos und Bilder unterstützen dies und veranschaulichen Nachrichten. Nur bei besonders wichtigen Ereignissen, wie Naturkatastrophen oder Leidenschaftsthemen wie z.B. Sport, werden Nachrichten ausführlicher konsumiert.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Videos werden Artikeln vorgezogen, Videos und Kurzclips dienen der Veranschaulichung von Nachrichteninhalten (98) 1, deren Nutzung aber vom Nachrichtenthema abhängig (103) 1; Videos besonders für Sportnachrichten (103) 1 Information auf den Punkt bevorzugt, dafür kurzes Video genutzt. Nur bei sehr schlimmen Ereignissen, wie Naturkatastrophen, ausführlichere Informationen gewünscht (131) 2, kurze Artikel mit Bildern und anschaulichen Überschriften ermöglichen leichteres Verstehen der Nachricht (117) 1 Bilder als erster Kontaktpunkt mit Nachricht, im Anschluss Artikel gelesen. Durch Bilder Hineinversetzen in die Nachricht (106) 1
Cluster 2	Beschreibung:	Artikel müssen kurz sein und werden intensiv genutzt, ebenso werden Videos intensiv genutzt, diese teilweise auch solitär.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Kurze Artikel bevorzugt, daher auch BILD ggü. SZ bevorzugt, da bei SZ Artikel zu lang sind (111) 1, Videos auch genutzt (114) 2 und Artikel nur bei Interesse gelesen (99) 1
Cluster 3	Beschreibung:	Videos werden selten genutzt, vor allem nicht unterwegs. Artikel werden um Bilder ergänzt und bei wichtigen Ereignissen, wie Amokläufen und Terrorangriffen, werden mehrere Artikel gesucht und gelesen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Bildstrecke bei Attentaten genutzt (105) 1, bei wichtigen Themen werden mehrere Artikel dazu gesucht (140) 2, Darstellungsform und Inhalt müssen zusammenpassen Videos nur selten genutzt (176) 2 und nicht unterwegs, da unpraktisch (140) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Artikel stehen im Fokus der Nutzung.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Artikel werden bevorzugt, müssen aber verständlich geschrieben sein (102) 1

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

K 8 Darstellungsform					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
Artikel		Artikel	Videos und Bilder	Ausführlichkeit der Darstellungsformen	Pluralität von Darstellungsformen
Videos und Bilder					
Ausführlichkeit der Darstellungsformen	Cluster 1	-	+	-	-
Pluralität von Darstellungsformen	Cluster 2	0	0	0	+
	Cluster 3	+	0	+	+
	Cluster 4	+	-	+	-

Cluster	Themenbereich:	Journalistische Nachrichten
	Subkategorie:	K 9 Nachrichteninhalte
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zu bevorzugten und nicht bevorzugten Inhalten. Meinungen darüber, wie Nachrichten verfasst sein sollten.
Cluster 1	Beschreibung:	Nachrichten zu Attentaten und Naturkatastrophen sind wichtig und hierzu werden vergleichsweise viele Informationen gewünscht, ansonsten müssen Nachrichten kurz und prägnant sein. Nachrichten müssen subjektive Meinungen der Journalisten enthalten, damit sie zur Meinungsbildung und auch Unterhaltung genutzt werden können. Eine gehobene Schriftsprache ist wünschenswert.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nachrichten müssen kurz und faktenreich sein, Feuilleton zu kompliziert (114) 1, viele Informationen und Hintergrundinformationen vor allem bei Nachrichten zu Attentaten gewünscht (132) 2 Gutes Deutsch wichtig (118) 1, ebenso müssen subjektive Meinungen der Journalisten ersichtlich sein, um eigene Meinung bilden zu können (128) 2, eine Nachricht ist gut bei vielen Informationen und subjektiven Meinungen, dies auch unterhaltend (130) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Nachrichteninhalte dürfen nicht überzogen dargestellt werden und müssen kurz und prägnant sein, damit sie leicht verständlich sind.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nachrichten müssen kurz sein und dürfen nicht dramatisieren (111) 1 Schreibstil der BILD-Zeitung ist gut, weil leicht verständlich. Mehr Zeitungslektüre, wenn andere Zeitungen ebenso geschrieben wären (115) 1
Cluster 3	Beschreibung:	Nachrichten müssen subjektive Meinungen der Journalisten enthalten, damit sie zur Meinungsbildung und genutzt werden können. Dies spiegelt auch die Realität wider, die differenziert betrachtet werden kann. Nachrichten dürfen nicht reißerisch sein und müssen viele Informationen liefern. Inhalt und Darstellungsform müssen sich ergänzen bzw. zusammenpassen, so wird bspw. bei wichtigen Ereignissen ein Video als Ergänzung zum Artikel gewünscht, um mehr Informationen zu erhalten.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Mehrere Sichtweisen in einer Nachricht gewünscht, da Realität auch komplex scheint und differenziert betrachtet werden soll (95) 1 Nachrichten dürfen nicht reißerisch sein, z.B. oft bei Online-Nachrichten der Fall (96) 1, müssen informativ sein und zum Lesen animieren (129) 2 Darstellungsform und Inhalt müssen zusammenpassen. Videos nur bei interessantem Inhalt genutzt (176) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Nachrichten müssen verständlich geschrieben, also einfach zu lesen sein.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nachrichten müssen verständlich geschrieben sein, Artikel werden bevorzugt (102) 1

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

K 9 Nachrichteninhalt		Ausprägung		
Einflussfaktoren		Ausprägung		
Mehrere Sichtweisen/ subjektive Meinungen Verständlichkeit/ einfache Sprache Ausführlichkeit der Inhalte		Mehrere Sichtweisen/ subjektive Meinungen	Verständlichkeit/ einfache Sprache	Ausführlichkeit der Inhalte
	Cluster 1	+	+	-
	Cluster 2	k.A.	+	-
	Cluster 3	+	+	+
	Cluster 4	k.A.	+	k.A.

Cluster	Themenbereich:	Journalistische Nachrichten
	Subkategorie:	K 10 Nutzungsdetails journalistischer Nachrichten
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen darüber, inwiefern journalistische Nachrichten genutzt werden.
Cluster 1	Beschreibung:	Nachrichten werden primär mit dem Smartphone und dort auf sozialen Medien genutzt. Im ersten Schritt werden Bilder betrachtet, um sich in die Situation hineinzusetzen, im Anschluss werden Artikel gelesen. Sofern diese auf Facebook nicht ausführlich genug sind, werden unter Umständen weitere Artikel genutzt, über die Themen wird auch mit Freunden abends persönlich gesprochen. Neben Sportnachrichten werden auch Politiknachrichten bevorzugt konsumiert. Nachrichten werden genutzt, wenn der Aufwand der Informationsbeschaffung gering ist; aus diesem Grund ist das Smartphone Hauptmedium, andere Medien werden gar nicht oder nur in besonderen Situationen genutzt, wie bspw. Zeitschriften beim Reisen. Eilmeldungen durch das Smartphone werden gerne genutzt, da die Nachrichten passiv zugestellt werden, ohne dass man aktiv danach suchen müsste. Nachrichten werden eher nicht unterwegs genutzt.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Austausch zu Nachrichten abends mit Freunden, ggf. nachträgliche Recherche (73) 1 Artikel werden mit dem Smartphone auf Facebook gelesen, weitere Recherche, wenn Artikel dort zu wenig ausführlich sind (77) 1, Facebook nach den Bundestagswahlen genutzt, um Meinungen zu erfahren (84) 1 Zusammenfassende Videos zu Fußballspielen mit dem Smartphone genutzt (103) 1 und Politik-Nachrichten gelesen, Wirtschaftsnachrichten allenfalls nur in Form eines Börsen-Updates (108) 2 Zuerst Bilder und dann Artikel genutzt, dadurch Hineinversetzen in die Situation (106) 1, auch zuerst die Überschrift, dann den Artikel gelesen. Bevorzugt werden aber Videos (131) 2, nur bei wichtigen Ereignissen, wie z.B. Naturkatastrophen, werden Artikel gelesen (131) 2 Keine Zeitung gelesen, obwohl verfügbar durch Eltern (94) 2, Tageszeitung theoretisch genutzt, da günstig, Spiegel aber nicht. Preis als Grund (101) 2, Zeitschriften auf Reisen gelesen (103) 2, Nachrichten genutzt, wenn der Aufwand gering ist, z.B. durch Eilmeldungen. Smartphone ermöglicht dies, andere Medien zu aufwendig für Informationsbeschaffung (169) 2 Unterwegs keine Nachrichten genutzt (141) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Nachrichten werden primär durch das Smartphone und wenn man unterwegs ist, konsumiert, andere Medien werden eher nicht genutzt. Das soziale Umfeld ist oftmals auch erster Kontaktpunkt mit Nachrichtenthemen, nur teilweise wird anschließend auf das Smartphone zurückgegriffen, um weiter zu recherchieren; unter Umständen wird dann mit persönlicher Anschlusskommunikation wieder an die Nachrichten angeknüpft. Es ergibt sich kein einheitliches Bild zur Relevanz von Eilmeldungen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Keine Nachrichten abends im TV verfolgt, Information durch Smartphone mittels Eilmeldungen (72) 1 oder unterwegs, wenn man mit öffentlichen Verkehrsmitteln pendelt (125) 2 Mit Freunden, Familie und Partner wird über Nachrichten gesprochen, dadurch oft erster und einziger Kontakt mit Nachrichten (147) 2, unter Umständen bei Interesse eigene, weitere Recherche zu den erfahrenen Nachrichten, aber keine Eilmeldungen (168) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Nachrichten werden mit dem Smartphone, aber auch mit anderen Medien genutzt. Oftmals sind andere Medien der erste Kontaktpunkt mit einer Nachricht, das Smartphone wird anschließend zur weiteren Recherche genutzt, oftmals intensiv und durch mehrere Quellen auf dem Smartphone. Durch die intensive Nutzung von journalistischen Nachrichten ist man informierter als das soziale Umfeld, was dazu führen kann, dass man sich im sozialen Austausch zu Nachrichtenthemen zurücknehmen muss, um das Umfeld nicht zu überfordern. Facebook wird für politische Themen wie eine Nachrichten-App genutzt. Das Smartphone wird in Ergänzung und im Zusammenspiel mit anderen Medien genutzt, zur Relevanz der Zeitung ergibt sich kein einheitliches Bild.

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

	Reduktion und codierte Textstellen:	<p>Nachrichten mit TV, Radio, Zeitungen unterwegs genutzt, dadurch Erstkontakt. Im Anschluss weitere Recherche mit dem Smartphone (76) 1</p> <p>Googeln von Nachrichten und damit Suche von Artikeln zu Thema, das interessiert. Videos selten genutzt (140) 2, dennoch Videos und Bilder genutzt, um sich in Nachricht hineinversetzen und mitfühlen zu können (105) 1, dabei Nachrichten zu Attentaten intensiv genutzt, Intensität vom Nachrichtenthema abhängig (133) 2</p> <p>Intensivere Nachrichtennutzung als Freunde. Wenn der Journalist eines Artikels anderer Meinung ist, wird nach seinen Quellen gesucht (83) 1, auch weitere Suche bei Unzufriedenheit mit der Nachricht (95) 1</p> <p>Facebook für politische Nachrichten genutzt (46) 2, auch weil man sich damit z.B. im Rahmen des Studiums beschäftigt (116) 2</p> <p>Zeitung genutzt, da in der Familie vorhanden. Hiermit weitere und auch andere Artikel als mit dem Smartphone gelesen. Zeitung und Smartphone werden kombiniert (102) 2</p> <p>Zeitung nicht gelesen, da sehr zeitintensiv (112) 1</p>
Cluster 4	Beschreibung:	<p>Nachrichten werden aktiv gesucht, vor allem zu Themen, die persönlich interessieren und im professionellen Umfeld interessant sind, aber auch zu Themen, die nicht interessieren, aber wiederum zur Anschlusskommunikation genutzt werden können. Die Nachrichtennutzung ist habitualisiert und erfolgt mit der Zeitung und dem TV, jedoch selten mit dem Smartphone; Nachrichten-Apps sind darauf eher nicht installiert.</p>
	Reduktion und codierte Textstellen:	<p>Aktive Suche nach Nachrichten zu Thema, das persönlich interessiert (90) 1, aber auch nicht persönlich interessiert, um es für Small Talk/Anschlusskommunikation zu nutzen (121) 2; (79) 1, bei wichtigen Ereignissen, z.B. Amokläufen, werden Nachrichten rund um die Uhr im TV verfolgt (136) 2</p> <p>Tägliche, routinierte Zeitungslektüre morgens in der Arbeit sowie TV-Nachrichten am Abend (96) 2, keine Nachrichten-Apps auf dem Smartphone installiert (98) 2</p> <p>Nachrichten auch in der Arbeit genutzt, aber nicht in Form von Videos (102) 1, dabei aktive Zusammenstellung von Newslettern und Google Alerts über Kunden und dessen Branchen (118) 2</p>

K 10 Nutzungsdetails journalistischer Nachrichten					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
Involvement		Involvement	Nutzung anderer Medien	Nutzung für oder durch soziale Interaktion	Habitualisierte Nachrichtennutzung
Nutzung anderer Medien					
Nutzung für oder durch soziale Interaktion	Cluster 1	-	-	0	-
Habitualisierte Nachrichtennutzung	Cluster 2	0	0	+	0
	Cluster 3	+	+	+	+
	Cluster 4	+	+	0	+

Cluster	Themenbereich:	Journalistische Nachrichten
	Subkategorie:	K 11 Nachrichtenthemen
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zu bevorzugten und nicht bevorzugten Inhalten im Sinne von Nachrichtenthemen.
Cluster 1	Beschreibung:	Sport- und Politiknachrichten werden bevorzugt genutzt, weniger jedoch Nachrichten über Kultur und Wirtschaft. Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	<p>Sportnachrichten, durch Video (103) 1 und mit mehreren Quellen (108) 2</p> <p>Keine Kulturnachrichten, da aufwendig in der Auseinandersetzung (durch Feuilleton) (114) 1</p> <p>Politiknachrichten, aber kaum Wirtschaftsnachrichten(108) 2</p> <p>Nachrichten zu Attentaten (132) 2</p>
Cluster 2	Beschreibung:	Sport- und Politiknachrichten werden bevorzugt genutzt, auch Nachrichten über Unfälle. Die Themen sind vielfältig. Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	<p>Sportnachrichten (109) 2</p> <p>Verschiedene Nachrichtenthemen und Unfälle (114) 2</p> <p>Politiknachrichten (120) 2</p> <p>Nachrichten über Attentate (142) 2</p>

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

Cluster 3	Beschreibung:	Tagesaktuelle Nachrichten und Politiknachrichten werden bevorzugt genutzt. Die Themen sind vielfältig und interessieren persönlich. Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nachrichten zu Attentaten und Terroranschlägen (89) Tagesaktuelle Nachrichten und Nachrichten über Politik (116) 2 Nachrichtenthemen, die persönlich interessieren (119) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Tagesaktuelle Nachrichten, Politiknachrichten und branchenspezifische Nachrichten werden bevorzugt genutzt, Sportnachrichten eher weniger. Die Themen sind vielfältig. Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Unterschiedliche tagesaktuelle Themen (106) 2 Nachrichten über Textilthemen, Marketing und Werbung (118) 2 sowie aus dem IT-Bereich (118) 2 Weniger Sportnachrichten (121) 2 Nachrichten über Attentate (136) 2

K 11 Nachrichtenthemen				
Einflussfaktoren		Ausprägung		
Diversität von Nachrichtenthemen		Diversität von Nachrichtenthemen	Nutzung von Politiknachrichten	Nutzung von Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen
Nutzung von Politiknachrichten	Cluster 1	-	+	+
Nutzung von Nachrichten über Attentate und Naturkatastrophen	Cluster 2	+	+	+
	Cluster 3	+	+	+
	Cluster 4	+	0	+

Cluster	Themenbereich:	Journalistische Nachrichten
	Subkategorie:	K 12 Nachrichtenmedien und -quellen
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zu bevorzugten und nicht bevorzugten Nachrichtenmedien und deren Marken/Titeln.
Cluster 1	Beschreibung:	Genutzt werden diverse Nachrichtenquellen. Sie werden durch das Smartphone konsumiert, da sie dort aktueller sind als in der Zeitung bzw. Printausgabe. Die Zeitschrift Spiegel wird gelesen, wenn auch eher zu besonderen Anlässen wie Reisen.
	Reduktion und codierte Textstellen:	BILD-Zeitung (114) 1 Smartphone und weniger Zeitungen genutzt, auch wenn sie verfügbar sind (93) 2, weil Smartphone aktiv Nachrichten zuschickt (139) 1 und Smartphone-Nachrichten aktueller als Zeitungsnachrichten sind (97) 2 Zeitschriften wie Spiegel nur zu besonderen Anlässen, wie z.B. auf Reisen, gelesen (103) 2, da im Alltag zu teuer (101) 2 Nur deutsche Nachrichtenquellen gelesen (91) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Genutzt werden primär Nachrichten der BILD-Zeitung, dies auf dem Smartphone. Sofern das Smartphone nicht mehr nutzbar wäre, würden Nachrichten von Spiegel Online konsumiert werden (durch andere, internetfähige Medien/Endgeräte).
	Reduktion und codierte Textstellen:	Süddeutsche Zeitung und die BILD-Zeitung: Süddeutsche Zeitung gehobenes Niveau und die BILD-Zeitung liefert Informationen so einfach wie möglich (109) 1; (115) 1, BILD-Zeitung dramatisiert und pauschalisiert oft, Artikel in der Süddeutschen Zeitung lang und daher schwieriger zu verstehen (111) 1, durch Umfang Süddeutsche Zeitung auch abschreckend (119) 1 Nachrichten auf dem Smartphone genutzt. Falls Smartphone nicht mehr verfügbar, dann Online-Nachrichten, z.B. mit Spiegel Online (143) 1
Cluster 3	Beschreibung:	Social Media wie Instagram und Facebook werden für Nachrichten genutzt, hierbei mit dem Smartphone. Andere Medien wie TV, Radio und Zeitung, bspw. in Form des Handelsblattes oder der Süddeutschen Zeitung, werden auch genutzt. Zur Nutzung bzw. der Praktikabilität der Zeitung ergibt sich jedoch kein einheitliches Bild.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nachrichten im TV, dem Radio oder der Zeitung genutzt (76) 1, z.B. mit Handelsblatt (93) 1 Nachrichten am Laptop sowie mit Zeitschriften gelesen. Zeitungen selten, da großes Seitenformat unpraktisch (138) 1 oder weil nicht verfügbar (99) 2 Social Media wie Instagram und Facebook für Nachrichten genutzt (44) 2 Süddeutsche Zeitung genutzt, da in der Familie verfügbar, Nachrichten in der Zeitung und auf dem Smartphone werden ergänzend genutzt (102) 2

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

Cluster 4	Beschreibung:	Andere Medien wie TV, Radio, I-Pad und Zeitung werden intensiv genutzt. Das Smartphone wird eher nicht genutzt zum Nachrichtenkonsum. Süddeutsche Zeitung, die Tagesschau und englische Nachrichtentitel sind auch im Nutzungsportfolio.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Radio genutzt, weil im Auto viel unterwegs. Smartphone anschließend genutzt (129) 1 Morgens Zeitung und abends Tagesschau sowie I-Pad genutzt. Smartphone nicht genutzt für Nachrichten unterwegs (141) 1 oder auf dem Smartphone keine Nachrichten-Apps installiert (98) 2 Süddeutsche Online (104) 2 und englische Nachrichten genutzt (115) 2 Printnachrichten bevorzugt, Nachrichten für Smartphone unwichtig und störend, da permanente Erreichbarkeit (166) 2

K 12 Nachrichtenmedien und -quellen				
Einflussfaktoren		Ausprägung		
Social Media		Social Media	Zeitungstitel (auf dem Smartphone)	Andere Medien/diverse Nachrichtentitel (auf dem Smartphone)
Zeitungstitel	Cluster 1	+	+	-
Andere Medien/diverse Nachrichtentitel	Cluster 2	k.A.	+	-
	Cluster 3	+	k.A.	+
	Cluster 4	-	-	+

Themenbereich/Kategorie: Smartphone und journalistische Nachrichten

Cluster	Themenbereich:	Das Smartphone und journalistische Nachrichten
	Hauptkategorie:	K 13 Bedeutung Smartphone für Nachrichten
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen darüber, inwiefern das Smartphone für journalistische Nachrichten genutzt wird.
	Beispielfragen und Interviewanweisung:	„Wie nutzen Sie Ihr Smartphone für journalistische Nachrichten? Beschreiben Sie mal einen ganz normalen Tag.“ (Nachhaken: Kontext, wann, wo, wie, mit wem, Routine, soziales Umfeld, Anschlusskommunikation, Interaktivität) „Welche Bedeutung hat Ihr Smartphone für den Konsum journalistischer Nachrichten?“ (Nachhaken: Soziale Orientierung, Gratifikationen, Persönlichkeit) „Stellen Sie sich mal vor, Sie haben künftig kein Smartphone mehr, um journalistische Nachrichten zu nutzen: Was sagen Sie dazu?“ (Nachhaken: Rolle anderer Medien)
Cluster 1	Beschreibung:	Das Smartphone ist die einfachste und bequemste Möglichkeit, eine Vielzahl an Informationen schnell abzurufen. Die Nachrichtennutzung ist nicht umständlich und zeitaufwendig, im Vergleich zur Nutzung anderer Medien, und man bleibt mit dem Smartphone immer auf dem Laufenden, was einem das Gefühl von Verbundenheit mit der Umgebung/Umwelt gibt. Die Nachrichtennutzung erfolgt passiv, Nachrichten werden ohne aktive Zuwendung abgerufen, was als Vorteil des Smartphones bei der Nachrichtennutzung ggü. anderen Medien gesehen wird. Sofern mit dem Smartphone keine Nachrichten mehr genutzt werden könnten, würde der Nachrichtenkonsum weniger werden.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone als einfachste und bequemste Möglichkeit. Immer griffbereit, mit der Außenwelt verbunden und immer auf dem Laufenden (144) 1, viele Informationen, auch Informationen, die man nicht möchte (152) 1 Durch Smartphone Vielfalt an Nachrichten, die man einfach und schnell bekommt. Vielfalt mit anderen Medien umständlicher zu organisieren, mit anderen Medien würden weniger Nachrichten genutzt, andere Medien aber denkbar (169) 2; (146) 1; (162) 2 Mit dem Smartphone groß geworden, es ist nicht wegzudenken (146) 1, und weil passiver Nachrichtenkontakt damit möglich ist. Antrieb zur aktiven Suche fehlt (162) 2 Smartphone-Wegfall für Nachrichten nicht schlimm (167) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Das Smartphone hat eine große Bedeutung für die Nutzung journalistischer Nachrichten. Im Vergleich zu anderen Medien ist die Nutzung weniger zeitintensiv und kostenfrei. Eilmeldungen ermöglichen einen passiven Nachrichtenkonsum und durch das Smartphone kann man sich die Frequenz und die Inhalte von Eilmeldungen individuell definieren. Die Bedeutung von Eilmeldungen wird aber auch differenziert gesehen, der Kontakt im sozialen Umfeld ist ebenfalls wichtig und stellt auch einen mitunter solitär genutzten Nachrichtenkontakt dar. Das Smartphone wird unter Umständen nur im Anschluss zur weiteren Recherche genutzt.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone positiv bewertet, da man Nachrichten passiv zugeschickt bekommt und man sich dies individuell einstellen kann (72) 1 Große Bedeutung für Nachrichtennutzung, spart Zeit und Geld im Vergleich zu anderen Medien, andere Medien selten genutzt (137) 1

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

		Keine sehr große Bedeutung, da Großteil der Nachrichten vom Partner mitgeteilt. Smartphone nur bei Interesse im Anschluss für weitere Recherche aktiv genutzt (168) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Das Smartphone hat den größten Stellenwert unter den für den Nachrichtenkonsum genutzten Medien wie TV, Radio, Laptop und Zeitschrift/Zeitung. Es wird jedoch in Ergänzung bzw. im Zusammenspiel mit anderen Medien genutzt, entweder als Schritt vor der Nutzung anderer Medien oder im Nachgang. Die Nachrichtennutzung erfolgt in einem Medienmenü, das Smartphone ist Teil davon. Sofern das Smartphone nicht mehr genutzt werden könnte, würde dies als unangenehm empfunden werden, weil die passiven Nutzungsmöglichkeiten in Form von Eilmeldungen als vorteilhaft gesehen werden, Nachrichten werden aber auch aktiv gesucht mit dem Smartphone.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Großteil der Nachrichten durch Smartphone genutzt. Andere Medien wie Laptop, Tablet oder Zeitschrift auch genutzt. Smartphone hat dabei aber den größten Stellenwert (138) 1, Themen genutzt, die persönlich interessieren (102) 2 Smartphone ermöglicht Zugang zur journalistischen Welt, Smartphone-Wegfall als negativ empfunden (163) 2, passive Nachrichtennutzung ist angenehm und aktive Suche ist man nicht gewohnt (170) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Das Smartphone hat nicht den größten Stellenwert unter den für den Nachrichtenkonsum genutzten Medien wie TV, Radio, Laptop und Zeitschrift/Zeitung. Es wird entweder gleichzeitig mit anderen Medien gesehen oder andere Medien, vor allem Printmedien, haben einen höheren Stellenwert. Sie werden regelmäßiger für Nachrichten genutzt als das Smartphone. Sofern mit dem Smartphone keine Nachrichten mehr genutzt werden könnten, wäre der Nachrichtenkonsum nicht eingeschränkt, da andere Medien auch bzw. mehr genutzt werden, der Wegfall des Endgerätes für den Nachrichtenkonsum würde nicht als negativ empfunden.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Smartphone und Radio haben gleichen Stellenwert (140) 1, Print-Nachrichten von Zeitungen und Zeitschriften sind interessanter als Smartphone und werden regelmäßig genutzt (166) 2; (165) 2 Wegfall des Smartphones als Quelle journalistischer Nachrichten wäre nicht schlimm (160) 2, Smartphone hat geringe Bedeutung und permanente Erreichbarkeit ist unangenehm (165) 2

K 13 Bedeutung Smartphone für Nachrichten					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
Stellenwert Smartphone		Stellenwert Smartphone	Passiver Nachrichtenkonsum	Bedeutung anderer Medien	Solitäre Nutzung des Smartphones
Passiver Nachrichtenkonsum	Cluster 1	+	+	-	+
Bedeutung anderer Medien	Cluster 2	+	0	-	+
Solitäre Nutzung des Smartphones	Cluster 3	+	0	0	-
	Cluster 4	-	-	+	-

Cluster	Themenbereich:	Das Smartphone und journalistische Nachrichten
	Subkategorie:	K 14 Motive für Smartphone-Nachrichten
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zu den Gründen der Smartphone-Nutzung für journalistische Nachrichten. Gründe für oder gegen die Nutzung journalistischer Nachrichten mit dem Smartphone.
Cluster 1	Beschreibung:	Nachrichten werden mit dem Smartphone genutzt, weil sie als übersichtlich empfunden werden. Durch den Aufbau von Nachrichten-Apps sind die Nachrichten nach Themengebieten gegliedert und in Form von Schlagzeilen knapp dargestellt. Die Nachrichtennutzung ist dadurch im Vergleich zu anderen Medien effizienter. Man bleibt mit dem Smartphone immer auf dem Laufenden, was einem das Gefühl von Verbundenheit mit der Umgebung/Umwelt gibt. Nachrichten-Apps fördern die Nutzung, da es davon eine Vielzahl gibt und diese auch Eilmeldungen verschicken, was dem Bedürfnis nach passiver Nachrichtennutzung gerecht wird. Eilmeldungen werden aber auch als störend empfunden.

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

	Reduktion und codierte Textstellen:	<p>Smartphone genutzt, weil dort Nachrichten im Überblick, gegliedert nach Themen in den Nachrichten-Apps. Schlagzeilen im Überblick und man kann Nachrichten für sich filtern. Nachrichten im Smartphone übersichtlicher als in der Zeitung (120) 1, aktueller (97) 2 und Nachrichtensuche effizienter als mit anderen Medien (169) 2</p> <p>Einfachste und bequemste Möglichkeit, Nachrichten zu nutzen, immer griffbereit, Nutzer mit der Außenwelt verbunden und immer auf dem Laufenden (144) 1, passive Nutzung ist bequem (162) 2</p> <p>Smartphone genutzt, weil verschiedene Apps nutzbar, die regelmäßig und oft Eilmeldungen verschicken. Apps sind gut für eine schnelle Informationsbeschaffung, z.B. wenn man unterwegs ist, Apps fördern Nachrichtennutzung (51) 2</p> <p>Gestört durch Eilmeldungen und diese abgestellt (52) 2</p>
Cluster 2	Beschreibung:	Das Smartphone wird für Nachrichten genutzt, weil es Zeit und Geld spart, die abgerufen/erhaltenen Nachrichten sind kostenlos und werden in Form von Eilmeldungen bequem zugestellt.
	Reduktion und codierte Textstellen:	<p>Nachrichtennutzung mit dem Smartphone spart Zeit und ist kostenlos, andere Medien nicht kostenlos und nur genutzt, wenn kostenlos verfügbar (137) 1; (152) 2</p> <p>Nachrichten genutzt, weil man das Smartphone immer bei sich hat und Eilmeldungen bekommen kann (143) 1</p>
Cluster 3	Beschreibung:	<p>Das Smartphone wird für Nachrichten genutzt, weil man sich damit über Social-Media-Kanäle eine Meinung zu Nachrichtenthemen bilden und zum tagesaktuellen Geschehen auf dem Laufenden bleiben kann. Es ermöglicht die Recherche von Artikeln, die einen interessieren, man muss also nicht nur die Nachrichten nutzen, die bspw. abgedruckt werden, sondern man kann bei Interesse noch weiter recherchieren. Der Zugang zu Nachrichten ist leicht und schnell und erfordert neben dem Smartphone keine anderen Hilfsmittel. Neue Endgeräte verfügen über schnellere Betriebssysteme, was die Nachrichtennutzung beschleunigt und als positiv empfunden wird. Ein besonders starker Treiber der Zuwendung ist die Möglichkeit, journalistische Nachrichten mit dem sozialen Umfeld teilen zu können. Dies geschieht durch technische Möglichkeiten, die im Endgerät liegen, wie bspw. der Screenshot-Funktion und Versandmöglichkeit der Screenshots durch soziale Netzwerke und/oder Messenger-Dienste. Der Nachrichtenkonsum mit dem Smartphone wird durchaus auch kritisch gesehen. So werden Eilmeldungen zu uninteressanten Themen als störend empfunden und auch die Tatsache ist negativ, dass man aufgrund diverser Voreinstellungen und passiver Konsummöglichkeit bequem wird und sich das Themenspektrum dadurch verengt.</p>
	Reduktion und codierte Textstellen:	<p>Smartphone genutzt, um mit Nachrichten Meinung zu bilden (80) 1, um mit Instagram und Facebook Neuigkeiten zu erfahren (44) 2, um auf dem Laufenden zu tagesaktuellen Themen zu sein und weil man spezifisch Artikel nutzen kann, die interessieren (102) 2</p> <p>Nutzung einfach und schnell. Man kann schnell zwischen Apps wechseln und Smartphone hat man immer dabei. Spart Zeit und ist bequem, mit anderen Medien kann man nicht schnell zwischen Quellen wechseln (149) 2</p> <p>Zugang zu Nachrichten ist leicht und man braucht nur das Smartphone und keine anderen Hilfsmittel. Je schneller der Zugang zu den Nachrichten, auch durch Betriebssystem bedingt, desto mehr Nachrichten genutzt (153) 2</p> <p>Smartphone genutzt, weil man Nachrichten schnell mit Freunden teilen kann, man kann sich dazu austauschen (156) 2, es ermöglicht passiven Nachrichtenkontakt, aktiver Kontakt mühsam (170) 2</p> <p>Viele Informationen über das Smartphone, die man nicht bekommen möchte, davon gestört (123) 1, Bedauern über eingeschränkte Themenvielfalt (102) 2</p>
Cluster 4	Beschreibung:	Nachrichten werden mit dem Smartphone genutzt, weil es einen schnellen Themenüberblick ermöglicht und der Abruf komfortabel ist. Ob die Nutzung von Nachrichten mit dem Laptop/PC bequemer ist, dazu ergibt sich keine einheitliche Meinung. Nachrichten werden mit dem Smartphone genutzt, jedoch eher selten und auch nur dann, wenn sie kurz und qualitativ gut sind.
	Reduktion und codierte Textstellen:	<p>Smartphone erlaubt schnellen Nachrichtenüberblick. Nachlesen auf dem Laptop, dieser ist bequemer (150) 2</p> <p>Smartphone-Nutzung ist bequem und das Gerät immer griffbereit (151) 2; (154) 1, Laptop nicht so bequem (151) 2, Smartphone nur genutzt, wenn Nachrichten kurz und knapp sind und qualitativ gut (127) 2</p>

K 14 Motive für Smartphone-Nachrichten					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
Übersichtlichkeit der Darstellung		Übersichtlichkeit der Darstellung	Schnelligkeit/Komfort der Nutzung	Kostensparnis	Involvement-Möglichkeiten mit dem Smartphone
Schnelligkeit/Komfort der Nutzung					
Kostensparnis	Cluster 1	+	+	k.A.	k.A.
Involvement-Möglichkeiten	Cluster 2	k.A.	+	+	k.A.

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

mit dem Smartphone	Cluster 3	k.A.	+	k.A.	+
	Cluster 4	+	+	k.A.	k.A.

Cluster	Themenbereich:	Das Smartphone und journalistische Nachrichten
	Subkategorie:	K 15 Smartphone-Nachrichtennutzung
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen darüber, inwiefern journalistische Nachrichten mit dem Smartphone genutzt werden.
Cluster 1	Beschreibung:	Bei Themen, die sehr interessieren, werden verschiedene Apps, Artikel und auch die I-Phone-News-Funktion gesichtet, auf dieser Basis werden relevante Nachrichten ausgewählt. Zudem werden auch Eilmeldungen genutzt, entweder in Ergänzung oder alleinig. Die Nutzung von Nachrichten erfolgt von zu Hause und/oder auch unterwegs. Einen hohen Stellenwert hat die News-Funktion auf dem I-Phone, die alle pro Tag eingetroffenen Nachrichten anzeigt und die auch wiederum als Ausgangsbasis zur weiteren Nachrichtennutzung dienen kann.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Verschiedene Apps und Artikel genutzt und dann damit Auswahl von Nachrichten, die am relevantesten sind und die höchste Faktendichte haben (122) 1 News-Funktion auf dem I-Phone als Tagesüberblick und Auswahlangebot genutzt (130) 1 Nachrichten nur genutzt, wenn sie zugeschickt wurden (133) 1, aber auch keine Eilmeldungen genutzt (52) 2 Keine aktive Suche zu Hause und unterwegs (133) 1; (141) 2, aber auch unterwegs genutzt, um die Zeit zu vertreiben (135) 1 Bei Sportnachrichten mehrere Quellen genutzt, um verschiedene Meinungen zu erfahren (108) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Es werden primär Eilmeldungen genutzt und anschließend dazu die entsprechenden Artikel gelesen. Facebook und Google werden ebenfalls zum Nachrichtenkonsum genutzt, jedoch auch im Erstkontakt das soziale Umfeld, das Ausgangsbasis für weitere Nachrichtenrecherche mit dem Smartphone sein kann, aber nicht muss.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Primär Eilmeldungen mit dem Smartphone, ansonsten keine Nachrichten mit anderen Medien (72) 1, i.d.R. zuerst Eilmeldungen, anschließende Nutzung der jeweiligen Artikel (125) 1 Regelmäßige Nutzung von Facebook und von Google (157) 2, seltener Nachrichten-Apps. Nachrichtenkontakt durch Partner, u.U. anschließende Recherche, keine Eilmeldungen (112) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Der Erstkontakt mit Nachrichten erfolgt oft durch andere Medien, das Smartphone wird im Anschluss genutzt, Nachrichten hier primär in Form von Artikeln, die auch per Screenshot an das soziale Umfeld weitergeleitet werden. Der Social-Media-Kanal Facebook wird intensiv genutzt, da hier auch Nachrichten abonniert und im Sinne eines Portfolios thematisch zusammengestellt werden. Facebook wird somit wie die App eines Nachrichtentitels genutzt. Die Nutzung von Nachrichten auf dem Smartphone kann aber auch tagesabhängig sein, so werden mal mehr, mal weniger Eilmeldungen genutzt.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Durch andere Medien oft Erstkontakt mit Nachricht, dann weitere Recherche mit Smartphone (76) 1, oder Nutzung von Apps mit dem Smartphone, dann weitere Recherche in anderen Quellen oder Medien (146) 2, dabei Artikel genutzt und Videos selten, vor allem nicht unterwegs (101) 1, Weiterleitung von Nachrichten an Freunde (156) 2 Nutzung von selbst zusammengestelltem Nachrichten-Portfolio auf Facebook (49) 2 Nutzung tagesabhängig. Meist Erhalt mehrerer Eilmeldungen verschiedener Apps, davon dann Auswahl der Nachricht, die am ansprechendsten formuliert ist (107) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Nachrichten-Apps werden, wenn überhaupt, dann aktiv genutzt, Eilmeldungen eher weniger bis gar nicht. Anstelle von Nachrichten-Apps wird auch die News-Funktion auf dem I-Phone oder Snapchat genutzt; durch Snapchat wiederum werden die Nachrichten der Nachrichtentitel wie Spiegel Online und Daily Mail abgerufen. Das Smartphone wird generell wenig für journalistische Nachrichten genutzt, dafür andere Medien wie TV, Zeitung, I-Pad, Laptop/PC.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Aktive Nutzung von Apps tagsüber, keine Eilmeldungen (129) 1; (60) 2 Keine Nachrichten-Apps installiert, dafür News-Funktion vom I-Phone genutzt, oder aktive Nutzung von Spiegel Online durch Snapchat oder Daily Mail, diese jedoch nicht durch Nachrichten-Apps (115) 2 Keine Nachrichten unterwegs mit dem Smartphone genutzt, dafür andere Medien wie TV, Zeitung und I-Pad (141) 1, Nachrichten nur mit dem Smartphone genutzt, wenn sie kurz und knapp sind und qualitativ gut (127) 2, und auch in Form von Bildern (127) 2 Smartphone-Nachrichten als Überblick, Laptop zur Nachlese, da Nutzung bequemer (150) 2 Smartphone-Nachrichten nicht nur als Überblick genutzt, da Laptop-Nutzung unbequemer (151) 2

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

K 15 Smartphone-Nachrichtennutzung				
Einflussfaktoren		Ausprägung		
Aktive Nutzung Passive Nutzung Hohe Nutzungsdauer		Aktive Nutzung	Passive Nutzung	Hohe Nutzungsdauer
	Cluster 1	-	+	-
	Cluster 2	0	0	0
	Cluster 3	+	-	+
	Cluster 4	+	-	-

Cluster	Themenbereich:	Das Smartphone und journalistische Nachrichten
	Subkategorie:	K 16 Kanäle für Smartphone-Nachrichten
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zu bevorzugten und nicht bevorzugten Nachrichtenkanälen, z.B. Eilmeldungen und Apps.
Cluster 1	Beschreibung:	Genutzt werden mehrere Kanäle, darunter Eilmeldungen, Nachrichten-Apps, die Suchmaschine Google. Die News-Funktion wird auch genutzt. Social-Media-Kanäle werden nur teilweise genutzt, allenfalls Youtube, jedoch Facebook wenig bis gar nicht.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von Eilmeldungen (73) 1 Nutzung von Nachrichten-Apps und Suchmaschine Google, schnelle Information und Erhalt von Artikeln (121) 1 Nutzung der News-Funktion auf dem I-Phone als Tagesüberblick (130) 1, auch unterwegs (134) 1 Keine Nutzung von Social-Media-Kanälen wie Facebook für Nachrichten (47) 2, auch nicht der Tagesschau-App (145) 2 Nutzung von Social-Media-Kanal Youtube in Form von Live-Berichten (145) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Genutzt werden mehrere Kanäle, darunter Eilmeldungen (hier jedoch keine einheitliche Meinung) und die Suchmaschine Google. Nachrichten-Apps werden eher selten genutzt, dafür öfters Facebook.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von Eilmeldungen (72) 1 Regelmäßige Nutzung von Facebook und auch Suchmaschine Google (157) 2, seltener Nachrichten-Apps. Nachrichtenkontakt durch Partner, u.U. anschließende Recherche, keine Eilmeldungen (112) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Genutzt werden mehrere Kanäle, darunter Eilmeldungen, Nachrichten-Apps, die Social-Media-Kanäle Instagram und Facebook sowie Nachrichten-Websites.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von Eilmeldungen (58) 2 und anderen Medien (123) 1 Nutzung von Social Media wie Instagram und Facebook (44) 2; (146) 2 Nutzung verschiedener Nachrichten-Apps und Websites (146) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Nachrichten-Apps und Eilmeldungen werden eher wenig bis gar nicht genutzt. Stattdessen werden die News-Funktion sowie der Social Media-Kanal Snapchat verwendet, durch den die Nachrichteninhalte von Nachrichtentiteln wie Daily Mail und Spiegel abgerufen werden.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von Nachrichten-Apps (129) 1 Keine bis seltene Nutzung von Nachrichten-Apps und Eilmeldungen. Nutzung der News-Funktion vom I-Phone (60) 2, anderer Medien wie Zeitung (98) 2 und aktive Nutzung von Spiegel Online und englischen Quellen wie Daily Mail über die Social-Media-Plattform Snapchat (115) 2

K 16 Kanäle für Smartphone-Nachrichten					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
Nutzung von Nachrichten-Apps Nutzung von Eilmeldungen Nutzung der News-Funktion Nutzung von Social Media		Nutzung von Nachrichten-Apps	Nutzung von Eilmeldungen	Nutzung der News-Funktion	Nutzung von Social Media
	Cluster 1	+	+	+	0
	Cluster 2	-	0	k.A.	+
	Cluster 3	0	0	k.A.	+
	Cluster 4	-	-	+	+

Anhang 4: Kurzprofile der Cluster in den zugehörigen Kategorien und Einflussfaktoren

Cluster	Themenbereich:	Das Smartphone und journalistische Nachrichten
	Subkategorie:	K 17 Quellen von Smartphone-Nachrichten
	Inhalte der G.diskussion:	Frage nach oder Äußerungen zu bevorzugten und nicht bevorzugten Nachrichtenmedien und deren Marken/Titeln.
Cluster 1	Beschreibung:	Genutzt werden Daily Mail und Youtube.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von Daily Mail und Youtube (145) 2
Cluster 2	Beschreibung:	Genutzt werden Süddeutsche Zeitung und n-tv mit deren Apps, jedoch auch nur in Form einer Installation auf dem Smartphone und ohne deren aktive Nutzung.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von Süddeutscher Zeitung und n-tv mit deren Apps (128) 1 Installation der Apps von Süddeutscher Zeitung und n-tv, keine Nutzung (109) 2
Cluster 3	Beschreibung:	Genutzt werden Süddeutsche Zeitung, Facebook und BR24 mittels deren Apps und Websites.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von Süddeutscher Zeitung, Facebook und BR24 mittels deren Apps und Websites (146) 2
Cluster 4	Beschreibung:	Genutzt werden Spiegel Online und Daily Mail über Snapchat.
	Reduktion und codierte Textstellen:	Nutzung von Spiegel Online und Daily Mail über Snapchat (115) 2

K 17 Quellen von Smartphone-Nachrichten					
Einflussfaktoren		Ausprägung			
		Printtitel	Radiosender	TV-Sender	Social Media
Printtitel	Cluster 1	+	k.A.	k.A.	+
Radiosender	Cluster 2	+	k.A.	+	k.A.
TV-Sender	Cluster 3	+	+	k.A.	+
Social Media	Cluster 4	+	k.A.	k.A.	+