SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung

Kleinen-von Königslöw, Katharina

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung. In P. Henn, & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 253-278). Berlin https://doi.org/10.17174/dcr.v3.11

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 253-278). doi: 10.17174/dcr.v3.11

Zusammenfassung: Dieser Beitrag widmet sich der empirischen Überprüfung der These, dass Online-Medien zu einer Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit führen. Auf Basis einer Bevölkerungsbefragung zur Informationsmediennutzung im Vorfeld der Nationalratswahlen 2013 in Österreich (n = 2.867) stellt er die Informationsrepertoires derjenigen Bürgerinnen und Bürger, die sich stärker online über das politische Geschehen informieren, denen der restlichen Bevölkerung gegenüber. Indem er die Publikumsüberschneidungen verschiedener Nachrichtenquellen als Netzwerk darstellt, zeigt er auf, dass das Netzwerk der Onliner dichter ist. Gleichzeitig sind auch für sie die wichtigsten Informationsquellen die Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und deren Webseite, so dass eine Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit auf Publikumsebene verhindert wird.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v3.11

Katharina Kleinen-von Königslöw

Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung

1 Einleitung

Die Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit ist eine der zentralen Befürchtungen, die mit dem Wandel politischer Kommunikation durch Online-Medien verknüpft wird: Mal wird die Zersplitterung der politischen Öffentlichkeit in „public sphericules" (Gitlin, 1998) angemahnt, in denen es kein gemeinsames mediales Lagerfeuer mehr gibt, an dem alle Bürger zusammen kommen, mal die Entstehung von „echo chambers" (Sunstein, 2009) oder „filter bubbles" (Pariser, 2011), in denen Bürger nur noch denjenigen begegnen, die ihre politischen Ansichten teilen. Soviel erregte Debatte die Fragmentierungsthese auslöst, die empirische Forschung hinkt mit der systematischen Analyse des Phänomens hinterher. Einerseits behindert die begriffliche Unschärfe in der theoretisch-normativen Diskussion (Stark, 2013): Mal wird von Fragmentierung, mal von Polarisierung, Segmentierung oder Differenzierung gesprochen und oft unter Bezug auf wenige empirische Daten weitreichende Schlussfolgerungen abgeleitet. Andererseits stellt die wachsende Zahl an Medienangeboten als Ausgangspunkt der Fragmentierungsthese eine nicht zu unterschätzende methodische Herausforderung für Erhebung und Auswertung dar.

Ziel des folgenden Beitrags ist daher dreierlei: Zunächst gilt es die verschiedenen Ebenen der Fragmentierungsthese theoretisch aufzuschlüsseln und vor

dem Hintergrund der bisher vorliegenden empirischen Forschung kritisch zu diskutieren. Des Weiteren wird, ausgehend von Webster und Ksiazek (2012), ein Analyseverfahren vorgestellt, das individuelle Überschneidungen in der Nutzung spezifischer Medienangebote als Netzwerke darstellt. Dies erlaubt schließlich die Beantwortung der empirischen Forschungsfrage des Beitrags: Inwieweit führten Online-Medien zu einer Fragmentierung der Informationsmediennutzung im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahl 2013?

2 Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit auf verschiedenen Ebenen

Weder die Fragmentierungsthese noch ihre begriffliche Unschärfe sind neue Phänomene. Bereits die möglichen Auswirkungen der Einführung privater Fernsehsender wurden in Deutschland unter dem Fragmentierungsbegriff diskutiert (Hasebrink & Rössler, 1999). Holtz-Bacha und Peiser (1999) sprachen in diesem Kontext von einer „Kettenhypothese der Fragmentierung" (S. 42-43): Ausgehend von einer Differenzierung des Medienangebots würde – unter der Annahme, dass das Publikum von diesem differenzierten Angebot Gebrauch mache – eine Fragmentierung des (Fernseh-)Publikums erwartet. Diese Zersplitterung führe dazu, dass das Publikum weniger gemeinsame medial vermittelte Erfahrungen mache, was wiederum negative gesellschaftliche Konsequenzen habe, die gesellschaftliche Integration sei aufs Spiel gesetzt. Im Folgenden soll zwischen den verschiedenen Elementen der Fragmentierungsthese und damit zwischen verschiedenen Ebenen, auf denen eine Fragmentierung auftreten kann, genauer unterschieden werden.

2.1 Fragmentierung auf Ebene der Medienangebote

Entwicklungen auf Ebene der Medienangebote stellen den Auslöser jeder Fragmentierungsdebatte dar. Ursprünglich drehte es sich um die Entstehung zusätzlicher (Informations-)Angebote oder neuer technischer Plattformen für bereits etablierte Medienangebote, wie die Webseiten von Tageszeitungen. Wird allein dies empirisch betrachtet, so kann der Bezug zur Fragmentierungsdebatte

nur über Vermutungen zu möglichen Folgen der Entwicklungen auf Angebotsauf der Inhalts- oder Publikumsebene erfolgen: Erst wenn neue Medienangebote nur von einem Teil der Bevölkerung rezipiert werden, lässt sich sinnvoll von ‚Fragmentierung' sprechen. Ebenso naheliegend wäre sonst die theoretische Verortung jedweder Expansion des Angebots in der Debatte zur Medienvielfalt, da jedes zusätzliche Informationsangebot das Spektrum der öffentlich sichtbaren Akteure und Positionen erweitern könnte.

In jüngerer Zeit liegt der Augenmerk auf den Möglichkeiten der Individualisierung von Medienangeboten, von Webster (2010) als „user information regimes" bezeichnet. Darunter fallen zum einen die Algorithmen-gesteuerte Anpassung der Medienangebote an den individuellen Nutzer auf Basis seines bisherigen Nutzungsverhaltens oder dem vergleichbarer Nutzer (Pariser, 2011). Des Weiteren wird die individuelle Gestaltung des Informationsangebots durch den Nutzer über Suchmaschinen (Stark, Magin, & Jürgens, 2014) oder in sozialen Medien-Plattformen betrachtet, auf denen die Nutzer das Informationsangebot innerhalb des vorgegebenen Rahmens (der Formen der algorithmen-gesteuerten Anpassung enthält) durch die von ihnen gewählten Verknüpfungen mit anderen Nutzern oder Seiten selbst gestalten. Hier fallen in der Betrachtung Angebots- und Publikumsebene zusammen (Tewksbury & Rittenberg, 2009). Dennoch kann nur von Fragmentierung gesprochen werden, wenn diese Individualisierung des Angebots zu (nennenswerten) Unterschieden auf inhaltlicher Ebene führt.

2.2 Fragmentierung auf Ebene des Publikums

Aber inwieweit zieht bereits die Expansion des Medienangebots eine Fragmentierung des Publikums nach sich? Webster und Ksiazek (2012) zufolge lässt sich diese Frage aus drei Perspektiven betrachten: In der *medienzentrierten* Perspektive werden die Reichweiten einzelner Medienangebote (‚Tagesschau'), -kanäle (‚ARD') oder -gattungen (‚Fernsehen') zu einem oder mehreren Zeitpunkten analysiert. Von einer Fragmentierung wird gesprochen, wenn vormals reichweitenstarke Medien zugunsten anderer (neuer) Angebote an Reichweite verlieren, oder aber wenn es keine einzelnen Angebote mit großer Reichweite (mehr) gibt, sondern sich das Publikum auf eine Vielzahl von Angeboten verteilt. So zeigen die Autoren für die USA, dass die Internetnutzung deutlich konzentrierter (also

weniger fragmentiert) ist als die Fernsehnutzung: Einige wenige populäre Marken wie Google, AOL, ebay werden sehr häufig genutzt, der Rest des Angebots dagegen selten. Im deutschsprachigen Raum ist das klassische Beispiel für eine solche Betrachtungsweise die ‚Langzeitstudie Massenkommunikation' (Breunig, Hofsümmer, & Schröter, 2014; Engel & Breunig, 2015), die den steten Bedeutungsverlust der klassischen Medien Fernsehen und Tageszeitungen zugunsten des Internet zu Informationszwecken für Deutschland dokumentiert. Allerdings kann bei dieser Betrachtungsweise nicht beurteilt werden, inwieweit die einzelnen Bürger tatsächlich zunehmend jeweils andere Angebote nutzen oder ob sie sich lediglich gleichmäßiger auf die vorhandenen Medienangebote verteilen.

Im Fokus der *nutzerzentrierten* Perspektive stehen daher die individuellen Nutzer und die Gesamtschau der von ihnen rezipierten Medienangebote, ihre Medienrepertoires (Hasebrink, 2014). Fragmentierung kann hier in zwei Weisen gefasst werden: Der *Konzentrations-/Fragmentierungsgrad* der individuellen Repertoires zeigt an, wie gleichmäßig sich die individuelle Nutzung auf verschiedene Medienangebote verteilt. Beispielsweise stellen Trilling und Schönbach (2013) für Österreich eine relative disperse Verteilung der Nutzung auf viele Medienangebote fest, die ‚fragmentierter' und vielfältiger bei politisch Interessierten und älteren Menschen ist.

Interessanter aus Makroperspektive ist es, den *Überschneidungsgrad* der verschiedenen Medienrepertoires in den Blick zu nehmen, also inwiefern dieselben Medienangebote Teil der Repertoires verschiedener Individuen sind. Leider beschränken sich viele empirische Repertoire-Studien auf einzelne Mediengattungen (z. B. nur TV; siehe Yuan & Ksiazek, 2014), auf abstrakte Medientypen (statt einzelner Medienangebote; siehe Yuan, 2011) oder darauf die Repertoiregröße zu erklären und typische Nutzer zu beschreiben (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011). Eine Ausnahme bildet die Studie von Hasebrink & Schmidt (2013), die die Nutzungsrangfolge verschiedener Altersgruppen bei politischen Informationsangeboten in Deutschland miteinander vergleicht: Über alle Altersgruppen hinweg ist die ‚Tagesschau' die wichtigste Quelle für die politische Meinungsbildung, für alle anderen Rangplätze unterscheiden sich die Nennungen erheblich. Kleinen-von Königslöw (2014) kommt für Österreich bei einem Vergleich der Nutzungsrepertoires von Wenig-, Regelmäßig- und Intensiv-Nutzern politischer Informationsmedien zu anderen Ergebnissen: Demnach korreliert bei allen drei Gruppen die Rangfolge der genutzten Medien sehr stark, in anderen Worten, egal ob Bürger

sich selten oder häufig politisch informieren, sie wenden sich überwiegend denselben Informationsangeboten zu.

Die *publikumszentrierte* Betrachtung vereint die beiden zuvor genannten Perspektiven (Webster & Ksiazek, 2012). Sie setzt auf Ebene der Medienangebote an, indem sie das jeweilige Publikum eines Medienangebots als Ausgangspunkt der Analyse nimmt. Dann aber fragt sie für die individuellen Mitglieder dieses Publikums, inwieweit diese weitere Medien nutzen. Eine Fragmentierung liegt vor, wenn es nur wenige Überschneidungen zwischen den Publika verschiedener Angebote gibt. Auf diese Weise kann die Rolle verschiedener Medienangebote innerhalb einer politischen Öffentlichkeit beleuchtet werden: Welche Medienangebote nehmen eine Schlüsselrolle für ihr Publikum ein, weil es sich überwiegend bis ausschließlich über sie informiert? Welche Medien verbinden aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive in ihrem Publikum die Nutzer verschiedenster Medien? Der Fragmentierungsgrad scheint hier länderabhängig zu sein: Yuan und Ksiazek (2014) finden zwar sehr starke Nutzungsüberschneidungen im US-Fernsehmarkt. In China dominieren dagegen einige wenige Kanäle, der Rest wird nur von kleinen Publikumssegmenten genutzt.

2.3 Fragmentierung auf Ebene der Inhalte

Aus demokratietheoretischer Perspektive ist Publikumsfragmentierung unbedenklich, solange über die verschiedenen Medien ähnliche Inhalte bereitgestellt werden. Erst eine parallele Fragmentierung der verfügbaren Inhalte würde den von allen Bürgern geteilten Informationsbestand als Basis kollektiv zu treffender politischer Entscheidungen möglicherweise gefährden. Die Fragmentierung der verfügbaren Inhalte ist für sich betrachtet ebenfalls nicht normativ bedenklich, sondern unter Umständen sogar wünschenswert: Sie liegt vor, wenn verschiedene Angebote unterschiedliche Informationen bereitstellen, also andere Themen, Frames oder Argumente diskutieren oder andere Akteure zu Wort kommen lassen (siehe etwa Lee, 2007; Kleinen-von Königslöw, 2010). Dies ließe sich auch als Differenzierung oder Spezialisierung der Medienangebote fassen, die aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive zur Steigerung der externen Vielfalt beitragen. Der Begriff der Fragmentierung lenkt aber den Blick auf eine mögliche Dysfunktionalität der Vielfalt, die erst sichtbar wird, wenn die Publikumsebene mitbetrachtet

wird: Nämlich dann wenn die Nutzer ausschließlich oder überwiegend die jeweils auf ihre Interessen und Ansichten zugeschnittenen Angebote nutzen.

Unterscheiden sich die Inhalte in ihrer politischen Aufladung, würde man von einer Polarisierung auf Ebene der verfügbaren Inhalte sprechen[1], oder einem politischen Bias. Eine Fragmentierung in Bezug auf die *verfügbaren* Inhalte ist nicht gleichzusetzen mit einer Fragmentierung der von den Nutzern *rezipierten* Inhalte. Beispielsweise verweisen Informationsangebote im Internet auf ihren Einstiegsseiten vorwiegend auf ähnliche Inhalte, größere Unterschiede bestehen erst auf den Unterseiten. Diese werden seltener genutzt, so dass der Großteil der Nutzer ähnliche Inhalte rezipiert. Gleichzeitig zeigt die Selective-Exposure-Forschung (siehe Überblick bei Knobloch-Westerwick, 2014), dass Nutzer in experimentellen Settings aus einem Angebot eher Inhalte auswählen, die ihre Interessen und ihre politischen Ansichten widerspiegeln. Auf sozialen Netzwerk-Plattformen können Nutzer-Empfehlungen diese polarisierte Auswahl zum Teil wieder aufheben (Messing & Westwood, 2014). Die bisher einzige Feldstudie zur Auswahl politischer Nachrichten von Facebook-Nutzern zeigt aber für diejenigen, die so politisch interessiert sind, dass sie ihre politische Gesinnung auf ihrer Profil-Seite angeben, dass ihre Einstellungen die Nachrichtenauswahl (mit)bestimmt (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015).

Auch im Falle der Individualisierung der Medienangebote lässt sich eine damit verknüpfte inhaltliche Fragmentierung auf diesen zwei Ebenen beschreiben. Problematisch ist, dass die Nutzer ihre Verknüpfungen und Suchwörter zwar selbst auswählen, aber nicht die mit dieser Auswahl verbundenen möglichen Verzerrungen auf Ebene der Inhalte überschauen und kontrollieren können (siehe Helberger et al., 2015). Ebenso wenig ist derzeit die empirische Forschung trotz der aktuellen Entwicklungen im Bereich der (semi-)automatisierten Inhaltsanalysen in der Lage, das Ausmaß der durch die Individualisierung der Medienangebote ausgelösten inhaltlichen Fragmentierung klar zu dokumentieren.

1 Damit folgt dieser Aufsatz dem politikwissenschaftlichen Verständnis der Polarisierung als einer Verstärkung gegensätzlicher politischer Einstellungen (Fiorina, Abrams, & Pope, 2005) und geht entsprechend von einer Polarisierung auf Inhaltsebene aus, wenn sich die Inhalte zunehmend in ihrer politischen Ausrichtung unterscheiden (PEW, 2014). Webster (2005) dagegen definiert Polarisierung als Extremform der Fragmentierung, als die klare Trennung der Publika der einzelnen Medienangebote ohne jedwede Überschneidungen.

Tabelle 1: Überblick über verschiedene Betrachtungsebenen der Fragmentierungsthese

Betrachtungsebene	**Indikatoren und Beispielstudien**
Medienangebote	Zusätzliche (Informations-)Angebote bzw. -plattformen (Graber, 2004)
	Individualisierung der Informationsangebote (Pariser, 2011)
Publikum	
Medienzentriert	(Verteilung der) Reichweiten der Medienangebote
Nutzungszentriert	Konzentrationsgrad Informationsrepertoires (Trilling & Schönbach, 2013)
	Überschneidungsgrad Informationsrepertoires (Hasebrink & Schmidt, 2013)
Publikumszentriert	Überschneidungen der Publika (Webster & Ksiazek, 2012; Yuan & Ksiazek, 2014)
Inhalte	
Verfügbar	Ähnlichkeit der Themen (Kleinen-von Königslöw, 2010; Lee, 2007)/Frames/Positionen
	struktureller/politischer Bias
Rezipiert	Ähnlichkeit der Themen (Trilling & Schönbach, 2014)/Frames/Positionen (Bakshy et al., 2015; PEW, 2014)
	struktureller/politischer Bias
Auswirkungen	Wahrnehmung des TVs als kommunikations-fördernder Faktor/Einbindung in interpersonale Gespräche über Politik (Holtz-Bacha & Peiser, 1999)
	Zahl der Medienthemen in Bevölkerung (Gehrau & Goertz, 2010)
	Ähnlichkeit der Publikumsagenden (Lee, 2007; Stark, 2014; Yuan, 2011)
	Polarisierung der Einstellungen (Stroud, 2010)

2.4 Fragmentierung auf Ebene der gesellschaftlichen Auswirkungen

Die Schlüsselebene für eine normative Diskussion der Fragmentierung durch Expansion und Individualisierung der Medienangebote ist die Ebene der gesellschaftlichen Auswirkungen und damit die Frage, woran eine Gefährdung der gesellschaftlichen Integration sichtbar werden könnte. In der ursprünglichen Analyse von Holtz-Bacha und Peiser (1999) betrachten sie die Wahrnehmung des Fernsehens als kommunikationsfördernder, verbindender Faktor sowie die Einbindung in interpersonale Gespräche über Politik. In beiden Fällen kommen sie zu dem beschwichtigenden Ergebnis, dass die Größe des Channelrepertoires eher einen positiven Einfluss hat. Gehrau und Goertz (2010) zufolge hat sich zwar die Vielfalt der Gesprächsthemen zwischen 2007 und 1997 vergrößert, dies geht aber keineswegs mit einer Abnahme der Gespräche über Medieninhalte einher.

Problematischer wäre es, wenn die Rezipienten nicht nur unterschiedliche Themen in das Gespräch mitbringen, sondern sich nicht darauf einigen können, um welche Themen sich die Politik kümmern sollte. Hier zeigt Stark (2014), dass die Vielfalt der genannten Themen bei Nutzern, die sich ausschließlich online informieren, zwar größer ist, dennoch bleiben die Übereinstimmungen in der wahrgenommenen *Relevanz* der Themen unabhängig vom Informationsrepertoire sehr groß, zumindest für die Top-Themen.

Zu den weiteren, insbesondere in den USA viel diskutierten Folgen der Fragmentierung gehört eine mögliche Polarisierung der Einstellungen durch eine polarisierte Informationsnutzung (Stroud, 2010). Vor dem Hintergrund der allgemeinen Polarisierung der US-amerikanischen Politik ist diese Entwicklung einerseits wahrscheinlicher, gleichzeitig problematischer, weil sie sich durch alle Gesellschaftsbereiche ziehen und die konkrete politische Arbeit behindern kann (Fiorina, Abrams, & Pope, 2005). Doch auch in europäischen Mehrparteiendemokratien können solche Polarisierungsprozesse auftreten, z. B. als eine Verfestigung der politischen Überzeugungen für eine bestimmte Partei, unabhängig von deren Platzierung auf dem Rechts-Links-Spektrum.

Auf Basis dieser Systematisierung des Phänomens der Fragmentierung für alle unterschiedlichen Ebenen können folgende Schlüsse gezogen werden: Erstens, jede normative Bewertung der Entwicklungen oder Zustände auf einer einzelner Ebene setzt voraus, dass das Zusammenspiel mit den anderen Ebenen mit berück-

sichtigt wird. Eine mögliche Publikumsfragmentierung, egal ob aus medien-, nutzer-, publikumszentrierter Betrachtung, lässt sich ohne Kenntnisse zumindest der verfügbaren Inhalte kaum bewerten. Aber eine Fragmentierung der verfügbaren Inhalte wird erst problematisch, wenn sie mit einer Publikumsfragmentierung einhergeht, oder sich ihre Auswirkungen bereits auf gesellschaftlicher Ebene bereits beobachten lassen.

Zweitens, die theoretische Komplexität des Fragmentierungsphänomens wird noch überboten von der methodischen Komplexität der benötigten empirischen Erhebung. Auch dieser Beitrag kann nicht alle Betrachtungsebenen in seiner empirischen Analysen berücksichtigen. Aber er wird sich auf die Ebene konzentrieren, zu der bisher aufgrund der damit verbundenen methodischen Herausforderungen die wenigsten empirischen Erkenntnisse vorliegen – die Publikumsfragmentierung aus publikumszentrierter Perspektive über mehrere Kategorien von Informationsangeboten hinweg. Die konkrete Forschungsfrage lautet dabei: Inwieweit führten Online-Medien zu einer Fragmentierung der Informationsmediennutzung im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahl 2013?

3 Methode

Die Datenbasis der Untersuchung ist eine Bevölkerungsbefragung über das TNS Online-Access-Panel im Rahmen der Austrian National Election Study 2013 (AUTNES TV-Debates Panel, 2013; Kritzinger et al., 2014). Die Stichprobe war quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland und ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung mit Internetzugang. Die Befragung erfolgte über vier Wellen, für diesen Beitrag ist nur die erste Befragungswelle relevant (16.-26.8.2013, n = 2.945), in der die Nutzungshäufigkeit von 17 Tageszeitungen, 15 Online-Nachrichtenangebote (davon 13 von Tageszeitungen, eines von einer Wochenzeitung, sowie ein Freemailer-Portal) und sechs TV Nachrichten („An wie vielen Tagen einer normalen Woche nutzen Sie…“).

Im Gegensatz zu bisherigen Untersuchungen zur Publikumsfragmentierung aus publikumszentrierter Perspektive (Webster & Ksiazek, 2012; Yuan & Ksiazek, 2014) wird die Mediennutzung über Selbstauskünfte erfasst. Obwohl damit die Mediennutzung deutlich überschätzt wird (Prior, 2009), erlauben die in der gleichen ‚Währung‘ für drei Mediengattungen (TV-Nachrichten, Zeitungen, Webse-

ten) vorliegenden Informationen umfangreichere Schlussfolgerungen zum Fragmentierungsgrad der vollständigen Informationsmedienlandschaft Österreichs (mit Ausnahme der Radionachrichten).

Kreuztabellen der Nutzungsüberschneidungen verbieten sich hier als Analysestrategie angesichts der Zahl der benötigen Felder. Stattdessen werden die Nutzungsüberschneidungen als Netzwerke aufbereitet. Dies liefert nicht nur interessante statistische Kennwerte (wie herkömmliche Korrelationsanalysen), sondern auch Einblicke in die Rolle spezifischer Angebote innerhalb der untersuchten politischen Öffentlichkeit.

Zur Erstellung der Nutzungsnetzwerke wurde die Nutzung der einzelnen Medienangebote dichotomisiert und anschließend für jede mögliche Kombination der 38 abgefragten Medienangebote der Anteil der Befragten errechnet, die beide Medienangebote nutzen. Im Netzwerk stellt jedes Medienangebot einen Knotenpunkt (‚node') da, die Verbindung (‚link') zu den anderen Medienangeboten beruht auf den Nutzungsüberschneidungen, also dem Anteil der Befragten, die beide Angebote nutzen.

Anders als bei Webster und Ksiazek (2012) sowie Yuan und Ksiazek (2014) wurden die Netzwerke auf Basis *gerichteter* Verbindungen berechnet, es wird also betrachtet, wie hoch der Anteil der Nutzer des Mediums a ist, der auch das Medium b nutzt (outdegree), aber auch wie hoch der Anteil der Nutzer des Mediums b ist, die das Medium a ebenfalls nutzen (indegree). Beispielsweise lesen lediglich 4,7 Prozent der *Kronenzeitungs*-Leser (gesamte Reichweite: 55 Prozent) die *Tiroler Tageszeitung* (TT, gesamte Reichweite 5,2 Prozent). Im Gegenzug liest aber die Hälfte der TT-Leser die *Kronenzeitung*. Des Weiteren werden für die Berechnung der Netzwerke nur jene Verbindungen berücksichtigt, die stärker sind, als es auf Basis der Reichweiten der beiden Medienangebote wahrscheinlich wäre und die zudem größer als 20 Prozent sind, um die Überschätzung der Nutzung (und damit der Überschneidungen) durch unsere Erhebungsmethode zu kompensieren. Die Berechnung der Netzwerke erfolgte mittels der Software gephi 0.8.2 mit dem Yifan-Hu-Algorithmus (Hu, 2006).

Es wurden drei Netzwerke erstellt, eins für die Gesamtstichprobe, eins für alle Nutzer, die häufiger Online-Quellen als Offline-Quellen nutzen, und eins für diejenigen, die häufiger Offline- als Online-Quellen nutzen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird das ‚Onliner'-Netzwerk mit den beiden anderen Netzwerken mittels statistischer Kennwerte verglichen: Die *Netzwerkdichte* ist definiert als

der Anteil der auftretenden Verbindungen an allen theoretisch möglichen Verbindungen (basierend auf der Gesamtzahl an Knotenpunkten). Werte für Dichte können zwischen 0 und 1 liegen, wobei hohe Werte ein integriertes Netzwerk signalisieren. Dagegen misst *Netzwerkkonzentration*, wie stark einzelne Knotenpunkte das Netzwerk dominieren. Auch hier können die Werte zwischen 0 und 1 liegen, ein hoher Wert zeigt an, dass sich das Publikum auf einzelne Medien konzentriert, niedrige Werte dagegen, dass es seine Aufmerksamkeit gleichmäßig auf viele Medien verteilt.

4 Publikumsfragmentierung in der politischen Informationsnutzung

Für einen ersten Überblick über die politische Informationsnutzung in Österreich wird die medienzentrierte Perspektive eingenommen. Knapp 63 Prozent der Österreicher nutzen mindestens einen Tag die Woche die *Zeit im Bild* um 19.30 Uhr (*ZIB1*), die Hauptnachrichtensendung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Weitere 55 Prozent lesen mindestens einen Tag die Woche die *Kronenzeitung* und über die Hälfte informiert sich auf der Internetseite des öffentlich-rechtlichen Rundfunk (*orf.at*). Auf Platz vier und fünf folgen weitere Nachrichtensendungen des ORF. Statistisch betrachtet handelt es sich um einen Informationsmarkt mit mittlerer Konzentration (*Gini*-Koeffizient von 0,45). Die fünf meist genutzten Informationsangebote setzen sich aus allen drei Mediengattungen zusammen und werden von zwei Medienanbietern erstellt. Insbesondere bei den verschiedenen Angeboten des ORF sind starke inhaltliche Überschneidungen zu vermuten.

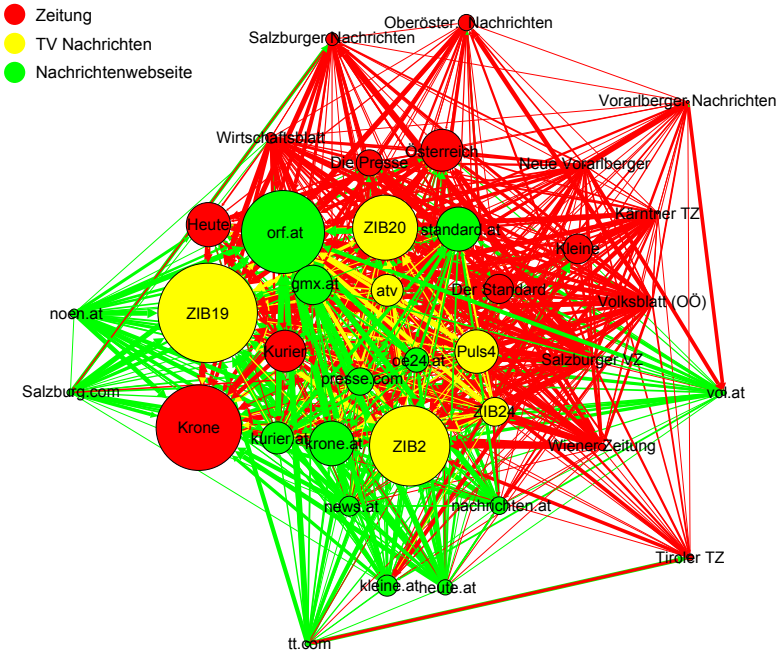
4.1 Überschneidungen in der politischen Informationsnutzung aller Österreicherinnen und Österreicher

Für die publikumszentrierte Betrachtung werden die Publikumsüberschneidungen als Netzwerk dargestellt. Ein kleiner Teil der Stichprobe (5,4 Prozent) nutzt überhaupt keine Nachrichtenmedien und wird aus der weiteren Betrachtung ausgeschlossen. Grundsätzlich liegen im Netzwerk Medienangebote, deren Publika sich stark überschneiden nah beieinander, Medienangebote mit geringen Überschneidungen sind weiter voneinander entfernt. Die Größe der

Knoten spiegelt die Reichweite des jeweiligen Medienangebots wider. Je dicker und dunkler die Verbindungslinie, desto höher der Anteil der Nutzer des Mediums, von dem der Pfeil ausgeht, die auch das andere Medium rezipiert.

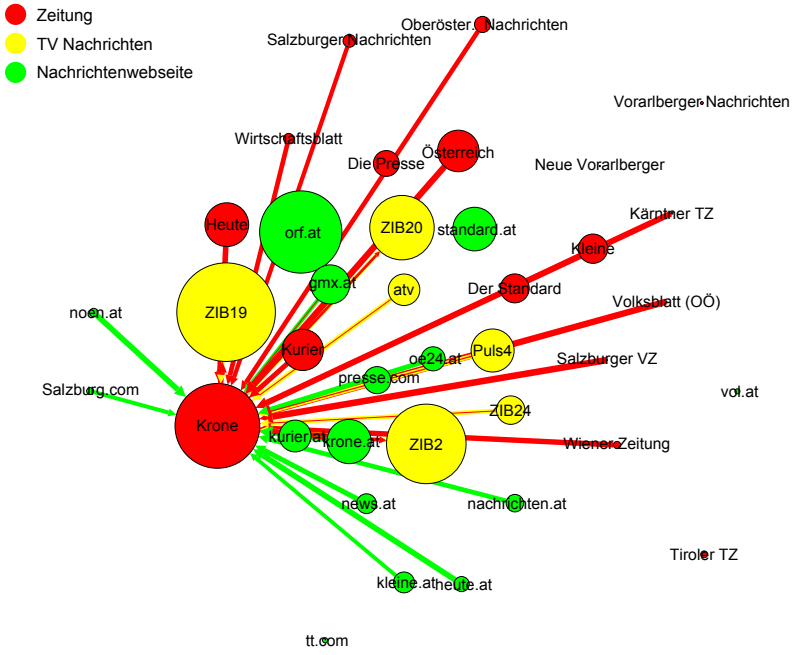
Im Schnitt weist ein Medienangebot zu 22 der 37 anderen Angebote Publikums-Überschneidungen (*Outdegree*) auf, die über 20 Prozent liegen und größer sind, als auf Basis der jeweiligen Angebotsreichweiten zu erwarten wäre. Die Dichte des gesamten Netzwerks liegt bei 0,58, also 58 Prozent aller theoretisch möglichen Publikumsüberschneidungen sind größer als auf Basis der Reichweiten statistisch zu erwarten und größer als 20 Prozent. Die Netzwerkkonzentration liegt bei 0,19, das Publikum verteilt seine Aufmerksamkeit also relativ gleichmäßig auf verschiedene Medienangebote.

Abbildung 1: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen in der österreichischen Gesamtbevölkerung (n = 2.867)



Für die reichweitenstärksten Medien zeigt sich ein klarer Deckeneffekt: Da fast zwei Drittel der Bevölkerung die *ZIB* um 19.30 Uhr sehen, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie auch andere Medien nutzen. Dennoch weist die *ZIB1* noch überzufällige Überschneidungen auf (zu 15 Medien), insbesondere mit den Boulevardzeitungen: So informieren sich 38 Prozent der Zuschauer auch über die *Kronenzeitung*, knapp 20 Prozent lesen *Österreich* oder *Heute*. Die Nutzer der *Kronenzeitung*, die über die Hälfte der Bevölkerung ausmachen, greifen auf 13 andere Medien häufiger als statistisch erwartbar zu, insbesondere auf andere Boulevardzeitungen (jeweils über ein Drittel lesen *Heute* oder *Österreich*), sowie die Webseite *krone.at* (42 Prozent). Diese vom Publikum der *Kronenzeitung* ausgehenden Verbindungen sind in Abbildung 2 als rote Pfeile dargestellt, die blauen Pfeile verweisen auf

Abbildung 2: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen für die Kronenzeitung in der österreichischen Gesamtbevölkerung (n = 2.867)



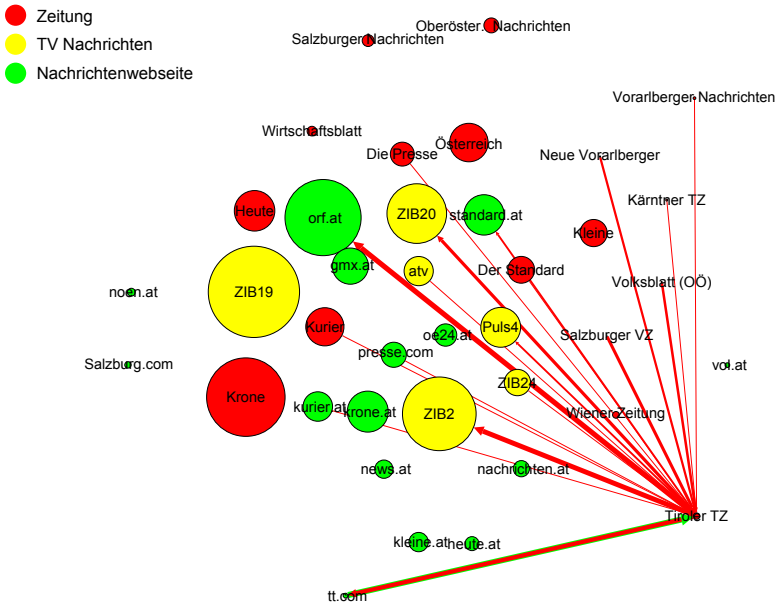
Indegree-Verbindungen, also darauf, dass das Publikum anderer Medien ebenfalls die *Kronenzeitung* nutzt.

Die Nutzerschaften bestimmter Regionalzeitungen informieren sich am breitesten, zum Beispiel das Publikum der *Salzburger Volkszeitung* überschneidet sich mit dem aller anderen Medienangebote, beim *Volksblatt* (Oberösterreich) und der *Neuen Vorarlberger Tageszeitung* sind es jeweils noch 33 andere Medien. Das bedeutet keineswegs, dass jeder einzelne Leser alle anderen Medien rezipiert. Aber im Falle der *Salzburger Volkzeitung* lesen fast 92 Prozent die direkte lokale Konkurrenz *Salzburger Nachrichten*, knapp 81 Prozent die *Kronenzeitung* und über drei Viertel sehen öffentlich-rechtliche Nachrichten (*ZIB1* oder *ZIB20*).

Die geringsten Überschneidungen weist ebenfalls eine Regionalzeitung auf, das Publikum der *Tiroler Tageszeitung* überschneidet sich nur mit dem von 13 anderen Medien. Entsprechend ist die Zeitung in der Netzwerkgrafik sehr weit am Rand dargestellt (siehe Abbildung 3). Aber über die Hälfte ihrer Leser informiert sich zusätzlich entweder über die *ZIB2* oder die Webseite des ORF über das Tagesgeschehen. Auch die Leser der *Kleinen Zeitung* (in der Steiermark und Kärnten) nutzen vergleichsweise wenig andere Medien (14), vor allen Dingen die Hauptausgabe der *ZIB* (64%) sowie die *Kronenzeitung*, die in der Steiermark und Kärnten jeweils reichweitenstarke Regionalausgaben hat (57%). Somit lässt sich in Österreich allenfalls von einer gewissen Fragmentierung nach Regionen sprechen.

Betrachtet man im Gegenzug den Indegree, also wie oft ein bestimmtes Medium von den Publika anderer Medien genutzt wird, so liegen die Nachrichtensendungen des ORF (*ZIB24* und *ZIB20*) und der privaten Sender (*atv aktuell* und *AustriaNews*) an der Spitze, da sie jeweils von den Publika aller 37 anderen Medienangebote (mit)genutzt werden. Auch die Qualitätszeitung *Der Standard* (und ihre Webseite *derstandard.at*) werden von den Nutzern von 36 weiteren Medien zusätzlich rezipiert, ebenso wie der *Kurier*, die *ZIB2* und das Freemailportal *gmx.at*. Kaum integrierend sind die Webseiten regionaler Zeitungen: Diese werden nur von der Leserschaft der eigene Printausgabe mitfrequentiert und ziehen darüber hinaus kaum Besucher an (entsprechend finden sie sich in der Netzwerkgrafik jeweils am äußeren Rand). Einzige Ausnahme ist *kleine.at*, die Webseite der *Kleinen Zeitung*, die von den Publika von sechszehn weiteren Medien nachgefragt wird.

Abbildung 3: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen für die Tiroler Tageszeitung in der österreichischen Gesamtbevölkerung (n = 2.867)



4.2 *Überschneidungen in der politischen Informationsnutzung der Österreicherinnen und Österreicher mit einer Präferenz für Online-Medienangebote*

Im nächsten Schritt betrachten wir das Netzwerk der Nutzungsüberschneidungen derjenigen Bürger, die häufiger Online-Medienangebote nutzen als klassische Medienangebote (die ‚Onliner'). In Österreich, einem Land mit einer vergleichsweise hohen Internetpenetration (80%, Statistik Austria 2012), nutzen 55 Prozent der Bürger bereits häufiger Online- als Offline-Quellen, weitere 3,5 Prozent nutzen ausschließlich Online-Nachrichtenquellen (alle ‚Onliner' = 1.784).

Fast 72 Prozent aller Onliner greifen mindestens einmal die Woche auf die Webseite des öffentlich-rechtlichen Fernsehens *orf.at* zu. Wie bei der *ZIB1* führt die hohe Reichweite dazu, dass die Webseite zwar Nutzungsüberschneidungen

Tabelle 2: Übersicht Reichweite und Zahl der Nutzungsüberschneidungen der einzelnen Medienangebote für Gesamtbevölkerung, Onliner und Offliner

	Nutzung			Degree Gesamt		Degree Onliner		Degree Offliner	
Medium	Gesamt	Online	Offline	In	Out	In	Out	In	Out
Österreich	27,2	30,8	21,1	32	19	32	21	26	8
Kronenzeitung	54,6	54,9	53,9	27	13	27	15	27	6
Heute	28,6	31,2	24,2	28	18	28	21	24	8
Kurier	27,0	33,4	16,3	36	19	36	20	19	10
Kleine Zeitung	19,4	20,1	18,3	23	14	25	15	11	5
Die Presse	17,2	22,4	8,6	32	21	36	23	12	11
Der Standard	19,2	25,6	8,6	36	19	36	22	12	10
Wirtschaftsblatt	7,4	10,0	3,1	12	26	16	26	6	24
Salzburger Nachrichten	8,9	10,8	5,8	9	22	10	25	8	10
Wiener Zeitung	5,4	7,3	2,3	6	26	9	27	6	31
Oberöster. Nachrichten	11,1	12,8	8,2	8	19	9	21	6	6
Kärntner Tageszeitung	2,2	2,6	1,7	4	31	3	30	5	29
Volksblatt (OÖ)	1,5	1,7	1,0	4	33	2	34	5	23
Salzburger Volkszeitung	1,3	1,4	1,0	4	36	3	36	5	24
Tiroler Tageszeitung	5,2	5,0	5,5	6	13	6	14	7	5
Neue Vorarlberger	1,6	2,1	0,8	5	33	5	33	5	31
Vorarlberger Nachrichten	2,7	3,1	2,1	5	24	5	23	5	16
ZIB1	63,3	69,1	53,8	33	15	33	19	33	7
ZIB2	51,2	58,5	39,2	36	19	36	19	36	9
ZIB20	41,6	48,9	29,7	37	19	37	19	36	9
ZIB24	18,9	23,3	11,5	37	20	37	22	13	11
AustriaNews	28,1	31,8	22,0	37	19	37	23	28	8
Atv aktuell	20,8	25,1	13,8	37	20	37	23	12	9
oe24.at	16,1	20,9	8,2	33	23	35	23	17	21
krone.at	28,9	37,5	14,7	35	22	35	23	19	18

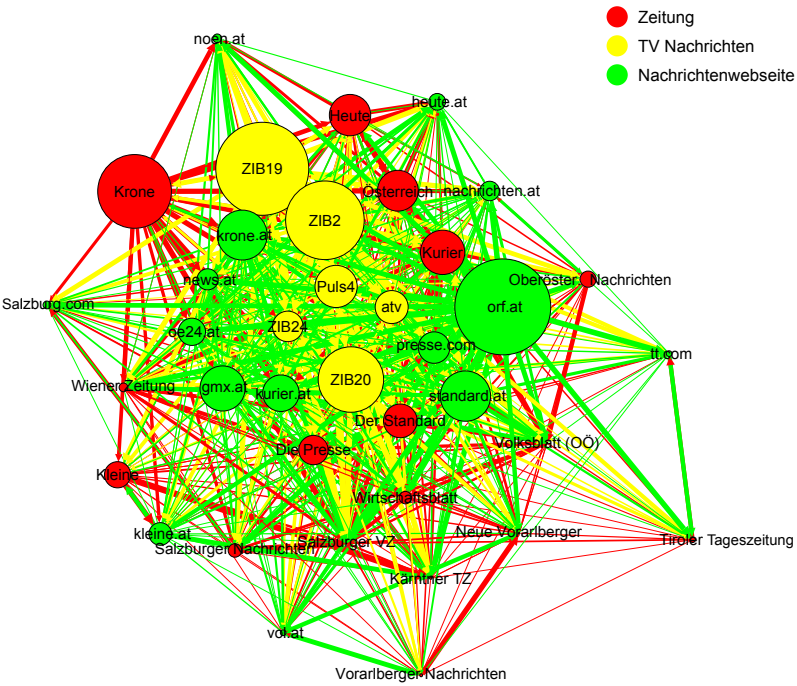
heute.at	10,4	13,2	5,9	14	21	17	21	14	18
kurier.at	21,0	27,7	10,0	35	22	35	21	19	20
kleine.at	14,1	17,5	8,3	16	19	21	19	17	14
diepresse.com	18,0	24,0	8,1	32	22	35	22	18	15
derstandard.at	28,5	37,8	13,1	36	18	36	19	21	15
news.at	13,4	16,4	8,3	26	24	31	23	18	18
salzburg.com	5,2	6,6	3,0	2	23	2	23	6	23
nachrichten.at	11,9	15,2	6,6	17	22	23	23	16	19
noen.at	6,2	7,3	4,4	3	23	1	24	11	22
tt.com	4,1	5,1	2,5	3	22	5	20	1	17
vol.at	4,1	5,1	2,3	3	23	3	25	3	16
orf.at	53,0	71,2	23,0	34	17	34	17	31	14
gmx.at	25,6	34,0	11,8	36	20	36	20	18	16

Quelle: AUTNES TV-Debates Panel (2013), Welle 1, n Gesamt = 2.867, n Onliner = 1.784, n Offliner = 1.083)

zu allen Medien aufweist, diese aber insbesondere im Falle der *Kleinen Zeitung*, der Vorarlberger Zeitungen sowie deren Webseiten nicht häufiger sind als es der Zufall erwarten ließe. Die Netzwerk-Dichte ist etwas höher (0,61), die Netzwerkkonzentration bleibt weitgehend gleich (0,21).

Auch bei den Onlinern sind es Regionalzeitungen, deren Publika sich mit den meisten anderen Medien überschneiden, zum Beispiel die *Salzburger Volkszeitung* (36), gefolgt von *Volksblatt* (OÖ) mit 34 und der *Neuen Vorarlberger Zeitung* mit 33 Überschneidungen. Von allen Webseiten ist es das Vorarlberger Webangebot *vol.at*, dessen Publikum am häufigsten andere Medien rezipiert (25). Das Schlusslicht bildet auch unter Onlinern die *Tiroler Tageszeitung* (14 andere Medien). Auffällige Abweichungen in den Nutzungsüberschneidungen zwischen Gesamtbevölkerung und Onlinern zeigen sich bei den Fernsehnachrichten: Sowohl die Nachrichtensendung der ProSiebenSat.1 Gruppe *AustriaNews* als auch die *ZIB1* zeigen mehr überzufällige Überschneidungen unter den Onlinern.

Abbildung 4: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen unter den österreichischen Onlinern (n = 1.784)



Betrachtet man den Indegree, so ändert sich wenig auf den ersten Plätzen, die weiterhin von den Nachrichtensendungen belegt werden. Auffällig ist aber, dass fast alle Webseiten überregionaler Ausrichtung von deutlich mehr anderen Publika parallel genutzt werden, zum Beispiel erhöht sich der Indegree der *kleine.at* und *news.at* jeweils um fünf. Als einzige Webseite von rein regionaler Bedeutung wird *nachrichten.at* (*Oberösterreichische Nachrichten*) von deutlich mehr Publika parallel genutzt (23 statt nur 17). Die anderen regionalen Webangebote profitieren nicht von der höheren Gesamtinternetnutzung und dem leichteren Zugriff online und werden weiterhin nur selten von den Publika anderer Medien nachgefragt.

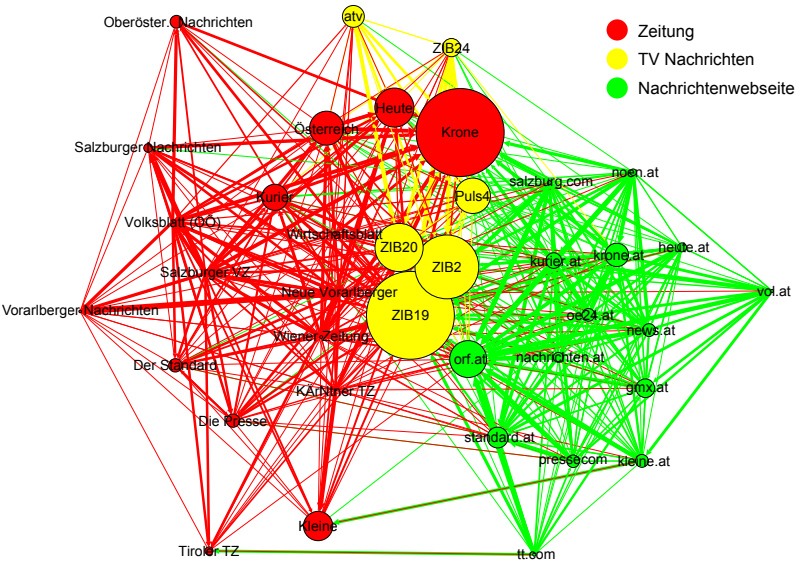
4.3 *Überschneidungen in der politischen Informationsnutzung der Österreicher mit einer Präferenz für Offline-Medienangebote*

Knapp ein Viertel der Stichprobe informiert sich überhaupt nicht über Online-Quellen, weitere zwölf Prozent nutzen zwar gelegentlich Online-Quellen, aber seltener als Offline-Quellen. Beide Gruppen werden für die weitere Betrachtung als ‚Offliner' zusammengefasst. Hier verringert sich die Größe der Knoten spürbar: Insgesamt nutzen die Offliner weniger Informationsmedien. Allein die *Kronenzeitung* hält ihre Reichweite mit 54 Prozent, die Hauptnachrichtensendung *ZIB1* fällt auf denselben Wert. Die anderen Nachrichtensendungen des ORF verlieren deutlich an Reichweite. Auch wenn diese Nutzer Offline-Nachrichtenquellen präferieren, informieren sie sich auch über das Internet, vor allem über die Webseite des ORF (*orf.at*, Reichweite von 23%).

Mit der Gesamtnutzung sinken die Nutzungs-Überschneidungen ebenfalls: Im Schnitt überschneidet sich die Nutzerschaft eines Mediums mit den Publika von fünfzehn weiteren Informationsmedien, die Netzwerkdichte liegt bei 0,41, die Konzentration weiterhin bei 0,20. Bestimmte Muster bleiben erhalten: Die meisten Publikumsüberschneidungen finden sich wieder bei Regionalzeitungen wie der *Wiener Zeitung*, deren Leser auf weitere 31 Medien zu greifen, insbesondere auf die Boulevardzeitungen *Kronenzeitung* (72%) und *Heute* (69%). Auch unter den Offlinern bildet die *Tiroler Tageszeitung* das Schlusslicht, ihr Publikum nutzt nur fünf weitere Medienangebote, die (Haupt-)Nachrichtensendungen des ORF, die des Privatfernsehens (*AustriaNews* auf Pro7 oder Sat.1) und die eigene Webseite *tt.com* sowie *orf.at*. Trotz einer deutlich höheren Reichweite (18% der Offliner) weist das Publikum der *Kleinen Zeitung* ebenfalls nur Überschneidungen mit fünf weiteren Informationsmedien auf: Wieder sind es ORF-Nachrichten-Sendungen und die eigene Webseite, aber knapp 55 Prozent nutzen zusätzlich die *Kronenzeitung* als lokale Konkurrenzzeitung.

Es zeigt sich zudem eine deutliche Trennlinie innerhalb des Netzwerks: Zwischen den verschiedenen Internetquellen sind die Überschneidungen vergleichsweise häufig, sprich, auch wenn diese Nutzer im Vergleich zur Gesamtstichprobe selten Internetquellen nutzen, so sind es doch meist mehrere. Dagegen gibt es traditionelle Informationsquellen, insbesondere Regionalzeitungen, deren Nutzerschaft keine Internetangebote, oder allenfalls das der eigenen Zeitung nutzt, darunter die *Kleine Zeitung*.

Abbildung 5: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen unter den österreichischen Offlinern (n = 1.083)



Betrachtet man, welche Informationsangebote am häufigsten von den Publika anderer Medien zusätzlich rezipiert werden (Indegree), so fallen zwei Unterschiede im Vergleich zum Gesamt- und dem Onliner-Netzwerk auf: Zum einen finden sich auf den obersten Rängen nur noch öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen, die Nachrichten privater Anbieter werden seltener parallel genutzt. Am meisten Bedeutung verlieren aber die Printausgaben der Qualitätszeitungen *Die Presse* und *Der Standard*, sie werden von Offlinern deutlich seltener parallel zu anderen Medien rezipiert.

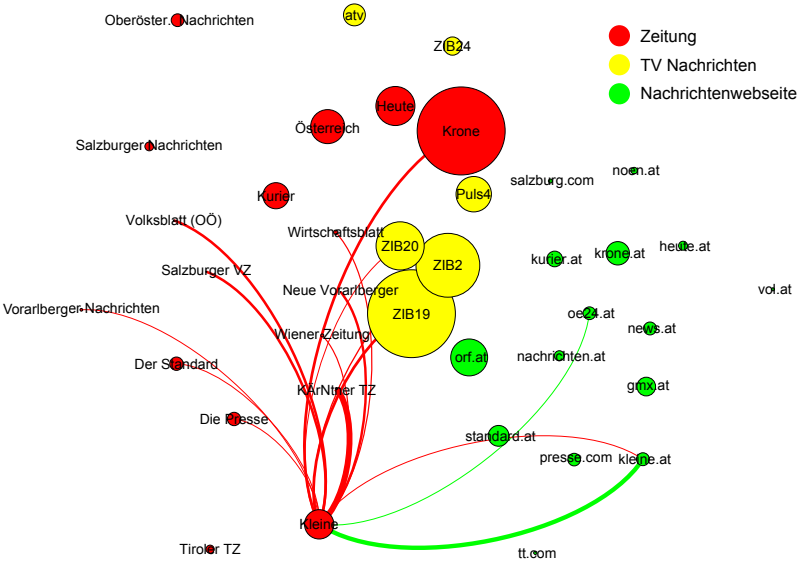
5 Zusammenfassung und Diskussion

Die These von der Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit in der Online-Nachrichtenumgebung lässt sich auf Basis der durchgeführten Netzwerk-

analyse der Publikumsüberschneidungen im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahlen 2013 in zweierlei Hinsicht klar verneinen. Zum einen weist das Netzwerk der Überschneidungen der Publika der 38 verschiedenen Informationsmedien unter den Onlinern statistisch eine höhere Dichte auf als das Netzwerk der Offliner (0,61 im Vergleich zu 0,41), aber auch zur Gesamtbevölkerung (0,58).

Noch entscheidender ist, dass Onliner weiterhin in sehr starkem Ausmaß die Informationsangebote nutzen, die auch unter Offlinern am beliebtesten sind: die Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehen und die *Kronenzeitung*. Die beliebteste Webseite gehört ebenfalls zum ORF, der damit in Österreich weiterhin eine zentrale Rolle für die Integration der politischen Öffentlichkeit auf Publikumsebene erfüllt. In anderen Worten, die von Webster und Ksiazek für die USA festgestellte „Beständigkeit der Beliebtheit" (2012, S. 51; „persistence of popularity", Übersetzung der Autorin) strukturiert auch in Österreich die Informationsmediennutzung.

Abbildung 6: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen für die Kleine Zeitung unter den österreichischen Offlinern (n = 1.083)



Angesichts des festgestellten überwiegend hohen Integrationsgrads auf Publikumsebene, stellt sich auf inhaltlicher Ebene weniger die Frage nach einer möglichen Fragmentierung (außer für Medien mit einem niedrigen Outdegree, deren Publikum vornehmlich auf sie angewiesen ist) als die Frage der Qualität und Ausgewogenheit der den Wählern zur Verfügung stehenden Inhalte: Denn auch diese Auswertung dokumentiert einmal mehr die zentrale Rolle der *Kronenzeitung* in Österreich (siehe Magin & Stark, 2011). Erste Analysen der Wahlberichterstattung zeigen für dieses zentrale Integrationsmedium eine etwas geringere Parteienvielfalt (Jacobi, Kleinen-von Königslöw, & Ruigrok, 2016), sowie Unterschiede in der Bewertung (Johann et al., 2015) und Sichtbarkeit politischer Parteien (Eberl, Boomgaarden, & Wagner, 2015) auf – Unterschiede, die von seinem Publikum nur zum Teil durch die zusätzlich rezipierten Gratiszeitungen *Heute* und *Österreich* oder die *ZIB*-Nachrichten (siehe Abbildung 2) ausgeglichen werden.

Somit scheint eine (Publikums-)Fragmentierung durch Online-Medien weniger bedenklich als die mögliche Fragmentierung und Isolation der Publika einzelner Offline-Medien wie zum Beispiel der *Tiroler Tageszeitung*. Zudem überschätzt die vorliegende Studie aufgrund des verwendeten Online-Access-Panels wahrscheinlich den Integrationsgrad der Offliner-Nutzer noch.

Kann auf Basis unserer Analyse die Idee einer (Publikums-)Fragmentierung durch Online-Medien generell ad acta gelegt werden? Im hier untersuchten Fall, der österreichischen Nachrichtenumgebung vor einer nationalen Wahl, war eine (Publikums-)Fragmentierung relativ unwahrscheinlich. Für eine bessere Einordnung der Ergebnisse fehlt es an Studien zur gattungsübergreifenden Publikumsüberschneidung aus anderen Ländern. Die wenigen Vorgängerstudien berücksichtigen allein Fernseh-und Online-Nachrichten für die USA (Webster & Ksiazek, 2012) oder nur Fernsehen in China und den USA (Yuan & Ksiazek, 2014): Demnach entsprechen die österreichischen Publikumsüberschneidungen eher dem US-Fernsehmarkt, dessen Netzwerk ebenfalls eine niedrige Konzentration, aber eine deutlich höhere Dichte aufweist. Dies überrascht jedoch nicht: Sobald Zeitungen mitberücksichtigt werden, deren Printausgaben nur in bestimmten Regionen verbreitet sind, ist auch von einer niedrigeren Dichte auszugehen.

Es bleibt daher zu hoffen, dass der vorliegende Beitrag andere Forscher motiviert, Publikumsfragmentierung aus der Publikumsperspektive zu analysieren. Das würde es nicht nur ermöglichen, über Ländervergleiche den jeweiligen Fragmen-

tierungsgrad in den einzelnen Öffentlichkeiten zu bewerten und problematische Grenzwerte zu identifizieren. Aber selbst für sich allein erlaubt die von Webster und Ksiazek (2012) angestoßene und hier weiter entwickelte netzwerkanalytische Vorgehensweise spannende Einsichten in den Beitrag einzelner Medienangebote entweder dazu die Gesamtöffentlichkeit auf Publikumsebene zu integrieren (indem sich das Publikum verschiedener Medien bei ihnen wie am Lagerfeuer sammelt, wie bei der *ZIB1*, der *Kronenzeitung* und *orf.at*) oder aber für ihr Publikum eine fast unersetzliche Anbindung an die politische Öffentlichkeit bereitzustellen (wie die *Tiroler Tageszeitung* und die *Kleine Zeitung*).

Prof. Dr. Katharina Kleinen-von Königslöw ist Professorin für Journalistik/Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg

Hinweis

Diese Forschung basiert auf Daten der Österreichischen Wahlstudie AUTNES (Austrian National Election Study), einem Nationalen Forschungsverbund gefördert vom österreichischen Forschungsfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF) (S10908-G11).

Quellenverzeichnis

AUTNES TV-Debates Panel (2013). AUTNES TV-Debates Panel Study 2013 [Data File] (Version 1.0 ed.).

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science, 348*(6239), 1130-1132. doi: 10.1126/science.aaa1160

Eberl, J.-M., Boomgaarden, H. G., & Wagner, M. (2015). One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences. *Communication Research* (online first). doi: 10.1177/0093650215614364

Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2011). *Bürger Online – Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Engel, B., & Breunig, C. (2015). Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, (7-8), 323-341.

Fiorina, M. P., Abrams, S. J., & Pope, J. C. (2005). *Culture war? The myth of a polarized America*. New York: Pearson Longman.

Gehrau, V., & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik, 55*(2), 153-172. doi: 10.1007/s11616-010-0082-5

Gitlin, T. (1998). Public Spheres or Public Sphericules? In T. Liebes & J. Curran (Hrsg.), *Media, Ritual and Identity* (S. 168-174). London, New York: Routledge.

Graber, D. (2004). Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology, 55*(1), 545-571. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141550

Hasebrink, U. (2014). Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des „Nebeneinander" verschiedener Medien. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 15-36). Baden-Baden: Nomos.

Hasebrink, U., & Rössler, P. (Hrsg) (1999). *Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Reinhard Fischer.

Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattung und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, (1), 2-12.

Helberger, N., Kleinen-von Königslöw, K., & van der Noll, R. (2015). Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity. *info, 17*(6), 50-71. doi: 10.1108/info-05-2015-0034

Holtz-Bacha, C., & Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In U. Hasebrink & P. Rössler (Hrsg.), *Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* (S. 41-53). München: Reinhard Fischer.

Hu, Y. (2006). Efficient, high-quality force-directed graph drawing. *The Mathematica Journal, 10*(1), 37-71.

Jacobi, C., Kleinen-von Königslöw, K., & Ruigrok, N. (2016). Political News in Online and Print Newspapers. Are online editions better by electoral democratic standards? *Digital Journalism, 4*(6), 723-742. doi: 10.1080/21670811.2015.1087810

Johann, D., Kleinen-von Königslöw, K., Kritzinger, S., & Thomas, K. (2014). Media and party communication effects on intra-campaign vote switching. *Vortrag auf dem IPSA World Congress of Political Science*, Montreal.

Kleinen-von Königslöw, K. (2010). *Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag.

Kleinen-von Königslöw, K. (2014). Die Anbindung an die politische Öffentlichkeit in der multimedialen Informationsumgebung. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 93-108). Baden-Baden: Nomos.

Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure-research*. New York: Routledge/Taylor & Francis.

Kritzinger, S., Johann, D., Glantschnigg, C., Aichholzer, J., Glinitzer, K., Thomas, K., … Zeglovits, E. (2014). *TV-Debates Panel Study 2013. Documentation*. Wien: Universität Wien.

Lee, J. K. (2007). The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 84*(4), 745-760. doi: 10.1177/107769900708400406

Magin, M., & Stark, B. (2011). Österreich – Land ohne Leuchttürme? Qualitätszeitungen im Spannungsfeld zwischen publizistischer Leistung und strukturellen Zwängen. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 97-114). Wiesbaden: VS Verlag.

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research, 41*(8), 1042-1063. doi: 10.1177/0093650212466406

Pew Research Center for the People & the Press (2014). *Political Polarization and Media Habits. Report*. Pew Research Center.

Prior, M. (2009). Improving Media Effects Research through Better Measurement of News Exposure. *The Journal of Politics, 71*(3), 893-908. doi: 10.1017/S0022381609090781

Stark, B. (2013). Fragmentierung Revisited: eine theoretische und methodische Evaluation im Internetzeitalter. In W. Seufert & F. M. A. Sattelberger (Hrsg.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde* (S. 199-220). Baden-Baden: Nomos.

Stark, B. (2014). Informationsverhalten im 21. Jahrhundert – eine repertoire-orientierte Analyse veränderter Nutzungsmuster. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 37-57). Baden-Baden: Nomos.

Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (Hrsg.) (2014). *Die „Googleisierung" der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin: de Gruyter.

Statistik Austria (2012). Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2012. Abgerufen von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022207.html

Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication, 60*(3), 556-576. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x

Tewksbury, D., & Rittenberg, J. (2009). Online news creation and consumption. Implications for modern democracies. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hrsg.), *Handbook of Internet Politics* (S. 186-200). London: Routledge.

Trilling, D., & Schönbach, K. (2013). Patterns of News Consumption in Austria: How Fragmented Are They? *International Journal of Communication, 7*, 25.

Trilling, D., & Schönbach, K. (2014). Challenging Selective Exposure. Do online news users choose sites that match their interests and preferences? *Digital Journalism, 3*(2), 140-157. doi: 10.1080/21670811.2014.899749

Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review, 104*(2), 593-612.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication, 62*(1), 39-56. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. A repertoire approach. *Information, Communication & Society, 14*(7), 998-1016. doi: 10.1080/1369118X.2010.549235

Yuan, E., & Ksiazek, T. (2014). A Network Analytic Approach to Audience Behavior and Market Structure: The Case of China and the United States. *Mass Communication and Society, 18*(1), 58-78. doi: 10.1080/15205436.2013.879667