

Radio, Podcasts und Audiostreaming: Wirkung auditiver Angebote

ARD-Forschungsdienst*

Laut der ma 2020 Audio erreichen Audio- und Radioangebote in Deutschland täglich etwa drei Viertel der Bevölkerung. Die durchschnittliche Nutzungszeit liegt bei etwa 250 Minuten. Die nach wie vor große Bedeutung des Radios belegen auch die aktuellen internationalen Radio Market Surveys von Nielsen: Etwa 50 Prozent der Menschen in 35 Ländern nutzen täglich das Radio (vgl. Kim und Yang, 2019). Neben dem klassischen Radio (Offline-Broadcast-Radio) gibt es inzwischen eine Vielzahl weiterer auditiver Medienangebote wie Onlineradio, Podcasts und Streamingdienste. Wie die Studien von Chan-Olmsted, Wang und Hwang (2020) sowie von Li und anderen (2020) zeigen, nehmen die Konsumenten neuere Entwicklungen wie Podcasts und/oder Streamingdienste durchaus als unterschiedlich zum klassischen Radio wahr, während sie die digitalen Ableger von Radioangeboten als ähnlicher zueinander und damit als austauschbarer einstufen. Insbesondere für die ältere Generation spielt das (klassische) Radio eine wichtige Rolle (siehe die Studie von Krause, 2020), denn tägliche Nutzungsroutinen, die Integration in den Alltag und eine ausgeprägte Inhalts- und Funktionsvielfalt tragen zum psychologischen Wohlbefinden dieser Zielgruppe bei.

Auch die neuen Formen auditiver Angebote wie zum Beispiel Podcasts erfüllen unterschiedliche Funktionen für die Hörer. Wie die Studien von McClung und Johnson (2010), Perks und Turner (2019) sowie Perks, Turner und Tollison (2019) zeigen, ermöglichen Podcasts ein ausgeprägt individualisiertes und gleichzeitig sozial attraktives Medienhandeln („personalized experience wrapped in social gratifications“), das Wissensvermittlung und Unterhaltung verbindet. Weil es auch hinsichtlich seiner kognitiven Anforderungen von den Hörern variabel genutzt werden kann, lässt es sich ideal in den Alltag integrieren. Dabei ergeben sich je nach Art der potenziellen Paralleltätigkeit, die neben der Rezeption von auditiven Medienangeboten ausgeführt wird, unterschiedliche Anforderungen an die Encodierung, die Speicherung und den Abruf des Gehörten (siehe die Studie von Emde-Lachmund, Schabram und Schlütz, 2017).

Neue digitale Formen des Radios wurden in den Studien von Laor (2020, 2019) genauer unter die Lupe genommen. Die Ergänzung auditiver Angebote auf

digitalen Plattformen durch visuelle Komponenten (z. B. Bilder und Videos) bewerten sowohl die Macher als auch die Konsumenten überwiegend positiv. Diese Gestaltungselemente tragen zu einer „Intimisierung“ des Radios bei und bieten die Möglichkeit, Onlinecommunities zu etablieren und auf diese Weise das Involvement und das Engagement der Hörer zu stärken. Die Nutzerinnen und Nutzer können so eine Form der sozialen Präsenz erleben, die durch unterschiedliche Elemente gestärkt werden kann, wie zum Beispiel durch das Teilen persönlicher Erfahrungen der Präsentatoren mit den Hörern (siehe die Studie von Kim und Yang, 2019). Auf die Bedeutung von Nähe und Verbindung zwischen Hörern und Präsentatoren verweisen auch die Studien von Schlütz und Hedder (2021) sowie von Vinney und Vinney (2017), in denen die Adressierung der Hörer und deren Effekte auf die parasoziale Bindung beziehungsweise die Wirkung der Wiedererkennbarkeit der Stimme von Moderatoren untersucht wurden.

Insbesondere die sogenannten Millennials, das heißt Personen, die zwischen 1980 und 2000 geboren sind, nutzen digitale Apps, um Musik zu streamen (z. B. Spotify, Pandora). Gleichzeitig gehört auch das Radio noch immer zu den häufig genutzten Medienangeboten in dieser Zielgruppe und zwar sowohl in seiner klassischen Form (Offline-Broadcast-Radio) als auch in Form von digitalen Apps der Radiosender. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die Relevanz dieser verschiedenen auditiven Medienangebote für die angesprochene Zielgruppe. Sind Streamingdienste wie Spotify Substitute für das Radio, oder werden sie ergänzend genutzt? Auf der Basis des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Uses-and-Gratifications-Approach) wurden 1 000 Personen im Durchschnittsalter von 27 Jahren nach der Nutzung unterschiedlicher Audioangebote (unter anderem klassischem Radio, Onlineangeboten von Radiosendern, Radio-Apps, Musik-Streamingdiensten, Podcasts) gefragt. Des Weiteren wurden die Nutzungsmotive Information, Eskapismus, Zeitvertreib, Sozialisation, Unterhaltung und Gewohnheit gemessen. Schließlich sollten die Teilnehmer angeben, wie sehr sich die einzelnen Angebote gegenseitig ersetzen (Substitutability; z. B. „they satisfy the same needs“) oder einander ergänzen (Complementarity; z. B. „they work together well“). Wie sich zeigte, nahmen die Befragten das traditionelle Radio und dessen digitale Varianten als relativ ähnlich wahr und bescheinigten beiden Formen ein hohes Maß an Ersetzbarkeit. Dagegen wurden Streamingdienste im Vergleich mit Radioangeboten als unter-

Chan-Olmsted,
Sylvia/Rang Wang/
Kyung-Ho Hwang:
**Substitutability and
complementarity
of broadcast radio
and music
streaming services:
The millennial
perspective**

In: Mobile Media &
Communication 8,
2/2020,
S. 209-228.
DOI: 10.1177/
2050157919856647

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

schiedlich wahrgenommen, das heißt, hier sahen die Befragten eher eine geringe Ersetzbarkeit. Gleichzeitig hielten sie die drei oben genannten Angebote in moderatem Ausmaß für komplementär, das heißt, die Befragten sahen durchaus Ergänzungspotenzial. Nutzungsmotive wie Information, Unterhaltung, Sozialisation und Eskapismus hatten einen Einfluss darauf, in welchem Ausmaß die verschiedenen Medienangebote als ersetzend und/oder ergänzend wahrgenommen wurden.

Li, Ang/Alice Wang/
Zahra Nazari/
Praveen Chandar/
Benjamin Carterette:
Do podcasts and music compete with one another? Understanding users' audio streaming habits.

In: Huang, Yennun/
Irwin King/Tie-Yan Liu/
Maarten van Steen
(Hrsg.): Proceedings of
The Web Conference
2020. WWW '20;
Taipei Taiwan, 20-04-
2020-24-04-2020.
New York, NY:
ACM 2020,
S. 1920–1931.

Dass Podcasts und Musikstreaming weniger in Konkurrenz zueinanderstehen, sondern sich vielmehr ergänzen, zeigt die Studie von Li und anderen (2020). Die Autoren analysierten dazu die Daten von mehreren hunderttausend Spotify-Usern, die entweder nur Musik streamten oder auch die dort angebotenen Podcasts nutzten. Die Forscher fanden heraus, dass Nutzer, die auch Podcasts nutzten, im Schnitt 20 Prozent mehr Zeit auf der Plattform verbrachten als Nutzer, die lediglich Musik streamten. Gleichzeitig verbrachten Erstere nur ein Prozent weniger Zeit mit Musikhören als zuvor (d.h. als sie noch nicht Podcasts hörten). Zudem zeigten Podcast-User andere Nutzungsgewohnheiten. Während Musikstreaming in der Regel täglich und am häufigsten abends stattfand, wurden Podcasts in der Regel nur an zwei Tagen in der Woche (am häufigsten mittwochs) und insbesondere zwischen 6 und 10 Uhr vormittags genutzt. Dabei dominierten informationsorientierte Podcasts. Wie es scheint, stellen Podcasts und Streamingdienste im Vergleich zum traditionellen (und digitalen) Radio zusätzliche Medienangebote dar, die von den Nutzern als eigenständig wahrgenommen werden (vgl. auch die Studie von Berry, 2016. Siehe Literaturliste).

Krause, Amanda E.:
The role and impact of radio listening practices in older adults' everyday lives.

In: Frontiers in
Psychology 11,
Published online
Dec 18, 2020.
DOI: 10.3389/fpsyg.
2020.603446

Wie gehen ältere Menschen mit dem Radio um? Wie integrieren sie dieses Medium in ihr tägliches Leben? Und welche Rolle spielt es für ihr Wohlbefinden? Diese Fragen beschäftigten die Autorin, weil Studien zeigen, dass das Radio gerade von Angehörigen der älteren Generation häufig genutzt wird. Gleichzeitig ist noch wenig darüber bekannt, welche Funktionen es für ältere Menschen hat und welchen Nutzen sie daraus ziehen. In halbstrukturierten persönlichen Interviews mit 25 Personen im Alter zwischen 66 und 87 Jahren (M=75) wurden Nutzungsroutinen für das Radio erfragt, die Motive der Teilnehmer exploriert und erkundet, wie sich das Radio in den Alltag der Menschen einfügt. Die Befragten äußerten klare Vorstellungen über ihre Präferenzen hinsichtlich des Radiokonsums, die sowohl an Inhalten (z.B. Musik, Informationen, Talk) als auch an spezifischen Sendern oder bevorzugten Moderatoren (radio hosts) orientiert waren. Diese Präferenzen sowie bevorzugte Tageszeiten waren die Grundlage für spezifische tägliche Nutzungsroutinen, denen die Befragten in ihrem Alltag folgten. In der Regel wur-

den klassische Radiogeräte benutzt, zu einem geringeren Anteil aber auch digitale Endgeräte, wie zum Beispiel PCs oder Smartphones. Die Motive der älteren Menschen zur Radionutzung beziehungsweise die daraus resultierenden Gratifikationen erwiesen sich als vielfältig. Häufig genannt wurden Vergnügen und Information. Viele Befragte verwiesen auch auf die Vermittlung von Gesellschaft und Gemeinschaft durch das Radio als wichtigen Aspekt. Weitere Gründe der Radionutzung waren die Stimmungsregulation (z.B. Entspannung), Zeitvertreib und nostalgische Gedanken beziehungsweise Gefühle (z.B. beim Anhören von speziell auf die Zielgruppe zugeschnittener Musik) sowie die Herbeiführung einer angenehmen Atmosphäre. Unabhängig davon, ob das Radio eher nebenbei oder mit hoher Aufmerksamkeit und fokussiert genutzt wurde, standen im Zentrum der Äußerungen immer wieder Aussagen, die Zugewinne wie Entspannung, Behaglichkeit, Wohlgefühl und Geselligkeit betonten.

Aus psychologischer Sicht spielt das Radio offensichtlich eine wichtige Rolle für die ältere Generation. Sie hat das Radiohören als tägliche Nutzungsroutine in den Alltag integriert und profitiert auf vielfältige Art und Weise durch eine als ausgeprägt wahrgenommene Inhalts- und Funktionsvielfalt. Nach Ansicht der Autorin trägt insbesondere die Tatsache, dass man sich als Teil einer Gemeinschaft fühlen kann, zum psychologischen Wohlbefinden in der älteren Generation bei.

Was motiviert Konsumenten zur Nutzung von Podcasts? In der Studie von McClung und Johnson (2010) befragten die Autoren 354 Podcastnutzer. Die meisten davon waren im Alter zwischen 18 und 34 Jahren und wurden über Fan-Gruppen von Podcasts auf Facebook und MySpace rekrutiert. Die Mehrzahl der Befragten stammte aus eher höheren Bildungsschichten, hatte ein mittleres bis überdurchschnittliches Einkommen und nutzte Podcasts über mobile Endgeräte. Ihre Antworten zu den Motiven der Nutzung ließen sich in fünf Faktoren kategorisieren. Die Daten zeigen, dass die Befragten Podcasts zum einen zur Unterhaltung nutzen („are fun“; „make me happy“). Als weitere Nutzungsmotive wurden der leichte Zugang und die flexible Nutzung von Podcasts genannt. Hinzu kam als dritter Faktor die Möglichkeit, die Podcasts zu archivieren und sich auf diese Weise eine eigene Podcast-Bibliothek aufzubauen (Library-Building). Ein weiterer Faktor war der Wunsch, die Macher von beliebten Podcasts und deren Sponsoren zu unterstützen (z.B. indem man während Werbepausen nicht wegschaltet). Der für die tatsächliche Nutzungsfrequenz wichtigste Faktor war jedoch der soziale Aspekt, das heißt, die Möglichkeit, mit anderen über Podcasts zu kommunizieren. Dieses Motiv korrelierte am stärksten mit der Nutzungshäufigkeit.

McClung, Steven/
Kristine Johnson:
Examining the motives of podcast users.

In: Journal of Radio &
Audio Media 17,
1/2010, S. 82–95.
DOI: 10.1080/
19376521003719391
Und:

Perks, Lisa Glebatis/
Jacob S. Turner:
Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study.

In: Mass
Communication
and Society 22,
1/2019,
S. 96–116.
DOI: 10.1080/
15205436.2018.
1490434
Und:

Perks, Lisa Glebatis/
Jacob S. Turner/
Andrew C. Tollison:
**Podcast uses and
gratifications scale
development.**

In: Journal of
Broadcasting &
Electronic Media 63,
4/2019,
S. 617–634.
DOI: 10.1080/
08838151.2019.
1688817

In der Studie von Perks und Turner (2019) ging es ebenfalls um die Frage, welche Zugewinne sich die Nutzer von Podcasts erwarten beziehungsweise welche sie erhalten. Um einen tieferen Einblick in die Motivation der Hörer zu bekommen, wurden persönliche Interviews im Rahmen von Fokusgruppen durchgeführt. Die Aussagen von 25 Personen im Durchschnittsalter von knapp 34 Jahren, die im Mittel circa sechs Stunden pro Woche mit dem Hören von Podcasts verbrachten, ließen sich zu den folgenden Einstellungs- beziehungsweise Motivdimensionen verdichten: 1) Podcasts werden von den Befragten als frischer, flexibler und vielseitiger wahrgenommen und stellen daher einen Ersatz für traditionelle Medienangebote (z. B. Musik im Radio, Hörbuch, TV) dar. Die Befragten halten Podcasts für fesselnder („more engaging“). 2) Die technischen Möglichkeiten (u. a. Alerts, Feeds, On-Demand-Content, Streamingdienste) bieten den Konsumenten von Podcasts einen individualisierbaren Medienkonsum. 3) Mit Podcasts ist Multitasking möglich; sie können während der Ausübung anderer Tätigkeiten gehört werden und sind dabei entweder entspannend (bei fordernden Aufgaben) oder anregend (bei ermüdenden Tätigkeiten). Die Konsumenten können so ihre Zeit besser nutzen. 4) Insbesondere Podcasts, in denen Geschichten erzählt werden, können Stimmungen ausgleichen und unangenehme Aufgaben angenehmer machen. 5) Podcasts bieten häufig eine attraktive Mischung aus Wissensvermittlung und Unterhaltung (Edutainment). 6) Die Hörer können eine Form der Verbundenheit mit Podcastsprechern etablieren, die das Gefühl vermittelt, Teil einer Gemeinschaft zu sein. 7) Schließlich hat die Podcastnutzung sozialen Charakter, da sie Anschlusskommunikation fördert und somit die sozialen Bedürfnisse von Hörern erfüllt (siehe auch die Ergebnisse von McClung und Johnson, 2010).

Die dargestellten Befunde der Studien von McClung und Johnson (2010) und von Perks und Turner (2019) bildeten die Grundlage für die Entwicklung eines standardisierten Fragebogens zur Erfassung der Motive der Podcastnutzung. In zwei Studien befragten Perks, Turner und Tollison (2019) insgesamt 737 Podcasthörer im Durchschnittsalter von 33 Jahren und einer durchschnittlichen wöchentlichen Hördauer von circa 250 Minuten. Die Entwicklung der Items und die Überprüfung ihrer psychometrischen Eigenschaften ergab schließlich eine reliable Skala. Mit insgesamt 18 Items konnten damit vier Faktoren der Nutzung von Podcasts gemessen werden: 1) Controlling-Edutainment (z. B. „I can educate myself when I listen to podcasts“), 2) Storytelling-Transportation (z. B. „Podcasts make the time go quickly“), 3) Social-Engagement (z. B. „I use social media to discuss podcasts with my friends“) und 4) Multitasking (z. B. „I usually accomplish several tasks simultaneously“). Das Hören von Podcasts wird da-

mit als ein individualisiertes und gleichzeitig sozial motiviertes Medienhandeln klassifiziert. Es ist multifunktional (Wissensvermittlung und Unterhaltung; Anforderung und Entspannung) und kann problemlos in den Alltag eingebunden werden, da es auch hinsichtlich seiner kognitiven Anforderungen von den Hörern variabel nutzbar ist.

Beim Radiohören bleiben „Hände und Augen [...] frei“ (Gattringer und Mai, 2016, S. 211. Siehe Literaturliste.). Dies führt dazu, dass die Nutzung dieses Mediums häufig mit Paralleltätigkeiten einhergeht. Die Autoren fragen daher, welche Auswirkungen Paralleltätigkeiten auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten und die Verarbeitungskapazität beim Hören von Audioinhalten haben. Vor dem Hintergrund des „Limited-Capacity-Model-of-Mediated-Message-Processing“ (LC3MP) kann Radiohören mit drei parallel ablaufenden Prozessen beschrieben werden, nämlich Entschlüsselung (Encoding), Speicherung und Abruf, die wiederum von den kognitiven Ressourcen der Rezipienten abhängig sind. In einem Onlineexperiment hörten 307 Teilnehmende im Durchschnittsalter von knapp 30 Jahren einen kurzen Audiobeitrag zum Thema „Millennium-Bug“. Es gab zwei Experimentalgruppen, die parallel dazu entweder ein einfaches oder ein schwieriges Computerspiel ausführen sollten. Die Kontrollgruppe hörte den Beitrag, ohne dabei eine Paralleltätigkeit auszuführen. Das Encoding, die Speicherung und der Abruf der Inhalte des Audiobeitrags wurden durch verschiedene Erinnerungsmaße (Wiedererkennen, gestützte und ungestützte Erinnerung) erhoben. Zudem wurden zur Kontrolle das Vorwissen der Teilnehmer bezüglich des Themas sowie ihre Routine beim Computerspielen erfasst. Es zeigte sich, dass die Paralleltätigkeit die Entschlüsselung der auditiven Information behinderte, allerdings erst bei der schwierigen Aufgabe. Der gleiche Effekt wurde auch für den Abruf von Informationen gefunden. Die Speicherung der Information wurde jedoch bereits durch die einfache Paralleltätigkeit gestört und noch stärker durch die schwierige Aufgabe.

Weitere Analysen zeigten, dass die Routine der Teilnehmer in der Ausführung der Paralleltätigkeit (hier: Computerspiel) keinen Einfluss auf die gefundenen Effekte hatte. Dagegen spielte das Vorwissen in Bezug auf das im Audiobeitrag präsentierte Thema eine signifikante Rolle. Bei Personen mit geringem Vorwissen wirkte sich bereits die einfache Paralleltätigkeit negativ auf die Erinnerungsleistung aus, während diese bei gut informierten Teilnehmern erst bei der Ausführung der schwierigen Paralleltätigkeit sank. Paralleltätigkeiten bei der Nutzung von Radio beziehungsweise auditiver Medienangebote scheinen also nicht grundsätzlich zu schlechterer Informationsverarbeitung zu führen. Es kommt vielmehr darauf an, wie kapazitatativ herausfordernd die Paral-

Emde-Lachmund,
Katharina/
Nicolas Schabram/
Daniela Schlütz:
**Geteilte Aufmerksam-
keit und Erinnerungs-
leistung. Ein
Experiment zur
Verarbeitung von
Audioinhalten in
Multitasking-
Situationen.**

In: Medien &
Kommunikations-
wissenschaft 65,
1/2017, S. 28–44.
DOI: 10.5771/1615-
634X-2017-1-28

leitfähigkeit ist und an welches Vorwissen die Konsumenten anknüpfen können.

Laor, Tal:
**How does it
'sound'?
Audiences,
broadcasters, and
managers on visual
radio in Israel.**

In: Convergence:
The International
Journal of Research
into New Media
Technologies.
First published
August 27, 2020.
DOI: 10.1177/
1354856520942404

In der vorliegenden Studie geht es um „visuelles“ Radio, das heißt Formen des Hörfunks im Internet, bei denen gleichzeitig auch visuelle Informationen wie Text oder Bilder transportiert werden (z.B. <https://www.swr3.de/aktuell/live-blog/video-livestream-104.html>). Entsprechende Angebote im Netz oder auf mobilen Apps machen das Radio, das in seiner klassischen Form lediglich über den auditiven Kanal wahrgenommen wurde, nun für die Konsumenten auch sichtbar. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie unterschiedliche Stakeholder des Radios diese Entwicklung beurteilen. Dazu befragte der Autor insgesamt 65 Personen, davon 15 verantwortliche Führungskräfte von Visual-Radiostationen, 20 Moderatoren beziehungsweise Radiomacher und 30 Nutzer. Letztere begrüßten die Möglichkeit, sich direkt(er) an einer Sendung beteiligen und unmittelbar Rückmeldung zu den Inhalten geben zu können. Gleichzeitig fühlten sie sich den Menschen im Radio stärker verbunden. Laut Aussagen der Konsumenten wird die formale Distanz verringert und es entsteht ein persönlicher Kontakt mit den Moderatoren (z.B. „weil man sehen kann, wie sie aussehen und wie sie sich verhalten“). Durch die spezielle Produktionstechnik (hier: statische Kamera) entsteht bei den Nutzern auch der Eindruck, man schaue jemandem ins Wohnzimmer, was wiederum die Wahrnehmung von Authentizität und Glaubwürdigkeit der Akteure erhöht. Weitere Befunde zeigen, dass die Nutzer das Visual-Radio nicht als Ersatz, sondern eher als Ergänzung zum klassischen Radio sehen.

Die verantwortlichen Manager und die Macher sehen im Visual-Radio eine vielversprechende Möglichkeit, mit den Hörern in Kontakt zu kommen, mehr über ihre Nutzer zu erfahren und die Verbundenheit mit dem Medium zu stärken. Ebenso sind sie der Ansicht, dass das Radio die Möglichkeiten digitaler Plattformen nutzen muss, um auch zukünftig erfolgreich zu sein, insbesondere wenn jüngere Zielgruppen erreicht werden sollen. Dies bedeutet jedoch auch größere Herausforderungen für die Macher, die in ihrer Arbeit den zusätzlichen visuellen Kanal berücksichtigen müssen (z.B. indem sie auf Mimik, Gestik und/oder Verhalten achten). Daher finden sich insbesondere bei den Gestaltern von Radioangeboten auch Personen, die dieser Entwicklung skeptisch gegenüberstehen. Befürchtungen sind zum Beispiel, dass Radio sein ursprüngliches Wesen einbüßt und dass es das „Geheimnisvolle“ verliert, wenn die Imagination der Zuhörer wegfällt.

Fast alle Radiostationen betreiben inzwischen ein Internetangebot, beispielsweise eine Website oder eine Social-Media-Präsenz (vgl. auch die Studie von Laor, 2020). Da solche Internetangebote nicht nur auditiv sind, sondern weitere Kommunikationskanäle und Formate bedienen (z.B. Videos, Bilder), stellt sich die Frage, welche Auswirkungen dies auf die Nutzer hat. Werden die Möglichkeiten der Partizipation und Interaktion von den Nutzern wahrgenommen? Und welche Inhalte sind es, die zu einer erweiterten Nutzung beitragen? Im Rahmen einer Inhaltsanalyse untersuchte der Autor insgesamt 876 Posts auf Facebook-Seiten von israelischen Radiosendern. Neben der Art der Posts (Video, Bilder, Audio, Links) wurde kategorisiert, wie viel Zustimmung (Likes) die Posts generierten und wie ausgeprägt das Engagement der Nutzer (Schreiben von Kommentaren, Teilen des Posts) war. Zudem wurde erfasst, wie emotional, formal und/oder informativ die Inhalte der Posts waren. Wie sich zeigte, führten vor allem video- und bildbasierte Posts zu mehr Likes und einem stärkeren Engagement der Nutzer. Rein audiobasierte Posts erhielten dagegen die wenigsten Likes und provozierten das geringste Nutzerengagement. Mehr Likes und stärkeres Nutzerengagement generierten auch Posts, in denen prominente Personen eine Rolle spielten sowie solche, die sich direkt an die Nutzer wandten, in denen zum Beispiel Grüße übermittelt wurden. Schließlich zeigte sich, dass die Kombination von Information und Emotion mehr positive Nutzeraktivitäten anregte, als wenn in den Posts eine formale Sprache verwendet wurde.

Soziale Netzwerke ermöglichen es Radiostationen, eine Onlinecommunity zu etablieren und ihre Hörer zu involvieren. Dazu sind insbesondere visuelle Medienformate relevant, über die neben dem auditiven Kanal weitere Inhalte transportiert werden können, die das Engagement der Nutzer stärken. Eine eher informelle und unterstützende Ansprache der Nutzer verstärkt diesen Effekt. Eine Ausweitung der Aktivitäten des Radios in den digitalen Medien, insbesondere auf Sozialen Netzwerken, kann die Community stärken.

Die Moderatoren von Radioprogrammen spielen nach Ansicht der Autoren eine herausragende Rolle für die Nutzer, denn sie tragen entscheidend zum Image und zur Popularität eines Radioprogramms bei. In der vorliegenden Studie ging es um die Frage, welchen Einfluss es auf das Hörerlebnis hat, wenn Moderatoren ihre eigenen Erfahrungen mit den Hörern teilen. Im Rahmen eines webbasierten Experiments hörten 113 Personen im Durchschnittsalter von rund 20 Jahren eine kurze Informationssendung darüber, wie man sich auf drohende Unwetter vorbereiten kann. In der Kontrollversion gab die Moderatorin lediglich die Informationen an die Hörer weiter. In der

Laor, Tal:
**“Hello, is there
anybody who
reads me?” Radio
programs and
popular facebook
posts.**

In: International
Journal of Interactive
Multimedia and
Artificial Intelligence
(IJIMAI) 5, 7/2019,
S. 80–87.
DOI: 10.9781/ijimai.
2019.10.003

Kim, Jihyun/
Hocheol Yang:
**How does a radio
host's testimonial
influence media
experiences?
The indirect effect
of social presence.**

In: Journal of Radio &
Audio Media 26,
2/2019, S. 336–350.
DOI: 10.1080/19376529.
2018. 1509217

Experimentalversion erzählte sie während der Informationspräsentation zusätzlich über eigene Erfahrungen mit einem Tornado. Anschließend sollten die Probanden bewerten, wie gut ihnen der Beitrag gefallen hatte (z.B. enjoyable, interesting), wie glaubwürdig sie die Moderatorin fanden (z.B. inexpert/expert) und inwieweit sie den Bericht zum Anlass nahmen, um nach weiteren Informationen zu suchen. Schließlich sollten die Probanden den sozialen Gehalt der Situation (z.B. unsociable/sociable) einschätzen, das heißt, ob sie das Gefühl hatten, sich in einer sozialen Interaktion mit der Moderatorin zu befinden. Die Ergebnisse zeigten keine direkten Effekte der experimentellen Manipulation (die Moderatorin teilt eigene Erfahrungen mit den Hörern) auf das Vergnügen, die Glaubwürdigkeit und das weitere Informationsinteresse. Wie sich jedoch herausstellte, wurden größeres Vergnügen, gesteigerte Glaubwürdigkeit und eine intensivere Informationssuche durch die Wahrnehmung von mehr sozialer Präsenz vermittelt.

Das Erleben sozialer Präsenz mit der Moderatorin fungiert gewissermaßen als Katalysator für eine günstigere Bewertung des aktuellen Hörerlebnisses (siehe auch die Studien von Schlütz und Hedder, 2021 und von Vinney und Vinney, 2017). Die Nähe und Verbindung zwischen Hörern und Moderatorin entsteht durch gemeinsame Erfahrungen beziehungsweise Gefährdungen. Die Studie zeigt, dass ein solcher Prozess nicht nur in unterhaltungsorientierten Hörfunkprogrammen funktioniert, sondern auch bei informationsorientierten Programmen beobachtet werden kann.

Schlütz, Daniela/
Imke Hedder:
**Aural parasocial
relations:
Host-listener
relationships in
podcasts.**

In: Journal of Radio &
Audio Media,
published online:
28 Jan 2021, S. 1–18.
DOI: 10.1080/
19376529.2020.
1870467

Mehrere Eigenschaften machen Podcasts zu attraktiven Medienangeboten, an die sich die Nutzer längerfristig binden. Dazu tragen unter anderem die zielgruppenspezifischen Themenangebote und ihr häufig serieller Charakter (Serial-Storytelling) bei. Außerdem können die Hörer die Nutzung von Podcasts sehr gut individualisieren. Die Autorinnen vermuten, dass auch die Podcastsprecher einen hohen Anteil am Erfolg von Podcasts haben, wenn es ihnen gelingt, die Darbietung authentisch zu gestalten (z.B. durch eine involvierende Sprache) und eine Bindung zu den Hörern herzustellen. In der vorliegenden Studie wurde daher der Zusammenhang zwischen der Nutzung und Bewertung von Podcasts und der parasozialen Bindung der Zuhörer an den Podcaster untersucht. Im Rahmen einer Onlineumfrage wurden 804 Personen im Durchschnittsalter von 34 Jahren zu diesem Phänomen befragt. Sie sollten Angaben über ihre Podcastnutzung machen sowie darüber, wie eng ihre Bindung (parasoziale Beziehung) zum Podcastsprecher ist und welche auf die Nutzer bezogenen Verhaltensweisen des Sprechers wahrgenommen werden (parasoziale Interaktion; z.B. „er/sie zeigt Interesse an den Hörern“ oder „er/sie lässt die

Hörer an seinem/ihrem Leben teilhaben“). Schließlich wurde gefragt, wie sehr der Podcaster Einfluss auf die eigene Meinung hat (persuasive-Impact). Unabhängig von Geschlecht und Alter hing das Ausmaß der parasozialen Beziehung zum Podcastsprecher positiv mit der Nutzungsfrequenz des Podcast zusammen. Je mehr der Sprecher sein Verhalten auf die Hörer ausrichtete und je höher seine Attraktivität von den Hörern eingeschätzt wurde (z.B. kompetent, glaubwürdig, authentisch, direkt, bodenständig), desto stärker war die wahrgenommene Bindung.

Parasoziale Aspekte des Verhaltens der Podcaster (z.B. direkte Ansprache des Publikums) erhöhen die Aufmerksamkeit der Zuhörer und führen zu einer engagierteren Nutzung. Des Weiteren fanden die Forscherinnen einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der parasozialen Interaktion und dem persuasiven Potenzial der Podcastsprecher. Die Korrelation von $r=.63$ ist bedeutsam und zeigt, dass man einem Podcaster, zu dem man eine engere Beziehung hat, auch mehr vertraut und der Ansicht ist, dass er/sie die eigenen Einstellungen beziehungsweise das eigene Verhalten beeinflusst. In weiteren Studien sollte allerdings die kausale Richtung dieses Zusammenhangs geklärt werden.

In der Forschung herrscht Einigkeit darüber, dass die menschliche Stimme in der Kommunikation von großer Bedeutung ist. Es gibt jedoch bislang kaum Erkenntnisse darüber, welche Effekte sie auf die Wahrnehmung und Bewertung von Medienangeboten, zum Beispiel auditiven Darbietungen haben. Wie reagieren etwa Rezipienten, wenn sie Stimmen als „bekannt“ wiedererkennen? 156 Studierende beteiligten sich an einer Onlineumfrage, bei der sie drei etwa drei bis fünf Minuten lange Audioclips anhörten. Darin lasen prominente Personen (Annette Bening, John Krasinski, Elijah Wood) jeweils eine Kindergeschichte vor. Anschließend bewerteten die Probanden, wie angenehm sie die Stimmen der Vorlesenden fanden und beantworteten Fragen zur parasozialen Bindung zu dieser Person (u.a. „the speaker makes me feel comfortable, as if I am with friends“). Schließlich sollten sie angeben, wie sehr sie sich in die Geschichte hineingezogen fühlten (Engagement). Zunächst zeigte die Analyse, dass die Sprecher als vertrauter eingeschätzt und mehr gemocht wurden, wenn die Probanden die Stimme erkannten und einem Prominenten zuordnen konnten. Wenn die Stimmen erkannt wurden und als angenehmer bewertet wurden, führte dies in der Folge zu stärker wahrgenommenen (parasozialen) Bindungen an die Sprecher. Die Befragten hatten dann eher das Gefühl, sich in einer „Interaktion“ mit dem Sprecher zu befinden und ließen sich intensiver auf die erzählte Geschichte ein.

Vinney, Cynthia/
Lisa A. Vinney:
**That sounds
familiar: The
relationship
between listeners'
recognition of
celebrity voices,
perceptions of
vocal pleasantness,
and engagement
with media.**

In: Journal of Radio &
Audio Media 24,
2/2017, S. 320–338.
DOI: 10.1080/
19376529.2017.
1346659

Die Studie zeigt die Bedeutung der Stimmen von Sprechern und Sprecherinnen im Rahmen der Präsentation von Audioangeboten. Eine Möglichkeit, die Zuwendung des Publikums zu intensivieren, könnte der Einsatz von prominenten Sprechern sein, zum Beispiel im Hörfunk oder in Podcasts. Möglicherweise werden auch Sprecher, die ausschließlich im Audio-Kontext agieren, im Laufe der Zeit selbst zu Prominenten mit hohem Wiedererkennungswert. Auch unter diesen Bedingungen ist mit positiven Effekten zu rechnen. Denkbar sind auch Effekte im Sinne eines persuasiven Impacts von Sprechern (siehe die Studie von Schlütz und Hedder, 2021).

Weitere Literatur

Aufderheide, Patricia/David Lieberman/Atika Alkhalouf/Jiji Majiri Ugboma: Podcasting as public media: The future of U.S. news, public affairs, and educational podcasts. In: *International Journal of Communication* 14, 2020, S. 1683–1704. Online verfügbar unter <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548>, zuletzt geprüft am 25.2.2021.

Berry, Richard: Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. In: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 14, 1/2016, S. 7–22. DOI: 10.1386/rjao.14.1.7_1

Dowling, David O./Kyle J. Miller: Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. In: *Journal of Radio & Audio Media* 26, 1/2019, S. 167–184. DOI: 10.1080/19376529.2018.1509218

Gattringer, Karin/Lothar Mai: Radio bleibt der Soundtrack des Tages. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 4/2016, S. 206–215.

Gazi, Angeliki/Tiziano Bonini: 'Haptically mediated' radio listening and its commodification: The remediation of radio through digital mobile devices. In: *Journal of Radio & Audio Media* 25, 1/2018, S. 109–125. DOI: 10.1080/19376529.2017.1377203

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

Lax, Stephen: Different standards: Engineers' expectations and listener adoption of digital and FM radio broadcasting. In: *Journal of Radio & Audio Media* 24, 1/2017, S. 28–44. DOI: 10.1080/19376529.2017.1297147

Lissitsa, Sabina/Tal Laor: Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. In: *Technology in Society* 64, February/2021, article 101526. DOI: 10.1016/j.tech-soc.2021.101526

Sharon, Tzli/Nicholas A. John: Imagining an ideal podcast listener. In: *Popular Communication* 17, 4/2019, S. 333–347. DOI: 10.1080/15405702.2019.1610175

Spilker, Hendrik Storstein/Terje Colbjørnsen: The dimensions of streaming: Toward a typology of an evolving concept. In: *Media, Culture & Society* 42, 7-8/2020, S. 1210–1225. DOI: 10.1177/0163443720904587