

Von »Old Media« zum interaktiven Radio?

Julia Lorke



Dr. Julia Lorke
Imperial College
London
MSc Science
Communication
South Kensington
Campus
London SW7 2AZ
+49 2821 8067 39730
julialorke@gmail.com

* Vortragsmanuskript (gehalten auf der Frühjahrstagung des vfm am 25. April 2017)

Man startet gemeinsam in den Tag, sobald der Radio- wecker klingelt, man liest gemeinsam Zeitung und fährt gemeinsam zur Arbeit. Spätestens zur Rush Hour trifft man sich im Auto wieder, kocht gemeinsam, geht zu Bett und ist am nächsten Morgen, wenn der Wecker klingelt, wieder vereint. Die Rede ist hier nicht von zwischenmenschlichen Beziehungen sondern es geht um die Beziehung zwischen dem Radio und seinen Hörern. Radio wird nicht umsonst als „the intimate medium“ bezeichnet, denn Radio begleitet uns in Alltagssituationen, sogar solche, die wir sonst nur mit unserem Partner oder unserer Familie verbringen. Aber selbst wenn wir ganz alleine Radio - oder natürlich Podcasts - hören werden wir meist direkt angesprochen von den Moderatoren. Zudem sind Radiosendungen häufig live, oder zumindest als „as-live“-Format produziert, um genau diesen live-

Charakter zu bewahren. Es scheint also häufig so, als würde man als Hörer tatsächlich Zeit mit den Moderatoren der Radiosendung verbringen. Allerdings scheint die Kommunikation hier eher unidirektional zu sein, und das ist eine eher wenig attraktive Kommunikationsform in zwischenmenschlichen Beziehungen. Dank des technologischen Fortschritts sind jedoch auch im Bereich von Radio und seinem Publikum vielfältige Kommunikationsformen möglich. Nach Tiziano Bonini lässt sich die historische Entwicklung der Beziehung des Mediums Radio zu seinem Publikum in vier Phasen einteilen (siehe Tabelle 1).

Diese Phasen zeigen deutlich, wie technologische Entwicklungen dazu beigetragen haben, dass neue Kommunikationsformen fürs Radio möglich wurden. Durch Smartphones und Social Media kann das Publikum nun nicht mehr nur passiver Konsument sein, sondern aktiv zur Programmgestaltung beitragen. Mehr Partizipation aufseiten des Publikums, hat aber auch Konsequenzen für die Tätigkeit von Produzenten und Redakteuren, so gewinnt bei interaktiven Formaten das Kuratieren an Bedeutung. Zudem ermöglichen Plattformen wie Facebook, Twitter & Co die direkte Kommunikation zwischen Radiomachern und Hörern außerhalb der Sendezeit.

Wie so oft ist also in der Theorie vieles möglich, aber finden diese Möglichkeiten wirklich Eingang in unseren Alltag? Sind wir wirklich schon in Phase 4 angekommen? Sind die Tage des einsamen Radiomachers, der seiner anonymen, passiven Hörschaft Nachrichten ins Ohr spricht, wirklich gezählt? Wird das Potential von Social Media zur Interaktion zwischen Radiomachern und Hörern für einen echten Dialog mit ihrem Publikum oder lediglich als kostengünstiges Marketinginstrument genutzt?

Diesen Fragen bin ich in meiner Abschlussarbeit im Rahmen meines „Science communication“- Masterstudiengangs am Imperial College London nachgegangen und zwar an einem konkreten Beispiel: Radiosendungen rund um Technologie und Wissenschaft. Aus der Perspektive der Wissenschaftskom-

Phasen	Merkmale
1) 1920-1945	- Propagandainstrument - Medium für Bildungs- und Erziehungszwecke - Publikum ist unsichtbar für Radiomacher und vice versa - Leserbriefe => top-down/ one -to-many broadcast
2) 1945-1994	- Transistorradio erhöht Mobilität - Freie Radiosender, Piratensender - Call-ins
3) 1994-2004	- Citizen journalism - Email, Textnachrichten - Podcasttechnologie
4) 2004-heute	- Social network sites (social media) => Kommunikationsformen: horizontal; one-to-one, one-to-many, many-to-one und many-to-many

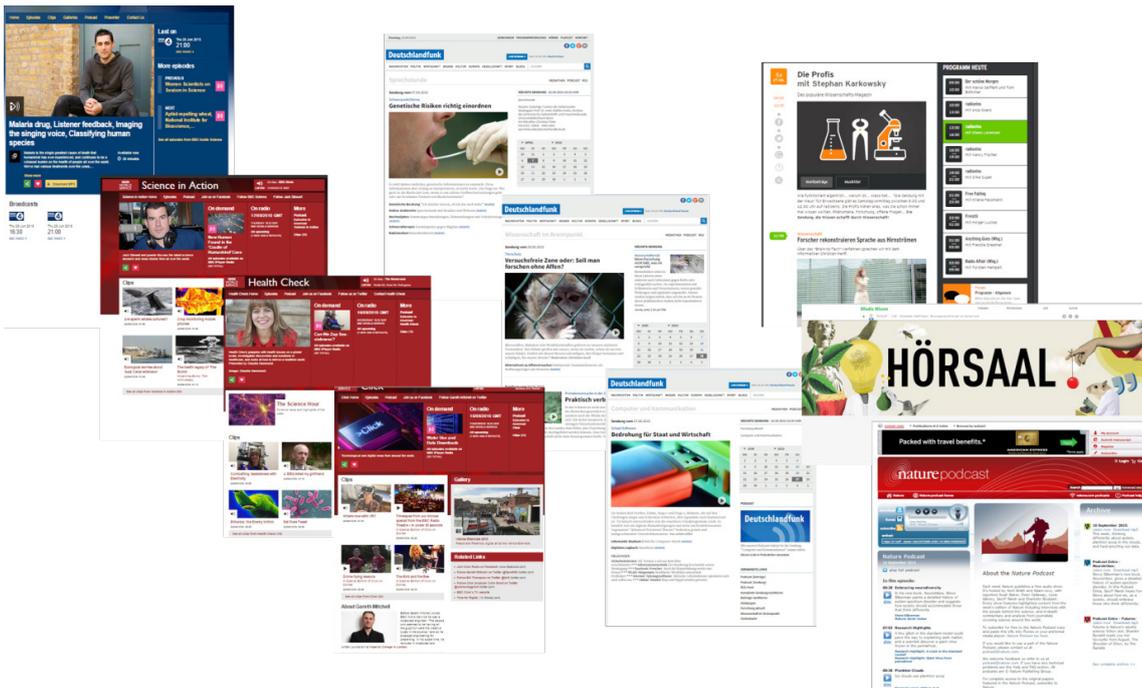


Abbildung 1: Screenshots der analysierten Websites

munikation tangiert diese Fragestellung einen zentralen akademischen Diskurs. So hat in der Theorie der Wissenschaftskommunikation ein Paradigmenwechsel vom Defizit-Modell zum Dialog-Modell stattgefunden. Die Frage ist nun, inwieweit sich jedoch traditionelle Formate wie Radioprogramme zu Naturwissenschaften und Technik dem Dialog zwischen Experten und Gesellschaft öffnen. Gerade durch den Fokus auf ein bestimmtes Themengebiet macht hier eine Analyse auf Programmebene mehr Sinn als auf Senderebene.

■ VERGLEICHENDE WEBSITENANALYSE

Ein erster Anlaufpunkt für Hörer, um mit einem Radioprogramm online zu interagieren, ist die Website der entsprechenden Sendung. Im Rahmen der Studie habe ich im Zeitraum Juli-August 2015 Websites der folgenden neun Radioprogramme und eines Podcasts analysiert.

BBC Radio 4:

- Inside Science

BBC World Service:

- Click
- Science in Action
- Health Check

Deutschlandfunk

- Sprechstunde
- Wissenschaft im Brennpunkt
- Computer und Kommunikation

RBBradioeins

- Die Profis

DRadio Wissen

- Hörsaal

Nature Podcast

Neben Unterschieden in Bezug auf die Dauer der Verfügbarkeit von Streaming- und Downloadangeboten sowie der Bandbreite und Regelmäßigkeit von Multimediainhalten, zeigten sich auch unterschiedliche Social-Media-Strategien. Während Programmwebsites von Deutschlandfunk einheitlich auf die Social Media Accounts des Senders linkte, wirkte die Verlinkung von Social Media Accounts auf den Programmwebsites der BBC eher willkürlich (Tabelle 2).

Generell linken aber alle Programmwebsites, außer die des *Nature Podcasts*, zu Social Media Accounts. Bis auf eine Ausnahme sind die Accounts jedoch nicht programmspezifisch, sondern Accounts des Senders, der Moderatoren oder allgemeinere Facebook-Newsseiten. *Click* ist die einzige Sendung, die zu einer programmspezifischen Präsenz linkt. Bei der *Digital Planet Listeners* Gruppe handelt es sich um eine Facebook-Gruppe, die von Hörern initiiert wurde und zu der der Moderator der Sendung erst nachträglich Administratorrechte bekommen hat. Diese Sonderstellung von *Click* gab Anlass dazu, die Interaktionen zwischen dem *Click*-Team und den *Click*-Hörern genauer zu untersuchen. Vergleichend dazu wählte ich *Inside Science* aus, da es in dieser Sendung zweimal im Jahr eine Sonderausgabe gibt, in der Experten Fragen der Hörer beantworten. Diese

Tabelle 1: Die historische Entwicklung der Beziehung zwischen Radio und seinem Publikum (verändert nach Bonini, T., 2014. *The new role of radio and its public in the age of social network sites*. First Monday, Volume 19, Number 6)

Tabelle 2: Links zu Social Media Accounts auf den Programmwebsites

Programm	Facebook	Twitter
Health Check	BBC World Service (Page)	BBC World Service
Click (vormals Digital Planet)	Digital Planet Listeners (Group)	Presenter, Producer & Co-Host
Inside Science	-	BBC Radio 4
Science in Action	BBC Science News (Page)	BBC Science

Tabelle 3: Ergebnisse der Analyse der Hashtags der Radiosendungen

Facebook-Seiten/Gruppen	
BBC Science News	Digital Planet Listeners
<ul style="list-style-type: none"> • 234283 Follower • 77 Posts • 363 Kommentare & 3440 likes • 323 geteilte Beiträge • 1 Kommentar von BBC Science News • 23 Posts über die STEM- Radioprogramme 	<ul style="list-style-type: none"> • 9236 Mitglieder • 59 Posts (18 Mitglieder) • 414 Kommentare & 643 likes • Gareth Mitchell: 4 Posts & 11 Kommentare • 2 Posts Audience Engagement

Tabelle 4: Ergebnisse des Vergleichs der BBC Science News Facebook-Page und der Digital Planet Listeners Facebook-Gruppe

Hashtags	
#BBCInsideScience	#BBCClickRadio
124 (106+ 18 Antworten) 15 vom Moderator 11 von anderen BBC-Mitarbeitern 0 vom Producer 5 von Gästen	44 (40 + 4 Antworten) 9 vom Moderator 8 vom Co-Moderator 6 vom Producer 4 von Gästen
60% Promotion 27% Behind the scenes 13% Antworten 0% Audience Engagement	9% Promotion 74% Behind the scenes 17% Antworten 0% Audience Engagement

fand auch im Untersuchungszeitraum von April bis Juni 2015 statt. Die Hörer wurden in den Sendungen zwar aufgefordert, über Email und Twitter in Kontakt zu treten, allerdings wurden nur in 2 von 12 regulären Sendungen Kommentare der Zuschauer in die Sendung aufgenommen. *Click* hingegen fordert Hörer auf, über die Facebook-Gruppe oder Twitter in Kontakt zu treten. Hörerbeiträge wurden im Untersuchungszeitraum zwar nicht in die eigentliche Sendung aufgenommen, aber in die Podcast-Extras und das in 11 von 12 Episoden. Im Rahmen des Podcasts wurden auch Livestreams über Periscope angekündigt. Interaktionen mit den Hörern scheint also bei *Inside Science* eher eine Ausnahme im Rahmen der eigentlichen Sendung zu sein, während es bei *Click* ein fester Bestandteil des Podcasts ist.

■ CASE STUDIES

Eine Analyse der Tweets mit den Hashtags der Programme #BBCInsideScience und #BBCClickRadio über den Zeitraum von zwölf Wochen, zeigt deutliche Unterschiede. #BBCInsideScience ist deutlich aktiver als #BBCClickRadio (Tabelle 3). Der Anteil der Tweets vom *Click*-Team ist allerdings höher als der vom *Inside Science*-Moderator. Eine qualitative Analyse zeigt, dass der Schwerpunkt der Tweets bei *Inside Science* auf der Promotion der Sendung liegt, während das

Click-Team Twitter eher zu nutzen scheint, um Einblicke hinter die Kulissen der Sendung zu geben.

Alternativ zur Interaktion über Hashtags, ermöglicht Twitter auch den direkten Kontakt mit den Moderatoren der Sendung. Der Vergleich der Aktivitäten der Moderatoren auf Twitter am Tag der ersten Ausstrahlung der wöchentlichen Sendung und dem Tag danach zeigt, dass Adam Rutherford (*Inside Science*) deutlich aktiver ist als Gareth Mitchell (*Click*). Diese Suche nach @AdamRutherford ergab 366 Tweets in zwei Tagen, davon waren 60 Tweets vom Moderator selbst gepostet. Im Vergleich dazu ergab die Suche nach @GarethM nur 22 Tweets, davon sind allerdings 10 vom Moderator selbst. 32% der Tweets von Adam Rutherford beziehen sich auf die Radiosendung, bei Gareth Mitchell sind es 70%. Twitter wird also von beiden Moderatoren genutzt, um über die Radiosendung zu kommunizieren. Twitter hat demnach Potential als Kommunikationsplattform für Moderatoren. Dabei ist einerseits eine hohe Aktivität der Moderatoren auf Twitter aus Hörsicht sicherlich erwünscht, allerdings stellt sich die Frage, ob die Aktivität wie im Fall von Adam Rutherford nicht auch zu hoch und zu wenig auf die Sendung bezogen sein könnte, um Hörer zum Folgen und zur Interaktion auf Twitter anzuregen. Die fehlenden Audience Engagement-Aufrufe und der geringe Anteil von Antworten zeigen vielleicht an, dass Twitter

nicht die beste Plattform für horizontale Kommunikation innerhalb einer Community ist.

Auf den BBC Websites wird, etwa im Fall von *Science in Action*, auf die Facebook-Page *BBC Science News* verlinkt und im Fall von *Click* auf die *Digital Planet Listeners* (DPL)-Facebook-Gruppe. Nicht überraschend ist hier, dass die News-Page deutlich mehr Follower hat als die DPL-Facebook-Gruppe, dementsprechend höher ist auch die Anzahl der Likes (Tabelle 4). Die Anzahl der Posts im Untersuchungszeitraum war hingegen auf einem ähnlichen Level, mit 77 Posts in *BBC Science News* und 59 Posts von 18 verschiedenen Mitgliedern der DPL-Gruppe. Die Anzahl der Kommentare war mit 414 sogar höher in der DPL-Gruppe als mit 363 auf der News-Page. Der Moderator ist in der DPL-Gruppe aktives Mitglied mit vier Posts und, im Sinne der horizontalen Kommunikation noch wichtiger, elf Kommentaren. Bei zwei der Posts handelt es sich um klare Aufforderungen zum Audience Engagement. Diesen kamen die Hörer in Form von Kommentaren nach, welche dann wiederum vom Moderator im Podcast aufgegriffen wurden.

In der DPL-Facebook-Gruppe finden also tatsächlich Interaktionen zwischen Moderatoren und Hörern sowie Hörern untereinander statt. Hörer können kontinuierlich aktiv zur Programmgestaltung beitragen. Im Untersuchungszeitraum galt dies nur für die Podcast-Extras, mittlerweile sind aber auch Kommentare im Rahmen des Radioprogramms erwähnt worden. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür, dass hier tatsächlich Kommunikation im Sinne von Bonini's vierter Phase stattfindet, ist ein von einer Hörerin verfasster Audiobeitrag, der als Folge eines Aufrufs zum Audience Engagement vom Moderator in der Facebook-Gruppe entstanden ist, im Radioprogramm gesendet und dann in der Facebook-Gruppe von Hörern und der Hörerin selbst diskutiert wurde.

Als Ergebnis der Studie lässt sich also festhalten, dass interaktives Radio im Sinne von Boninis vierter Phase möglich ist, auch für Naturwissenschafts- und Techniksendungen. Ein solcher Ansatz kann von Hörern initiiert werden, braucht aber die kontinuierliche Unterstützung durch die Radiomacher. Die geringe Anzahl programmspezifischer Social Media-Accounts zeigt, dass das Potential hier noch bei Weitem nicht ausgeschöpft ist.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema führte für mich zu weiteren noch offenen Fragen. So bin ich mir gar nicht mehr so ganz sicher, was eigentlich ein Radioprogramm ist – die ausgestrahlte Sendung, der Podcast oder beides und alle Konversationen rund um die Sendung in den sozialen Medien?

Wessen Aufgabe ist die Interaktion mit den Hörern? Sollte das vertraglich geregelt und vergütet werden? Oder soll die Ausgestaltung der Interaktion, wie im Fall von *Click*, von der Motivation und

Einstellungen der Radiomacher abhängen:

“To me there is no point in radio unless people are interacting and being involved. It enhances the programme. Radio should be a conversational, interactive medium. Luckily the social media has come along and allows us to do that.”

Gareth Mitchell, 2015

Gerade bei öffentlichen Radiosendern stellt sich die Frage, wie man den Zugang zur Interaktionsplattform sicherstellt. Will man sich von Drittanbietern abhängig machen oder gibt es dazu eigentlich schon keine Alternative mehr?

Auch rechtliche Regelungen sind ein interessanter Aspekt. Wer hat die Rechte an Tweets und Facebook-Posts? Besteht ein Konflikt bei öffentlich-rechtlicher Finanzierung von Inhalten welche dann Werbeeinnahmen für Social-Media-Plattformen erzielen? Wie verhält es sich mit den Rechten an user-generierten Inhalten, die Eingang ins Radioprogramm finden?

Wie sind Monitoring und Archivierung geregelt? Und was sollte archiviert werden - Posts vom Senderaccount, von persönlichen Accounts der Radiomacher und von Hörern? Eine Dokumentation der Interaktionen mit Medien würde sicher großes Potential bieten etwa für die Medienrezeptionsforschung.

Im Rahmen der Diskussion im Anschluss an den Vortrag wurde auf die Schaffung von Stellen für Community Manager beim Deutschlandradio hingewiesen und darüber spekuliert, wie wohl die nächste Phase der Beziehung zwischen Radio und seinem Publikum aussehen könnte. •