

▶ Aspekte der Nutzung von Radio und anderen Audiomedien

ARD-Forschungsdienst*

Audiomedien spielen nicht nur hierzulande eine wichtige Rolle im Leben der Menschen. So verbringen beispielsweise US-Bürger laut der Share-of-Ear-Studie von Edison Research täglich durchschnittlich vier Stunden und fünf Minuten mit der Nutzung von Audiomedien, über die Hälfte (52%) davon mit klassischem Broadcast-(AM/FM)-Radio. Eigene Musik (CDs, Musikdateien) erreicht einen Anteil von 20 Prozent, Internetradio und Online-Musikplattformen (Pandora, Spotify etc.) nehmen knapp 12 Prozent der Zeit in Anspruch, auf Satellitenradio (Sirius XM) entfallen 8 Prozent (Quelle: www.edisonresearch.com/edison-research-conducts-first-ever-share-of-ear-measurement-for-all-forms-of-online-and-offline-audio/ (abgerufen am 16.9.2015)).

In Deutschland dominiert traditionelles Radio noch stärker als in den USA. Pro Tag wird Radio rund drei Stunden lang genutzt (sog. Hördauer). Rund drei Viertel der Bevölkerung ab zehn Jahren hören täglich Radio. Dabei überwiegt sehr deutlich der UKW-Empfang, knapp 7 Prozent nutzen dafür (auch) den neuen Zugangsweg Internet. Für reine Webcastradios, die nur im Netz empfangbar sind, umfasst die tägliche Hörerschaft 0,8 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren (vgl. den Beitrag von Karin Gattringer und Walter Klingler in dieser Ausgabe).

Auch wenn die Radionutzung über UKW unverändert den größten Anteil der Hörmediennutzung ausmacht (vgl. die Studien von Radio Advertising Bureau sowie von Arbitron Inc./Edison Research), erweitern Onlineradio und andere Formen digitaler Hörmedien das Portfolio insbesondere in jüngeren Generationen. Steffen Lepa (2014) ermittelte insgesamt sechs Gruppen von typischen Audiomediennutzern, deren wichtigste Unterscheidungskriterien das Alter und die Vielfalt der genutzten Angebote sind. Neue Formen der Hörmedien haben einerseits ähnliche Funktionen wie das Radio (z. B. Nutzung unterwegs oder während der Ausübung anderer Tätigkeiten; vgl. die Studie von Gazi u. a.). Andererseits bedienen sie Motive bzw. Bedürfnisse, bei denen Kontrolle eine wichtige Rolle spielt, zum Beispiel über die Auswahl von Inhalten, den Zugriff auf individuelle Musiksammlungen oder den Abruf von On-Demand-Angeboten (vgl. Studie von Radio Advertising Bureau). Die Studien von Krause, North und Hewitt untersuchten, wie einer der wichtigsten Inhalte von Audiomedien, nämlich Musik,

genutzt wird. Ein hohes Maß an persönlicher Kontrolle über das Gehörte steigert der Untersuchung zufolge die positiven Gratifikationen durch Musik.

Nach den Ergebnissen von Ward, Goodman und Irwin vertrauen die Hörer dabei insgesamt eher auf Bekanntes und Bewährtes. Dies ist ein interessanter Befund, denn er widerspricht dem gleichzeitig geäußerten Wunsch nach mehr neuer und unbekannter Musik im Programm. Relevante Informationen für die Planung von Audioangeboten bietet die Studie von Savage und Spence. Sie zeigt, dass parasoziale Beziehungen zum Moderator sich auf die Treue von Hörern und auf die Glaubwürdigkeit der genannten Informationen auswirken. Die Intensität dieser Bindung hängt unter anderem damit zusammen, wie viel die Hörer über die Moderatoren erfahren.

Audiostreaming und On-Demand-Angebote sind die digitalen Erweiterungen des traditionellen Radios (im Sinne von Broadcasting) sowie der klassischen Tonträger (z. B. Kassetten, Schallplatten, CDs). Sie können mit unterschiedlichen digitalen Endgeräten (Laptop, Tablet, Smartphone) gehört werden. Die vorliegende Studie präsentiert Audiounutzungsdaten auf der Basis von quantitativen und qualitativen Erhebungen in Großbritannien. Letztere bestehen aus 71 Stunden Videomaterial, in dem 32 Personen im Alter zwischen 15 und 49 Jahren unter anderem über ihre Motive und die erhaltenen Gratifikationen durch das Hören von Audioinhalten berichten. Die Reichweitendaten der Studie MIDAS plus des Forschungsinstituts RAJAR (Radio Joint Audience Research) zeigen, dass etwa 90 Prozent der britischen Bevölkerung wöchentlich durch unterschiedliche Ausspielungsformen von Radio erreicht werden und dass dieser Wert seit fünf Jahren stabil hoch ist. On-Demand-Angebote (inkl. Podcasts) machen bei den ab 25-Jährigen insgesamt 7 Prozent, bei den 15- bis 24-Jährigen insgesamt 29 Prozent der Audiomedienutzung aus. Die Auswertung der qualitativen Daten ergab sechs unterschiedliche Motivlagen, die die Nutzung von Audiomedien antreiben: 1. Eskapismus: Audiomedien dienen als Zufluchtsort vor einem lauten, stressigen Alltag, sie gewähren Zeit für sich selbst und dienen der Erholung. 2. Stimmungsregulation: Die Nutzung von Audiomedien unterstützt die Bewältigung von Alltagstätigkeiten. 3. Verstärkung: Audiomedien bringen Menschen zusammen und verstärken gemeinsame Momente. 4. Motor für soziales Verhalten: Audiomedien halten auf dem Laufenden und veranlassen Anschlusskommunikation. 5. Horizonterweiterung: Audiomedien sind inspirierend, sie bieten Möglichkeiten, Neues zu entdecken und Interesse zu wecken (z. B. für Musik und Kultur). 6. Aktualität: Durch Audiomedien wird man informiert und nimmt an der Welt teil, während man gleichzeitig auch noch etwas anderes tun kann.

Im Hinblick auf das Alter der Hörer gibt es kaum Unterschiede bezüglich der verschiedenen Motive. Sie werden allerdings durch unterschiedliche Audiomedienangebote befriedigt: Die Motive „Esk-

Radio Advertising Bureau

Audio now report. How a new era of listening is helping advertisers be heard.

London 2014. Quelle: www.radiocentre.org/audionow/docs/Audio-Now-report.pdf (abgerufen am 16.9.2015).

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

pismus“ und „Verstärkung“ gehen eher mit der Nutzung von On-Demand-Angeboten einher. Sie erlauben den Rezipienten ein hohes Maß an Kontrolle über Zeitpunkt und Inhalt der Audiomedien-nutzung. Die Bedürfnisse nach Stimmungsregulation, Anschlusskommunikation, Horizonsweiterung und Aktualität lassen sich durch Live-Angebote im klassischen und digitalen Radio sehr gut befriedigen. Hier stehen Kontrolle und eigene Wahlmöglichkeit weniger im Vordergrund.

Arbitron Inc./Edison Research
The infinite dial 2014.
 Columbia, MD 2014.
 Quelle: www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2014/03/The-Infinite-Dial-2014-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf (abgerufen am 12.9.2015).

In der Studie wird die Entwicklung digitaler Audiomedien in den USA untersucht. Dazu wurde eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von 2023 Personen ab zwölf Jahren telefonisch befragt. Wie sich zeigte, nutzten im Jahr 2014 ein Drittel bzw. knapp die Hälfte aller Amerikaner Onlineradio, und zwar 36 Prozent „in der letzten Woche“ und 47 Prozent „im vergangenen Monat“. Die tägliche Nutzung ist demnach deutlich geringer. Im Vergleich dazu waren es im Vorjahr 33 bzw. 45 Prozent, im Jahr 2010 17 bzw. 27 Prozent und im Jahr 2005 8 bzw. 15 Prozent gewesen. In den Daten lässt sich ein signifikanter Altersunterschied erkennen: Während bei den Zwölf- bis 24-Jährigen der Anteil der wöchentlichen bzw. monatlichen Onlineradionutzer 64 bzw. 75 Prozent betrug, waren es in der Altersgruppe 25 bis 54 Jahre nur 37 bzw. 50 Prozent und bei den ab 55-Jährigen lediglich 13 bzw. 21 Prozent. Die wöchentliche Zeit, die 2014 mit Onlineradio verbracht wurde, betrug durchschnittlich 13 Stunden und 19 Minuten. Im Auto dominieren nach wie vor AM/FM-Radio (86 %) und CD- bzw. MP3-Player (61 % bzw. 31 %). Nur 14 Prozent hören im Auto Onlineradio. 59 Prozent der Befragten waren der Ansicht, dass Internetradio eine bessere Soundqualität als traditionelles AM/FM-Radio habe, 9 Prozent glaubten, sie sei schlechter, 21 Prozent sahen keinen Unterschied.

Um über Musik auf dem Laufenden zu bleiben, verließen sich die meisten Befragten nach wie vor auf das AM/FM-Radio als relevante Quelle (35 %), gefolgt von Freunden und Familie (21 %). 10 bzw. 9 Prozent nutzten dafür YouTube bzw. Pandora. Etwa 39 Millionen Menschen (15 %) in den USA haben im Jahr 2014 „im vergangenen Monat“ einen Audiopodcast gehört. Dabei waren mobile Endgeräte wie Smartphone, Tablet, mobiler Audioplayer (51 %) im Vergleich zum heimischen Computer deutlich wichtiger als noch im Jahr zuvor (34 %).

Lepa, Steffen
Alles nur noch „digital“? Die Audiorepertoires des alltäglichen Musikhörens in Deutschland
 In: Publizistik 59, 4/2014, S. 435-454.

Angesichts der generellen Bedeutung von Hörmedien und der raschen technologischen Entwicklung in diesem Bereich (z.B. mobiles Audiostreaming) stellt sich die Frage, ob und wie sich die Nutzung von Audiomedien im Alltag verändert hat. Im Rahmen einer repräsentativen CATI-Befragung wurden 2 000 Teilnehmer gefragt, auf welche Weise sie im Jahr 2012 „selbstbestimmt“ Musik gehört hatten. Dabei interessierte u.a. die Audioquelle („Wo kam die Musik her“; z.B. Radio, CD, YouTube), die Häufigkeit der Nutzung sowie das Audiogerät, mit dem die Musik abgespielt wurde (z.B. Radio-

gerät, Laptop, Smartphone). Mittels einer latenten Klassenanalyse wurden sechs Nutzertypen identifiziert: 1. Radio-Traditionalisten (22,2 %), geboren zwischen 1920 und 1959, verwenden insgesamt wenige Musikmedien. Sie nutzen meist Hörfunk über das (Auto-)Radio. 2. Vielseitige Traditionalisten (1944-1964; 25,6 %) nutzen Musik im Radio und darüber hinaus traditionelle Audiomedien, insbesondere CDs, Kassetten und Schallplatten, die über HiFi-Anlagen abgespielt werden. 3. Selektive Traditionalisten (1955-1975; 11,6 %) nutzen neben dem traditionellen Radio gelegentlich Internetradio oder kostenlose Streaminganbieter (z.B. YouTube) über Laptop oder Smartphone. Kopfhörer werden, ähnlich wie bei den Gruppen 1 und 2, fast nie benutzt. 4. Selektive Umsteiger (1963-1980; 14,4 %) nutzen zwar noch das Radio intensiv, gleichzeitig aber auch digitale Technologien (CDs; digitale Musikfiles auf mobilen Playern). 5. Vielseitig-Audiophile (1970-1992; 10,1 %) verfügen über das breiteste Repertoire an Audiomedien (Radio, CDs, Cloud-, Web-, Streamingdienste) und nutzen diese im Alltag am intensivsten und über eine Vielzahl von Endgeräten. 6. Digitale Mobilisten (1979-1998; 16,1 %) nutzen am häufigsten Streamingdienste über Smartphones und Laptops. Traditionelle Audiomedien werden kaum genutzt. Das Hören erfolgt bei dieser Gruppe meist über Kopfhörer.

Als entscheidendes Kriterium zur Unterscheidung der sechs Gruppen erwies sich das Alter der Befragten. Weitere Faktoren wie Einkommen, Bildung und Geschlecht hatten dagegen kaum Einfluss auf die Gruppenzugehörigkeit. Dies zeigt einen starken Kohorteneffekt auf die habituelle Nutzung von Audiomedien: Personen, die nach 1968 geboren sind, zeigen a) eine zunehmende Tendenz zur Nutzung digitaler Audiomedien und b) einen deutlichen Trend zur Nutzung von Kopfhörern (bei den Gruppen 4, 5 und 6). Eine weitere Auffälligkeit in dieser Typologie zeigt die jüngste Gruppe, bei der im Vergleich zu anderen Gruppen eine Einschränkung des Audiorepertoires zu beobachten ist.

Die Autoren untersuchten Muster des Konsums von Audiomedien junger Menschen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren, die „Generation C“. Das C steht in diesem Zusammenhang für Content und beschreibt Personen, die in sozialen Medien aktiv und selbst Content-Produzenten sind. Eine zentrale Frage war, in welchem Ausmaß technologische Entwicklungen (z.B. Onlineradio, Audiostreaming) die Nutzung und Funktion(en) von Hörmedien in dieser Generation beeinflusst haben bzw. aktuell determinieren. Dazu wurden rund 1 000 Personen in Großbritannien, Portugal, Griechenland und Zypern online befragt. Nach wie vor war in allen Ländern Musik der am meisten präferierte Radioinhalt, gefolgt von Berichten über aktuelle Ereignisse (z.B. zu Kunst und Kultur) sowie lokale Informationen (Verkehr, Wetter). Beiträge zu Politik und Wirtschaft

*Gazi, Angeliki/
 Paula Cordeiro/
 Guy Starkey/Dimitra
 Dimitrakopoulou*
‘Generation C’ and audio media: A cross-cultural analysis of differences in media consumption in four European countries.
 In: Participation. Journal of Audience & Reception Studies 11, 2/2014, S. 239-257.

wurden dagegen weniger bevorzugt. Am Webradio fanden die Befragten vor allem die Tatsache attraktiv, dass es „weniger Werbung“ enthält, dass man über eine größere Auswahl unterschiedlicher Musik verfügt und dass es dadurch einfacher ist, die Kontrolle über die gespielte bzw. gehörte Musik zu haben. Als weitere attraktive Eigenschaften von Internetradio wurden genannt: Zugang zu Musik-Livestreams, Podcasts, Möglichkeit zum Herunterladen und Zugang zu Videos. Funktionen wie die Bewertung von Musik oder der gleichzeitige Zugang zu Nachrichten waren weniger wichtig.

Insgesamt betrachten die Befragten das Internetradio eher als Nebenbei-Medium, das man nutzt, während man mit anderen Personen (online in sozialen Netzwerken) kommuniziert, Profile updatet oder andere Arbeiten am Computer erledigt. Ebenso waren Hausarbeit und Essen häufig genannte Beschäftigungen, zu denen gleichzeitig Internetradio konsumiert wird. Dies zeigt, dass das Radio nach wie vor ein wichtiges Medium für die jüngere Altersgruppe ist und es auch als Onlineradio ähnliche Funktionen erfüllt wie die traditionelle Variante.

*Krause, Amanda E./
Adrian C. North/
Lauren Y. Hewitt*

Music selection behaviors in everyday listening.

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58, 2/2014, S. 306-323.

*Und: Krause, Amanda E./Adrian C. North/
Lauren Y. Hewitt*

Music-listening in everyday life: Devices and choice.

In: *Psychology of Music* 43, 2/2015, S. 155-170.

*Und: Krause, Amanda E./Adrian C. North/
Lauren Y. Hewitt*

The role of location in everyday experiences of music.

In: *Psychology of Popular Media Culture*. Published online before print, 20.10.2014. Quelle: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2014-44153-001>

(abgerufen am 14.9.2015).

Trotz der großen Bedeutung des Musikhörens im Alltag weiß man laut den Autoren noch wenig darüber, wie Selektionsprozesse bei dieser Medientätigkeit funktionieren. Gibt es für das Musikhören bestimmte, über den Tag verteilte Routinen? Welche Musik wird ausgewählt und welche Rolle spielt dabei die Stimmung der Rezipienten? Wie hängen Selektionsentscheidungen mit spezifischen Geräten zusammen? 177 Personen im Durchschnittsalter von 33 Jahren wurden dazu befragt. Sie erhielten über sieben Tage hinweg jeweils zweimal pro Tag per SMS die Aufforderung, einen Fragebogen zu beantworten (Experience-Sampling-Methode). Erhoben wurde unter anderem, ob Musik gehört wurde und wie sie ausgewählt wurde, über welches Gerät sie gehört wurde und wie die Stimmung vor und nach dem Musikhören war. 74 Prozent der Befragten gaben an, mehr als eine Stunde pro Tag Musik zu hören. Am häufigsten wurde die Musik im eigenen Radio gehört (23,4%), gefolgt von zufälligem Musikhören, das heißt, die Probanden hatten in der betreffenden Situation keinen Einfluss auf die Quelle der Musik, die sie hörten (12,5%). Danach folgte der Konsum von Musik über CD, Stereoanlage oder mobile Geräte, entweder durch gezielte Auswahl eines bestimmten Albums (12,1%) oder durch zufällige Playlists (9,8%). Vor allem Personen mit hohem Musikinteresse wählten Musik eher gezielt aus, während Personen mit geringem Musikinteresse eher zufällig mit Musik konfrontiert wurden. Mehr Kontrolle bei der Auswahl hing gleichzeitig mit höherer Aufmerksamkeit beim Musikhören sowie größerer anschließender Zufriedenheit und positiver Stimmung zusammen. Die dafür genutzten Geräte waren eher Computer und Smartphones, über die persönliche Musiksammlungen angehört wurden.

Das Ausmaß von Kontrolle einerseits und die genutzten Geräte andererseits haben einen direkten Einfluss auf die Art und Weise, wie Menschen Musik rezipieren und welche Funktion(en) Musik für sie hat. Dabei spielen auch Zeit und Ort eine wichtige Rolle. Weitere Auswertungen des Experience-Sampling-Verfahrens zeigen, dass Musik am häufigsten zu Hause gehört wird (42%), gefolgt vom Musikkonsum im Auto (21,8%), bei der Arbeit (10,3%) und in öffentlichen Verkehrsmitteln (6,4%). Insgesamt finden fast drei Viertel des Musikkonsums im privaten Raum statt. Hier ist auch die Variation der genutzten Geräte größer als im öffentlichen Raum, wo Musikkonsum über mobile digitale Endgeräte dominiert – was gleichzeitig die stärkere Nutzung von Musik im öffentlichen Raum durch Jüngere erklärt. Insgesamt – so die Autoren – hat der technologische Fortschritt zu einer Erweiterung der Musikkonsums geführt, die inzwischen in (fast) alle Bereiche des Alltags integriert ist. Das Ausmaß der Kontrolle über das Gehörte und positive Gratifikationen durch die Musik können so situationsspezifisch analysiert werden.

Wie entscheiden Menschen, welche Musik sie hören wollen? Ist es eher das Bedürfnis nach etwas Neuem, oder überwiegt eher der Wunsch nach Bekanntem und Vertrautem? Beide Möglichkeiten sind aus psychologischer Sicht (u.a. Neugier-Theorie; Mere-Exposure-Effekt) durchaus plausibel. Die Autoren fragten in insgesamt vier Studien nach dem bevorzugten Auswahlprinzip in Bezug auf Musik. In einer ersten Befragung gab die Mehrzahl der 386 Probanden an, im Radio würden zu häufig die gleichen Songs gespielt (Mittelwert $M=6,03$ auf einer Zustimmungsskala von 1 bis 7) und man sei der „immer gleichen“ Musik überdrüssig ($M=5,08$). Im Radio sollte daher mehr neue Musik gespielt werden ($M=4,95$). In einer darauffolgenden experimentellen Selektionsstudie sollten sich 190 Teilnehmer zwischen verschiedenen Musikstücken entscheiden. Wie sich zeigte, wählten die Probanden häufiger Songs, die sie bereits kannten, und zwar unabhängig davon, wie sehr sie sie mochten und wie oft sie sie bereits gehört hatten. Ein weiteres Experiment mit 224 Personen bestätigte diese Befunde für eine konkrete Hörsituation. Auch hier wählten die Teilnehmer eher bekannte Songs aus. Andere Faktoren, wie zum Beispiel die wahrgenommene „Coolness“ eines Songs oder die Erwartung, dass ein Song womöglich nicht gefällt, spielten für die Entscheidung keine Rolle.

Offensichtlich ist die Vertrautheit mit der Musik ein zentraler Prädiktor für die Auswahl von Songs bzw. die Bereitschaft, sie anzuhören. Dagegen waren bislang als bedeutsam geltende Faktoren, zum Beispiel, wie sehr die Musik gemocht wird oder wie häufig man sie schon gehört hat, von geringerer Bedeutung. Die tatsächlichen Selektionsentscheidungen der Rezipienten widersprechen jedoch ihren geäußerten Einstellungen, nämlich dass zu wenig neue Musik im Radio gespielt würde. Diese Diskrepanz ist relevant für die Planung von Hörfunkange-

*Ward, Morgan K./
Joseph K. Goodman/
Julie R. Irwin*

The same old song: The power of familiarity in music choice.

In: *Marketing Letters* 25, 1/2014, S. 1-11.

boten und sollte differenzierter erforscht werden, um die Mischung von bewährten und neuen Musikangeboten zu optimieren.

*Savage, Maureen E./
Patric R. Spence*
**Will you listen?
An examination of
parasocial interac-
tion and credibility
in radio.**

In: *Journal of Radio
& Audio Media* 21,
1/2014, S. 3-19.

In der vorliegenden Studie geht es um emotionale Bindungen von Zuhörern an Radiomoderatoren, sogenannte parasoziale Beziehungen. Es wird unter anderem untersucht, welchen Einfluss die Selbstoffenbarung des Radiopersonals auf deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit und auf die Stärke von parasozialen Beziehungen hat. Des Weiteren wird analysiert, welche Rolle soziale Medien (z. B. Facebook) in diesem Prozess spielen können. Im Rahmen eines Experiments hörten 240 Personen eine Radiosendung über die Notwendigkeit der Verbesserung von häuslicher Pflege. Gruppe 1 hörte nur die Sendung, Gruppe 2 hörte am Ende zusätzlich ein persönliches Statement des Moderators zu diesem Thema. Die dritte Gruppe hörte die Sendung und besuchte anschließend die angebliche Facebookseite des Moderators. Gruppe 4 schließlich hörte die Sendung mit persönlichem Statement und besuchte zusätzlich die Facebookseite. Anschließend wurden die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Moderators sowie die emotionale Bindung zu ihm erfasst. Wie sich zeigte, war diese signifikant stärker ausgeprägt, wenn der Moderator sich in der Sendung selbst offenbarte. Der zusätzliche Besuch der persönlichen Facebookseite des Moderators spielte dabei keine Rolle. Die gleichen Zusammenhänge wurden für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Moderators gefunden.

Wenn Moderatoren sich mit persönlichen Erfahrungen und Statements in die Sendung einbringen und die Zuhörer auf diese Art etwas über sie erfahren, hat diese Selbstoffenbarung einen positiven Effekt auf die Gratifikationen, die Zuhörer erhalten. Es entstehen emotionale Bindungen an das Radiopersonal, die wiederum den Wunsch verstärken, dem Moderator erneut zu begegnen, mit anderen Worten, die Sendung beim nächsten Mal wieder einzuschalten. Parasoziale Beziehungen stärken offensichtlich auch das Vertrauen in die Moderatoren, sodass die mitgeteilten Informationen als glaubwürdiger wahrgenommen werden.

Weitere Literatur

ARD-Werbung SALES&SERVICES/RMS Radio Marketing Service/Radiozentrale: Radio macht glücklich. Studie zum emotionalen und werblichen Potential des Radios. Frankfurt/Main; Hamburg; Berlin 2013. Quelle: www.radiozentrale.de/studien-und-daten/studien-radiozentrale/radio-macht-gluecklich/ (abgerufen am 22.9.2015).

Dholakia, Nikhilesh/Ian Reyes/Jennifer Bonoff: Mobile media: From legato to staccato, isochronal consumptionscapes. In: *Consumption Markets & Culture* 18, 1/2014, S. 10-24.

Dubber, Andrew: *Radio in the digital age*. Cambridge 2014.

Edmond, Maura: All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. In:

New Media & Society. Published online before print, 7.4.2014. DOI: 10.1177/1461444814530245.

Ewart, Jacqui/Sidney Dekker: Radio, someone still loves you! Talkback radio and community emergence during disasters. In: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 27, 3/2013, S. 365-381.

Gopinath, Sumanth/Jason Stanyek (Hrsg.): *The Oxford handbook of mobile music studies*. New York 2014.

Hasebrink, Uwe/Klaus Bruhn Jensen/Hilde van den Bulck/Sascha Hölig/Pieter Maesele: Changing patterns of media use across cultures: A challenge for longitudinal research. In: *International Journal of Communication* 9, 2015, S. 435-457. Quelle: www.ijoc.org/index.php/ijoc/article/view-File/3452/1303 (abgerufen am 22.9.2015).

Krause, Amanda E./Adrian C. North: Music listening in everyday life: Devices, selection methods, and digital technology. In: *Psychology of Music*. Published online before print, 22.11.2014. Quelle: pom.sagepub.com/content/early/2014/11/20/0305735614559065.abstract (abgerufen am 21.9.2015).

Krause, Amanda E./Adrian C. North/Brody Heritage: The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. In: *Computers in Human Behavior* 39, October 2014, S. 71-77.

Krause, Amanda E./Adrian C. North: Contextualized music listening: Playlists and the Mehrabian and Russell model. In: *Psychology of Well-Being. Theory, Research and Practice* 4:22/2014, n.p. Quelle: www.psywb.com/content/4/1/22 (abgerufen am 21.9.2015).

Lacey, Kate: *Listening publics. The politics and experience of listening in the media age*. Cambridge, UK; Malden, MA, 2013.

Lepa, Steffen/Anne-Kathrin Hoklas/Stefan Weinzierl: Discovering and interpreting audio media generation units: A typological-praxeological approach to the mediatization of everyday music listening. In: *Participation. Journal of Audience & Reception Studies* 11, 2/2014, S. 207-238. Quelle: www.participations.org/Volume%2011/Issue%202/12.pdf (abgerufen am 22.9.2015).

Martin-Luengo, Beatriz/Karlos Luna/Malen Migueles: The influence of thematic congruency, typicality and divided attention on memory for radio advertisements. In: *Memory* 22, 7/2014, S. 759-769.

McHugh, Siobhan: Audio storytelling: Unlocking the power of audio to inform, empower and connect. In: *Asia Pacific Media Educator* 24, 2/2014, S. 141-156.

Stachyra, Grazyna: Radio in the workplace: A liminal medium between work and leisure. In: *Media, Culture & Society*. Published online before print, 26.1. 2015. DOI: 10.1177/0163443714557984.