

→ Mediennutzung in konvergenten Medienwelten

ARD-Forschungsdienst*

Eine Folge der aktuellen technischen und inhaltlichen Entwicklungen in den Medien ist die fortschreitende Vernetzung der Angebote. Vor allem durch die Digitalisierung wachsen ehemals getrennte Medienbereiche zusammen, es entsteht das, was häufig als „Medienkonvergenz“ bezeichnet wird. Was bedeutet dieser Trend für die Nutzer und Konsumenten? In welchem Ausmaß werden die neuen Möglichkeiten adaptiert? Ändern sich bestehende Mediennutzungsmuster und -präferenzen, und wenn ja, in welcher Hinsicht? In einer Reihe von Studien wurde versucht, diese Fragen auf der Basis von Konsumentenbefragungen zu beantworten. Eine Erkenntnis aus diesen Studien ist, dass weder allein das Angebot die Nutzung determiniert, noch sich die Konsumenten völlig unabhängig von den neuen Nutzungsoptionen verhalten. So zeigen die Ergebnisse des regelmäßig durchgeführten Digitalbarometers (vgl. IP Deutschland & TNS Emnid, 2010), dass vor allem die jüngere Klientel digitale Angebote (z.B. Internet) in ihr Medienmenü integriert. Ein wichtiges Motiv ist dabei die zeitversetzte, nicht-lineare Nutzung klassischer Medienangebote (z.B. Nachrichtenbeiträge, Serienfolgen). Einen gegenwärtigen oder auch zukünftigen Verdrängungs- bzw. Kannibalisierungseffekt belegen die Daten allerdings nicht. Wahrscheinlich ist vielmehr ein zukünftiges Szenario, bei dem neue digitale Angebote auf interessierte und adaptionsbereite Konsumenten treffen, ohne dass die „alten“ Medien dramatisch vernachlässigt werden (vgl. die Analyse der Publisuisse, 2010 sowie die Prognose von DTT, 2010).

Die Akzeptanz neuer Medienangebote ist bedingt durch spezifische Interessen und Bedürfnisse der Konsumenten. Es kommt nach Ansicht der Forscher einerseits zu einer Flexibilisierung und Individualisierung der Mediennutzung, andererseits wird die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medienangebote (z.B. Fernsehen und Internet) – das so genannte Multitasking – zunehmen. In einer repräsentativen Studie der Kaiser Family Foundation konnte dieses Phänomen bei jugendlichen Konsumenten veranschaulicht werden: 29 Prozent der Medienzeit wurden mit mindestens zwei Medien gleichzeitig verbracht (vgl. Studie von Rideout, Foehr und Roberts, 2010). Je nach Persönlichkeit, soziodemografischem Hintergrund und Interessenlage bilden sich so spezifische Gruppen, für die das konvergente Medienangebot jeweils spezifische Nutzen und Funktionen bietet. Theunert (2010) und ihr Forscherteam haben solche Gruppen unter kindlichen bzw. jugendlichen Mediennutzern iden-

tifiziert. Bildung spielt dabei als Unterscheidungsmerkmal eine wesentliche Rolle.

Wie es scheint, bildet das Fernsehen in der konvergenten Medienwelt nach wie vor einen zentralen Ankerpunkt. Trotz zunehmender Angebotsvielfalt stellt es für die meisten Menschen einen wichtigen Teil ihrer Mediennutzung dar. Möglicherweise hängt dies damit zusammen, dass die Fernsehnutzung zu einem guten Teil durch Gewohnheit und Gelegenheit bestimmt ist (vgl. die Ergebnisse der Studie von Cooper und Tang, 2009). Durch (inhalts-)konvergente Angebote, wie beispielsweise die Website zur Sendung, wird der Fernsehkonsum nicht ersetzt, sondern ergänzt und erweitert. Dafür sprechen die signifikanten positiven Korrelationen zwischen Fernseh- und Internetkonsum (vgl. Cooper und Tang, 2009). Auch die Befunde von Lin und Cho (2010) sind ein Indiz für diese Annahme. Sie zeigen, dass die Präferenz für und die Loyalität gegenüber bestimmten Programmen den Besuch assoziierter Websites motivieren. Spezifische Präferenzmuster entstehen aus der Wechselwirkung von persönlichen Eigenschaften der Zuschauer und spezifischen Merkmalen des Fernsehangebots. Bagdasarov und andere (2010) berichten in ihrer Studie beispielsweise, wie das Bedürfnis, das Leben anderer zu betrachten, und der wahrgenommene Realitätscharakter von Sendungen spezifische, genreübergreifende Präferenz- bzw. Nutzungsmuster generieren. Wie stabil solche Muster sind, haben Mares und Sun (2010) untersucht. Sie fanden eindeutige Hinweise für entwicklungs- und damit altersbedingte Veränderungen: weg von drastischen und stark auf- bzw. anregenden Programmen und hin zu eher ruhigen sowie angenehmen, weniger aufregenden Angeboten. Da man diese Tendenz in unterschiedlichen Generationen von Fernsehzuschauern entdeckte, ist ein Generationen- bzw. Kohorteneffekt in Bezug auf die Veränderung von Präferenz- bzw. Nutzungsmustern eher unwahrscheinlich. Dies bedeutet auch, dass offensichtlich der Einfluss des jeweiligen Medienangebots auf das Verhalten der Nutzer deutlich begrenzt ist. Insgesamt legen die Studien die Schlussfolgerung nahe, dass die Konsumenten zwar einerseits auf neue Angebote und Medienkonstellationen reagieren und diese zu ihrem persönlichen Vorteil nutzen. Andererseits behalten sie offensichtlich viele ihrer bisherigen Mediennutzungsgewohnheiten bei, so dass radikale Veränderungen in kurzer Zeit eher unwahrscheinlich sind.

Welche Auswirkungen haben die vielfältigen digitalen Angebote im Internet auf bisherige Mediennutzungsmuster? Werden sie eher zusätzlich zu den traditionellen Angeboten genutzt oder ersetzen sie diese? Inwieweit entstehen somit eher konvergente oder eher divergente Mediennutzungsmuster? Mit diesen Fragen beschäftigen sich die Studien des so genannten Digitalbarometers, einer regelmäßigen repräsentativen Befragung von circa 1000 Personen im Alter zwischen 14 und

IP Deutschland & TNS Emnid
Digitalbarometer 2010. Köln/ Bielefeld 2010.
 Quelle: http://www.wuv.de/var/storage/wuv/digitalbarometer_2010.pdf (27.7.2010).

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de

Und: Ruffolo, John/
Paul Lee/
Duncan Stewart
**Media predictions
2010. Deloitte
Touche Tohmatsu.**
Quelle: [http://www.deloitte.com/assets/Local%20Assets/Documents/12_TMT/2010/DE\(en\)_TMT_Media_Predictions_2010_lowres_safe.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Local%20Assets/Documents/12_TMT/2010/DE(en)_TMT_Media_Predictions_2010_lowres_safe.pdf) (27.7.2010).

49 Jahren in Deutschland. Im November 2009 gaben 89 Prozent der Befragten an, dass sie regelmäßig beruflich und/oder privat ins Internet gehen. Als wichtigste Motive wurden dafür Information (95%), Kommunikation (91%) und Konsum bzw. Shopping (77%) genannt. Die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer gab an, das Internet mindestens schon einmal genutzt zu haben, um Angebote klassischer Medien online zu rezipieren. Bei Männern (56%) und bei jüngeren Probanden (14 bis 29 Jahre; 61%) war dies häufiger der Fall als bei Frauen (43%) und bei älteren Teilnehmern (30 bis 49 Jahre; 42%). Am häufigsten frequentiert wurden die Websites von Tageszeitungen (36% der Befragten gaben an, sie täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen), gefolgt von Fernsehnachrichtenclips (z.B. bei tagesschau.de) (27%) und Seiten von Zeitschriften (25%). Komplette Fernsehsendungen (z.B. Serienfolgen) wurden von 9 Prozent regelmäßig geschaut, zeitsimultane Übertragungen von Fernsehangeboten von insgesamt 7 Prozent. Hier waren jüngere Befragte deutlich aktiver als ältere. Für die umgekehrte Konvergenz, nämlich die Nutzung internetbasierter Angebote über das Medium Fernsehen, interessierten sich insgesamt 35 Prozent der Befragten. Vor allem aktuelle Informationen (z.B. Nachrichten, Börsenticker, Wetter), Shopping-Möglichkeiten und Unterhaltungsangebote (z.B. Film-downloads) waren dabei von Interesse. Ob und wie dies allerdings überhaupt möglich sei, und welche Angebote es bislang bereits gibt, darüber fühlten sich mindestens 40 Prozent der Befragten gar nicht bzw. nicht sehr gut informiert.

Nach Einschätzung der Autoren besteht zwar bei den Konsumenten durchaus Interesse an medienkonvergenten Angeboten, wie beispielsweise die zeitversetzte, nicht-lineare Nutzung von Fernsehsendungen. Dies führe jedoch nicht zu einem Verdrängungs- bzw. Kannibalisierungseffekt, da Internetangebote nicht als Ersatz, sondern ergänzend zu den bisherigen Medienangeboten genutzt würden. Zu einer solchen Einschätzung kommt auch eine Prognose über zukünftiges Medienverhalten, die von der Beratungsfirma DTT (Deloitte Touche Tohmatsu) auf der Basis von Expertenbefragungen erarbeitet wurde. Darin erwartet man, dass der überwiegende Anteil der Fernseh- und Radionutzung (80% bis 90%) auch weiterhin linear erfolgen wird, das heißt, dass die Zuschauer und Zuhörer die Angebote entsprechend der Programmpläne in den klassischen Medien konsumieren werden. Für diese traditionelle Art des Fernsehens werden beispielsweise in den USA derzeit circa 20 bis 30 Stunden pro Woche aufgewendet. Der zeitversetzte, nicht-lineare Anteil der Fernsichtnutzung liegt dagegen lediglich bei 90 bis 120 Minuten wöchentlich. Nach Ansicht der Autoren deutet dies auf stabile Mediennutzungsgewohnheiten hin, die sich – trotz kontinuierlicher Weiterentwicklung internetbasierter Angebote – nur langsam verändern werden. Verbesserungen des Qualitätsstandards von Fernsehübertragungen und Innovationen wie beispielsweise 3D-Fernsehen könnten dabei die Attraktivität des linearen Fernsehens noch zusätzlich steigern.

Wie wird sich das Medienverhalten der Schweizer Konsumenten entwickeln? Welche Bedürfnisse und Erwartungen werden sie angesichts der zunehmenden Vernetzung von Medienangeboten haben? Nach 2005 führten die Autoren ein zweites Mal eine Studie durch, in der die Beurteilung unterschiedlicher Szenarien in Bezug auf die zukünftige Medienentwicklung und -nutzung untersucht wurde. Die Analysen basieren auf einer schriftlichen Delphi-Befragung von 97 Medienexperten, einer telefonischen Befragung von 130 Entscheidern in der Werbebranche und einer Onlinebefragung von über 2000 Schweizern im Alter zwischen 15 und 59 Jahren. Sowohl unter den Experten wie auch unter den Entscheidern und den Konsumenten war man jeweils mehrheitlich (73%, 61% und 65%) der Ansicht, dass bis zum Jahr 2015 eine Situation entsteht, die einerseits von hoher Angebotsdynamik (d.h. vollständige Digitalisierung, innovative Technologien, Fernsehen und Internet mit hoher Konvergenz) und andererseits von einem progressiven Konsumentenverhalten (d.h. Interesse an neuen Technologien, Adaption innovativer Angebote) gekennzeichnet ist (Szenario „Digitale Vielfalt“). 68 Prozent der befragten Konsumenten äußerten Interesse an neuen Technologien und Medienangeboten, für 47 Prozent war es wichtig, dann auch Endgeräte „auf dem neuesten Stand“ zu benutzen. Ganz oben auf der Wunschliste für den zukünftigen Umgang mit Medien stand bei den Befragten „individualisierter Medienkonsum“ (81%), gefolgt von „zeitlich souveräner“ (78%) und mobiler (46%) Mediennutzung. Weniger wichtig waren die Aspekte „Interaktivität“ (33%), „Always on“ (ständige Verfügbarkeit; 26%) und „User Generated Content“ (22%). Alle waren sich darin einig, dass der Internetkonsum in den nächsten sechs bis sieben Jahren steigen wird. Dies würde jedoch nicht zu Lasten der Nutzung klassischer Medien (Radio, Fernsehen) gehen: 84 Prozent (bzw. 81%) der Befragten rechneten damit, dass sie in Zukunft mindestens genauso viel oder mehr fernsehen (bzw. Radio hören) werden, wie bisher. Etwa vier Fünftel der Befragten (81%) waren allerdings auch der Ansicht, viele Menschen könnten sich von den neuen medialen Möglichkeiten überfordert fühlen. Daher seien Übersichtlichkeit des Angebots und hohe inhaltliche Qualität wichtige Voraussetzungen für dessen Akzeptanz.

Ähnlich wie die Ergebnisse des Digitalbarometers (siehe oben) zeigt auch die vorliegende Studie, dass ein Verdrängungseffekt durch die Entwicklung neuer digitaler Angebote als eher unwahrscheinlich angesehen wird. Vielmehr werden die Möglichkeiten der traditionellen Medien erweitert und ergänzt. Das Fernsehen bildet dabei nach Ansicht der Autoren nach wie vor den zentralen Ankerpunkt im Medienensemble. Immer häufiger werden – insbesondere von jüngeren Menschen – Fernsehen und das Internet auch parallel genutzt. So ermittelte beispielsweise die Agentur Goldbach Media in ihrer Leisure Time Study, dass durchschnittlich 26 Prozent der Fernsichtnutzung gemeinsam mit der Nutzung anderer Medien erfolgt. Besonders intensiv geschieht dies zwischen 20.00 und

Publisuisse SA
(Hrsg.)

Medien der Zukunft. Bern 2009.

Quelle: http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/medienentwicklung/de/broschuere_mdz.pdf (1.8.2010).

Und: Goldbach
Media Holding
(Hrsg.)

Leisure Time Study. Wien 2010.

Quelle: http://www.goldbachmedia.at/Portals/_goldbachmedia/research/pdf/MTV_LeisureTime_2010-02.pdf (1.8.2010).

23.00 Uhr, am häufigsten wird das Internet als paralleles Medium genutzt (60%) und am ehesten tun dies jüngere Konsumenten (vgl. auch die Studie von Rideout, Foehr und Roberts, 2010).

*Rideout, Victoria J/
Ulla G. Foehr/
Donald F. Roberts*
**Generation M2.
Media in the lives
of 8- to 18-year-
olds. A Kaiser
Family Foundation
Study. Menlo Park,
CA: The Kaiser
Family Foundation
2010.**

Quelle: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>
(28.7.2010).

Wenn man längerfristige Veränderungen von Mediengewohnheiten untersuchen möchte, sollte man sich die Konsummuster junger Menschen genauer betrachten. Wie sie die vielfältigen Angebote nutzen und wie viel Zeit sie mit den unterschiedlichen Medien verbringen, war Inhalt einer repräsentativen Umfrage bei 2002 Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen acht und 18 Jahren. Zusätzlich wurden bei einer Teilstichprobe von 702 Personen Tagebuchdaten zur Mediennutzung erhoben. Besonderes Augenmerk legte man dabei auf Online- und Mobilkommunikation sowie auf das so genannte Multitasking, das heißt die gleichzeitige Nutzung verschiedener Medien. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten an einem „typischen Tag“ (inklusive Wochenende) sieben Stunden und 38 Minuten mit der Nutzung unterschiedlicher Medien („Total media use“) verbrachten. 29 Prozent der Zeit wurden mindestens zwei Medien gleichzeitig genutzt („Multitasking“), so dass theoretisch in der Summe insgesamt zehn Stunden und 45 Minuten für Medienkonsum („Total media exposure“) aufgewendet wurden. Davon entfielen auf das Fernsehen vier Stunden 29 Minuten (4:29), auf Musikmedien 2:31, auf Computer inklusive Internet 1:29, auf Videospiele 1:13, auf Printmedien 0:38 und auf das Kino 0:25. Im Vergleich zu 2004 bedeutete dies – außer für Printmedien und Kino – eine Steigerung in Bezug auf die meisten Medien, insbesondere in der Gruppe der Elf- bis 14-Jährigen (Musik: plus 47 Min.; Fernsehen: plus 38 Min.; Computer: plus 27 Min.; Videospiele: plus 24 Min.). Insgesamt 20 Prozent der Mediennutzung findet laut Aussagen der Befragten inzwischen mobil statt, das heißt über Mobiltelefone, i-Pods oder tragbare Videospielegeräte (Handhelds).

Im Vergleich zu 2004 hat sich die tägliche Nutzungsdauer des Fernsehens erhöht, gleichzeitig ist der so genannte lineare Fernsehkonsum (Sendungen werden dann gesehen, wenn sie ausgestrahlt werden) um 25 Minuten pro Tag weniger geworden. Dies kompensieren die Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen durch zeitversetzten Konsum im Internet, auf mobilen Endgeräten oder mittels DVD und HD-Rekorder. Etwa 40 Prozent des Fernsehkonsums erfolgt somit nicht mehr direkt. Gleichzeitig macht die Studie deutlich, dass nach wie vor fernsehbasiertere Angebote im Zentrum der Mediennutzung der jüngeren Generation stehen (vgl. auch die Ergebnisse der beiden vorangegangenen Studien). Neben der Tendenz zur Individualisierung und Flexibilisierung der Fernsehnutzung offenbart die Studie einen weiteren Trend – das Multitasking. Vergleiche mit den entsprechenden Studien aus 1999 und 2004 zeigen hier eine deutliche Zunahme, insbesondere der gemeinsamen Nutzung von Fernsehen und Internet.

Wie nutzen Kinder und Jugendliche die vielfältigen medialen Möglichkeiten, die ihnen heutzutage zur Verfügung stehen? Und wie integrieren sie ihr Medienhandeln, das heißt, wie vernetzen sie die verschiedenen Angebote miteinander (z.B. die Internetseite zur entsprechenden Fernsehserie), um davon möglichst optimal zu profitieren? Zur Identifikation und Beschreibung unterschiedlicher „konvergenter Medienwelten“ und ihrer typischen Nutzer wurden mehrere quantitative und qualitative Studien durchgeführt, an denen insgesamt mehr als 1000 Kinder und Jugendliche im Alter zwischen neun und 19 Jahren teilnahmen. Die Analysen ergaben, dass sich das Medienhandeln der Kinder und Jugendlichen auf der Grundlage von soziodemografischen Faktoren sowie Medienpräferenzen und -funktionen in fünf Muster klassifizieren lässt: 1. „Medien als Konsumraum – die Außengeleiteten“: Dabei handelt es sich meist um jüngere Befragte und solche mit niedrigem Bildungshintergrund, die sich überwiegend an vorhandenen Angeboten orientieren. Zentrales Medium und Ausgangspunkt für weitere Mediennutzung (z.B. Aufsuchen entsprechender Internetseiten) ist das Fernsehen. Die Haltung ist rezeptionsorientiert, die Nutzung ist häufig auch sozial motiviert, zum Beispiel, um in der Gruppe der Gleichaltrigen mitreden zu können. 2. „Medien als Spezialisierungsraum – die Integrierenden“: Ausgehend von einem spezifischen Interesse oder einem eigenen Hobby (z.B. Fußball spielen) nutzen sie die Medien eher instrumentell. Ziel ist häufig der Ausbau von Informationen und die Stabilisierung der eigenen Identität. Angehörige dieser Gruppe sind häufig männlich und älter. 3. „Medien als Lebensraum – die Expandierenden“: Zentrales Medium für diese Form der Medienaneignung ist der Computer bzw. das Internet, das zur Kommunikation und zum Knüpfen von sozialen Beziehungen genutzt wird. Dabei werden Teile des sozialen Lebens in den Medien gestaltet (z.B. in Communitys oder bei Rollenspielen.) 4. „Medien als Präsentationsraum – die Missionierenden“: Hier finden sich häufig Angehörige jugendkultureller medialer Szenen (z.B. World-of-Warcraft-Spieler), für die die Nutzung der Angebote stark identitätsrelevant ist, und zwar sowohl innerhalb als auch außerhalb der Medien. Häufig suchen sie nach Anerkennung durch Expertenstatus innerhalb der Peers. 5. „Medien als Gestaltungsraum – die Kreativen“: Zentraler Aspekt dieser Form der Medienaneignung ist die kreative Nutzung der Medien und die Entwicklung eigener Angebote. Vor allem ältere Jugendliche aus höheren Bildungsmilieus sind hier anzutreffen.

Das Spektrum des Umgangs mit konvergenten Medienwelten und die Frage, welche Funktionen dieser Umgang für die jeweiligen Nutzer hat, hängt nach Ansicht der Forscher zu einem guten Teil vom Bildungsniveau ab. Je höher die Bildung, desto vielfältiger und kreativer werden die zur Verfügung stehenden Angebote genutzt und integriert. Zwar ist im Hinblick auf die Vielfältigkeit der Nutzung

Theunert, Helga
**Medienaneignung
in der konvergen-
ten Medienwelt.**
In: Bachmair, Ben
(Hrsg.): Medien-
bildung in neuen
Kulturräumen.
Die deutschsprachige
und britische Diskus-
sion. Wiesbaden:
VS Verlag für Sozial-
wissenschaften 2010,
S. 127–139.

in jüngster Zeit ein Angleichungsprozess zu beobachten, während sich jedoch die bildungsniedrigen Gruppen nach wie vor am vorstrukturierten und standardisierten Angebot orientieren und innerhalb dieser Grenzen flexibel, das heißt medienübergreifend agieren, nutzen die bildungshöheren Schichten das Potenzial der neuen Medien kreativ. Letztlich werden also Mediennutzungsmuster nicht durch das Angebot per se, sondern durch das Zusammenspiel zwischen Angebot und vorhandenen Nutzungsmotiven und Gratifikationserwartungen bestimmt (vgl. auch die Studie von Cooper und Tang, 2009).

*Cooper, Roger/
Tang Tang*
Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical investigation of active-audience and structural theories.
In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, 3/2009, S. 400–418.

Welche Faktoren führen dazu, dass sich die Nutzer inmitten der Vielfalt von neuen Medienangeboten für das Fernsehen entscheiden? Wie wichtig sind dabei die individuellen Motive (z.B. sich informieren zu wollen) im Vergleich zu den strukturellen Bedingungen (z.B. Zugang zu bestimmten Medientechnologien) als Prädiktoren des Fernsehkonsums? Die Autoren befragten in den USA knapp 1500 Personen im Alter zwischen 18 und 76 Jahren. Per Onlinefragebogen wurden – ausgehend von den theoretischen Überlegungen des Uses-and-Gratifications-Approach – instrumentelle (z.B. „Ich sehe fern, um etwas zu lernen“) und rituelle Motive (z.B. „Ich sehe fern, um mir die Zeit zu vertreiben“) der Fernsehnutzung erhoben. Ebenfalls erfasst wurden strukturelle Faktoren wie die täglichen Zeitfenster, die den Probanden überhaupt zum Fernsehen zur Verfügung stehen, technische Zugangsmöglichkeiten, vorhandene Kanalvielfalt und Kosten sowie die Nutzung alternativer Medien (hier: Internet). Regressionsanalytisch konnten insgesamt 30 Prozent der durchschnittlichen Fernsehnutzung durch die individuellen Motive der Befragten und die strukturellen Bedingungen aufgeklärt bzw. vorhergesagt werden. Dabei erwiesen sich die rituellen Motive (z.B. Gewohnheit) in Kombination mit den verfügbaren Zeitfenstern als die beiden wichtigsten Einflussfaktoren. Außerdem wirkten sich geringere Kosten, höheres Alter sowie schließlich instrumentelle Motive steigend auf die Fernsehnutzungsfrequenz aus. Die Angebotsvielfalt, das heißt die Anzahl der zur Verfügung stehenden Kanäle, hatte keinen signifikanten Einfluss auf Fernsehkonsumentscheidungen.

Die Autoren schließen aus ihren Ergebnissen, dass die Konsummuster von Fernsehzuschauern am stärksten durch die Kombination von günstigen strukturellen Bedingungen (Zeit und Verfügbarkeit) und Motiven, die eher auf einen rituellen Umgang mit dem Fernsehen hindeuten, zu erklären sind. Dies scheint weitgehend unabhängig von soziodemografischen Faktoren zu sein. Mit anderen Worten: Verfügbarkeit und Gewohnheit sind die stärksten Treiber des Fernsehkonsums. Verknüpft

mit diesem Muster ist offensichtlich auch die zusätzliche Nutzung alternativer Medien, wie beispielsweise dem Internet. Zumindest zeigte sich in der vorliegenden Studie kein „Displacement-Effekt“, vielmehr korrelierten Fernseh- und Internetnutzung positiv, das heißt, je mehr ferngesehen wurde, desto mehr nutzten die Befragten auch das Internet (vgl. auch die Ergebnisse der Studie von Lin und Cho, 2010).

Zu einer Reihe von Fernsehsendungen gibt es inzwischen entsprechende Websites. Hier sind unter anderem Hintergrundinformationen über die Sendung bzw. Serie und deren Stars zu finden, man kann Episoden heruntergeladen, an Spielen teilnehmen oder sich mit anderen Zuschauern austauschen. Für welche Zuschauer solche Webangebote attraktiv sind und wie sie damit umgehen, war die Fragestellung der vorliegenden Studie. Insbesondere sollte untersucht werden, welche Rolle dabei das Involvement der Zuschauer mit der Sendung spielt. 227 Zuschauerinnen der Serie „Gossip Girl“ im Durchschnittsalter von 20 Jahren wurden befragt. Sie sollten angeben, mit welcher emotionalen Beteiligung (Involvement) sie die Serie verfolgten, wie häufig und für wie lange sie die Website der Sendung besuchten, welche Motive sie damit verfolgten (z.B. Information, soziale Interaktion, Unterhaltung) und wie loyal sie der Website gegenüber waren (ob sie sie z.B. weiterempfehlen würden). Mittels eines Strukturgleichungsmodells wurden folgende Zusammenhänge gefunden: Je höher das Involvement mit der Serie war, desto ausgeprägter war auch das Motiv, die dazugehörige Website zu besuchen. Neben weiteren Informationen und Unterhaltung war der einfache und bequeme Zugang zu allen Informationen rund um die Serie der stärkste Anreiz für die Nutzung der Seite. Hohes Involvement ging mit häufigeren und längeren Aufenthalten auf der Website einher. Und je länger sich die Testpersonen auf der Seite aufhielten, desto ausgeprägter war auch ihre Loyalität gegenüber der Seite.

Vor allem für involvierte Zuschauer sind Webpräsenzen von Fernsehsendungen bzw. Fernsehserien eine willkommene und gerne genutzte Möglichkeit, sich weiter mit dem entsprechenden Angebot zu beschäftigen. Die Website zur Sendung stellt somit eine Erweiterung des Fernseherlebnisses dar. Dabei scheint wichtig, dass vielfältige Möglichkeiten leicht zugänglich angeboten werden, man also alles gebündelt finden kann und keine weiteren Medien heranziehen muss. Um die Bindung an Programmangebote und die Loyalität des Publikums zu fördern, dürften „offizielle“ Internetangebote zu Fernsehsendungen also durchaus nützlich zu sein. Allerdings sollte man dabei bedenken, dass ein gewisses Maß an Programmloyalität bereits vorhanden sein muss, damit Zuschauer überhaupt motiviert sind, die Website einer Sendung zu besuchen.

*Lin, Jhih-Syuan/
Chang-Hoan Cho*
Antecedents and consequences of cross-media usage: A study of a TV program's official web site.
In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54, 2/2010, S. 316–336.

*Bagdasarov,
Zhanna/
Kathryn Greene/
Smita C. Banerjee/
Marina Krcmar/
Itzhak Yanovitzki/
Dovile Ruginyte*

**I am what I watch:
Voyeurism,
sensation seeking,
and television
viewing patterns.**

In: *Journal of Broad-
casting & Electronic
Media* 54, 2/2010,
S. 299–315.

Reality-TV-Formate wie beispielsweise „Big Brother“, „MTV's The Real World“, „Zuhause im Glück“ oder „Die Kochprofis“ sind bei Teilen der Fernsehzuschauer durchaus beliebt. Wie dies zu erklären ist, untersuchten die Autoren vor dem theoretischen Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Sie gingen davon aus, dass bestimmte Persönlichkeitsfaktoren der Zuschauer, nämlich Reizsuche und Voyeurismus, bei der Auswahl und Nutzung von Reality-TV eine wichtige Rolle spielen. Zunächst wurde eine Inhaltsanalyse von insgesamt 66 Fernsehshows, die bei 18- bis 25-Jährigen besonders beliebt waren, durchgeführt. Dabei suchte man nach Darstellungen, die als voyeuristisch eingestuft werden können, wie beispielsweise die Beobachtung von Personen in ihrem Alltag, das Zeigen von persönlichen Gegenständen der Protagonisten, das heimliche Filmen von Personen oder das Aufsuchen von Wohnungen in Abwesenheit der Protagonisten. Im Rahmen einer Befragung gaben dann insgesamt 674 Personen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren Auskunft über ihr Fernsehverhalten und ihre präferierten Inhalte. Mit den Fragebögen wurden auch das Bedürfnis nach Reizsuche („Sensation Seeking“) und die Tendenz zum Voyeurismus (z.B. „Ich mag es, Leute zu beobachten“) erfasst. Die Daten aus der Inhaltsanalyse und der Zuschauerbefragung wurden zu einem Index kombiniert, der angibt, wie intensiv ein Proband Fernsehangebote mit voyeuristischem Inhalt konsumierte (= Voyeurism Television Consumption Index; VTICI).

Es zeigte sich, dass Personen mit ausgeprägtem Bedürfnis nach Voyeurismus und Personen mit hoher Reizsuchetendenz auch einen hohen VTICI hatten, das heißt, häufiger Fernsehinhalte mit hohem voyeuristischem Potenzial konsumierten. Sie sahen vermehrt Reality-TV, aber auch andere Genres, wie SitComs und Seifenopern. Action- und Crimeserien, denen in der Inhaltsanalyse ebenfalls ein hohes Maß an voyeuristischem Potenzial bescheinigt wurden, wurden dagegen unterdurchschnittlich häufig angeschaut.

Das Bedürfnis, Einblick in das Leben anderer zu haben und an deren Schicksal teilzuhaben, motiviert die Nutzung von Reality-Formaten. Dabei kommt es offensichtlich sehr darauf an, dass das Dargestellte als „wirklich“ wahrgenommen werden kann, um die entsprechenden Gratifikationen zu erzeugen. Dies gelingt den Zuschauern offensichtlich auch noch bei eigentlich fiktiven Seifenopern und/oder Sitcoms, aber nicht mehr bei Action- und Crimeserien.

*Mares, Marie-Louise/
Ye Sun*

**The multiple
meanings of age for
television content
preferences.**

In: *Human Commu-
nication Research* 36,
3/2010, S. 372–396.

Viele Studien zeigen, dass Fernsehzuschauer je nach Alter deutlich unterschiedliche Programmpräferenzen haben. Jüngere präferieren beispielsweise eher unterhaltsame Programme und solche, in denen auch Action und Gewalt vorkommen dürfen. Ältere dagegen interessieren sich mehr für informative und unterhaltsame Programme, die weniger Aufregungspotenzial haben. In der vorliegenden Studie gehen die Autorinnen der Frage nach, wie solche Unterschiede zu erklären sind – eher als Folge altersbedingter, individueller Veränderungen,

oder aber als Generationeneffekt. Mit anderen Worten: Verändern sich Präferenzen, wenn Zuschauer älter werden, also unabhängig von Generationen, oder werden einmal erworbene Vorlieben innerhalb einer Generation beibehalten? Dazu wurden zwei Untersuchungen durchgeführt: In der ersten Studie wurden repräsentative Daten zur Fernsehnutzung und zu Programmpräferenzen von Anfang der 70er bis Ende der 80er Jahre analysiert, um den Einfluss des Alters auf die Fernsehnutzung zu erfassen. In Studie zwei wurden die Analysen mit aktuellen Daten wiederholt und gleichzeitig zwischen chronologischem und „gefühltem“ Alter unterschieden.

Unabhängig davon, wann die Daten erhoben worden waren, unterschieden sich die Nutzungsmuster und Vorlieben von jüngeren und älteren Zuschauern jeweils deutlich: Ältere schauten im Gegensatz zu den Jüngeren häufiger Nachrichten und weniger Sitcoms sowie Programme mit violentem und/oder sexuellem Inhalt. Darüber hinaus waren sie weniger an „derbem“ Humor interessiert und bevorzugten häufiger Programme mit älteren Darstellern oder Moderatoren. Die zweite Studie, an der 940 Personen teilnahmen, lieferte vergleichbare Ergebnisse: Mit zunehmendem Alter bevorzugten die Befragten eher Nachrichten und lehnten Sitcoms und gewalthaltige Inhalte eher ab. Interessanterweise konnte durch das subjektiv wahrgenommene Alter die Präferenz für beliebte Charaktere am besten vorhergesagt werden.

Die Ergebnisse lassen nach Ansicht der Autorinnen den Schluss zu, dass die altersbedingten Unterschiede in den Fernsehnutzungsmustern und Programmpräferenzen weniger auf Generationenunterschieden beruhen, sondern vielmehr die Folge individueller altersbedingter Entwicklungen sind. Mit anderen Worten: Sehr wahrscheinlich werden sich die Sehgewohnheiten und Präferenzen der heute Jungen ebenfalls verändern und dem anpassen, was man heute von älteren Zuschauern kennt. Mit zunehmendem Alter wird es wichtiger, negative Emotionen, wie sie zum Beispiel bei drastischen Fernsehinhalten vorkommen, eher zu vermeiden. Ältere Zuschauer wollen nach Ansicht der Autorinnen weniger Spektakel und dafür mehr inhaltliche Qualität. Dies entspricht den Vorhersagen der „Social-emotional Theory“. Demnach orientieren sie sich an Programmen, in denen die Protagonisten in einem ähnlichen Alter sind, wie sie selbst.

Für viele Menschen ist das Internet inzwischen eine wichtige Quelle für die tägliche Information geworden. Ob und inwieweit dadurch die Nutzung klassischer Nachrichtenquellen betroffen bzw. verändert wird, war die Fragestellung dieser Studie aus den Niederlanden. Die Analysen basieren auf den Daten aus zwei repräsentativen Surveys aus den Jahren 2002 und 2005. 441 Erwachsene nahmen zu beiden Zeitpunkten an Telefoninterviews teil, in denen sie Auskunft über ihre Nutzung von Nachrichten in verschiedenen Medien (Zeitung,

*de Waal, Ester/
Klaus Schönbach*

**News sites' position
in the mediascape:
Uses, evaluations
and media
displacement
effects over time.**

In: *New Media
& Society* 12, 3/2010,
S. 477–496.

Fernsehen, Radio, Internet) sowie über ihre Interessen an unterschiedlichen Nachrichtenthemen gaben. Zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten ging der Anteil derjenigen, die Websites von Zeitungen besuchten, von 35 auf 28 Prozent zurück. Dagegen nahm die Nutzung nicht zeitungsgebundener Nachrichtenangebote im Web von 23 Prozent auf 28 Prozent zu, insbesondere bei den jungen Erwachsenen (26 bis 35 Jahre: von 21% auf 39%) und bei den höher Gebildeten (von 32% auf 46%). Außer an Meldungen über Prominente waren die Befragten an allen Arten von Nachrichten – über Politik, Wirtschaft, Lokal, Sport, Gesellschaft – interessiert. Bei den Nutzern von Onlinezeitungen stellten die Forscher einen Rückgang der Nutzung der gedruckten Zeitung fest (von 86% auf 77%). Dagegen berichteten die Nutzer anderer Online-Nachrichtenangebote einen höheren Konsum gedruckter Zeitungen (von 87% auf 94%). Die Nutzung anderer Nachrichtenquellen (Radio, Fernsehen) blieb von diesen Entwicklungen weitgehend unberührt.

Eine ins Netz gestellte Zeitung („Web-Newspaper“) hat offensichtlich für manche Nutzer kaum einen Mehrwert zur gedruckten Version, so dass sie eine Entweder-Oder-Entscheidung treffen. Die Internetversion einer Zeitung ohne zusätzliche Funktionen ist daher eine direkte hauseigene Konkurrenz, die einen Teil der Leserschaft der gedruckten Zeitung absorbieren kann. Andere Nachrichtenangebote im Netz haben dagegen offensichtlich einen Ergänzungsnutzen und werden daher zusätzlich genutzt oder können sogar den Offlinenachrichtenkonsum per Zeitung initiieren. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Onlinenachrichten – je nach Format und Publikumsbedürfnissen – sowohl ergänzenden als auch ersetzenden Charakter haben können. Ein möglicher Displacement-Effekt von Onlinenachrichtenangeboten muss daher differenziert betrachtet werden.

Weitere Literatur:

Axelsson, Ann-Sofie: Perceptual and personal: Swedish young adults and their use of mobile phones. In: *New Media & Society* 12, 1/2010, S. 35–54.

Brauckmann, Patrick (Hrsg.): *Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet*. Konstanz: UVK 2010.

Enoch, Glenn/Kelly Johnson: Cracking the cross-media code: How to use single-source measures to examine media cannibalization and convergence. In: *Journal of Advertising Research* 50, 2/2010, S. 125–136.

Ettenhuber, Andreas: Beschleunigung und Zäsuren im Fernsehprogramm. Wann schalten Zuschauer um? (*Angewandte Medienforschung*, Band 48). München: Nomos / Edition Reinhard Fischer 2010.

Helsper, Ellen Johanna: Gendered internet use across generations and life stages. In: *Communication Research* 37, 3/2010, S. 352–374.

LaRose, Robert: The problem of media habits. In: *Communication Theory* 20, 2/2010, S. 194–222.

Ledbetter, Andrew M.: Patterns of media use and multiplexity: Associations with sex, geographic distance and friendship interdependence. In: *New Media & Society* 11, 7/2009, S. 1187–1208.

Mertens, Stefan/Leen d'Haenens: The digital divide among young people in Brussels: Social and cultural influences on ownership and use of digital technologies. In: *Communications: The European Journal of Communication Research* 35, 2/2010, S. 187–207.

Mesch, Gustavo S.: Social context and communication channels choice among adolescents. In: *Computers in Human Behavior* 25, 1/2009, S. 244–251.

Precourt, Geoffrey: The power of television in a digital age. In: *Journal of Advertising Research* 50, 2/2010, S. 109–110.

Schuegraf, Martina: Medienkonvergente Interaktionen – Jugendliche im medialen Netz. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 225–236.

Schulmeister, Rolf: Gibt es eine „Net Generation“? Erweiterte Version 3.0. Hamburg. Universität Hamburg 2009. Quelle: http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister_net-generation_v3.pdf (27.7.2010).

Seufert, Wolfgang/Maria Ehrenberg: Microeconomic consumption theory and individual media use: Empirical evidence from Germany. In: *Journal of Media Business Studies* 4, 3/2007, S. 21–39.

SevenOne Media & mindline media (Hrsg.): *Medien Radar: Mobile Media. Unterföhring* 2010. Quelle: http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenonemedia/meldung/index.php?method=pmview&pmid=28368&plattform=som_de (1.8.2010).

Smith, Sarah M./Dean M. Krugman: Exploring perceptions and usage patterns of digital video recorder owners. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54, 2/2010, S. 248–264.

Smith, Sarah M./Dean M. Krugman: Viewer as media decision-maker. Digital video recorders and household media consumption. In: *International Journal of Advertising* 28, 2/2009, S. 231–255.

The Nielsen Company (Hrsg.): *Three Screens Report. Volume 7; 4th Quarter 2009*. Quelle: http://in.nielsen.com/site/documents/3Screens_4Q09_US_rpt.pdf (01.08.2010).

Wonneberger, Anke/Klaus Schönbach/Lex van Meurs: Dynamics of individual television viewing behavior: Models, empirical evidence, and a research program. In: *Communication Studies* 60, 3/2009, S. 235–252.

