

Das Publikum des alten Rom wirkte auf den ersten Eindruck wie aus einem Guss, nachdem Augustus für alle Zuschauer das Tragen der Toga verlangt hatte. Doch die Anordnung der Sitze spiegelte die sozial-politische Hierarchie der Gesellschaft wider. Der Kaiser trennte nach Geschlechtern, Alter und Ständen (vgl. André 1990).

In den Demokratien der Moderne darf glücklicherweise jeder von überall zuschauen. Das Publikum zu beschreiben ist unterdessen schwieriger geworden: Damals sah eine begrenzte Zahl an Menschen zur gleichen Zeit am gleichen Ort die gleiche Aufführung. Heute gibt es mehr als nur eine Form der ‚Inszenierung‘ und das Publikum setzt sich diffus zusammen. Zu ihm gehören Menschen mit unterschiedlichsten Eigenschaften, sie sind nicht mehr an eine Bühne gebunden und müssen bei derselben Darbietung nicht einmal mehr zeitgleich anwesend sein.

Das moderne Publikum lässt sich auf verschiedene Weisen beschreiben: über den Ort, über den Typ des Mediums, über den Inhalt oder über die Zeit. Weil Massenmedien heute ein großes, heterogenes und räumlich zerstreutes Publikum rund um die Uhr bedienen ist es schwierig, ein eindeutiges Denotat für das Wort Publikum zu finden. Die Leser nutzen medienübergreifend angebotene Informationen traditioneller Verlage differenziert. Absatz 2.1. beschreibt Ansätze, die sich mit dem Fragmentierungs-Theorem, dem Konvergenz- bzw. Crossmedia-Phänomen und Konzepten medienübergreifender Mediennutzung beschäftigen. Die Absätze 2.2. und 2.3. beschreiben einige klassische Ansichten der Nutzungsforschung und diskutieren ihre Schwächen im Kontext des beschriebenen Medienwandels. Das Kapitel endet im Absatz 2.4. mit einer Theoriediskussion bzw. -konzeptualisierung und leitet damit in die Beschreibung der Forschungspraxis und Durchführung der dieser Arbeit zu Grunde liegenden Studie über.

---

## 2.1 Fragmentierung, Crossmedia und Konvergenz

Dass das Publikum zerfällt, aber Medien konvergieren, klingt zunächst widersprüchlich. Die beiden Forschungskonzepte scheinen jedoch vor dem Hintergrund der sich ausdifferenzierenden Medienlandschaft in den letzten Jahren aktueller denn je. Während das erste den Blick auf die Nutzer als Gruppe richtet bzw. beschreibt, wie sich die Öffentlichkeit segmentiert, setzt das zweite bei den Anbietern journalistischer Inhalte an. Konvergenz beschreibt deren Zusammenwachsen und wie sich Menschen über die Mediengattungen hinweg informieren.

In der Medienforschung wurden in diesem Zusammenhang das Konzept medienübergreifender Nutzungsmuster, eines transmedialen Nutzungsstils und der Rezeptionsmodalitäten diskutiert und auch die Frage, ob Online-Medien die alten Medien ersetzen oder ergänzen. Auf den folgenden Seiten werden die Ansätze zu dieser Thematik kurz vorgestellt und im Kontext der Problemstellung dieser Arbeit hinterfragt.

### 2.1.1 Der Zerfall des Publikums

Bereits in den 90er Jahren diskutierten Wissenschaftler über eine Fragmentierung des Publikums. Diese bedeute, dass die Gesellschaft keine gemeinsamen Erfahrungen durch die Medien mehr teile, weil sich ihre Mitglieder unterschiedlichen Medienangeboten zuwenden (vgl. z.B. Holz-Bacha/ Peiser 1999). In der Gesellschaft entstünden voneinander abgeschottete Teilöffentlichkeiten mit unterschiedlichen Wissensbeständen und Themenagenden. Folglich teile die Gesellschaft weniger Gesprächsthemen, über die sich die Menschen unterhalten können. Es könne dazu kommen, dass die Menschen weniger Kontakte zu Andersdenkenden halten. Die steigende Anzahl an Medienangeboten erlaube es sozialen Gruppen, nur solche Inhalte auszuwählen, die ihren eigenen Interessen und Meinungen entsprechen. Dies könne die gesellschaftliche Integration aufs Spiel setzen, während die Chancen auf gesellschaftlichen Konsens und Stabilität in der Bevölkerung sinken (vgl. Heuser 1996; Mast 1997; McQuail 1997; Schönbach 1997; Schulz 1997; Webster/ Phalen 1997).

Fragmentierung umfasst nach Handel (2000:21ff) drei Entwicklungen:

(1) *Die Struktur der Gesellschaft*: Fragmentierung beziehe sich häufig auf allgemeine gesellschaftsstrukturelle Differenzierungsprozesse, etwa den Zerfall der Gesellschaft in soziokulturelle Segmente oder die Herausbildung weitgehend voneinander isolierter Teilöffentlichkeiten mit unterschiedlichen Werten und Orientierungen. Den Medien komme nach diesem Verständnis die Rolle des Spalters der Gesellschaft zu.

(2) *Die Struktur des Medienangebotes*: Dieses Begriffsverständnis beschreibe die Fragmentierung im Sinne einer Aufspaltung von Medienmärkten durch Wachstum und die Ausdifferenzierung des Medienangebots in viele nebeneinander bestehende Segmente. Es gehe dabei ausschließlich um die Ausbreitung bestimmter Angebotstypen und nicht um das Verhalten des Medienpublikums oder um den Umgang einzelner Nutzer mit diesen Angeboten.

(3) *Die Muster der Mediennutzung*: Dieses Konzept von Fragmentierung weise dem Publikum die zentrale Rolle zu, indem bestimmte Nutzungsmuster und -sti-

le dafür verantwortlich gemacht werden, dass es keine gemeinsam in Anspruch genommenen Medienangebote gebe und diese getrennt voneinander genutzt werden.

Den Zerfall des Publikums beeinflussen laut Handel (2000) sowohl Merkmale des Medienangebotes als auch des Publikums (vgl. Tab.6). Verlage etwa würden sich auf neu entstehende Interessengruppen, Trends und Bewegungen spezialisieren. Gleichzeitig entstehe ein neues Publikum, das sich auch über die gemeinsam geteilten Medieninhalte definiere. Die zunehmende Vielfalt der Angebote und sich differenzierende Medientechnik würden unterschiedliche Interessen, Vorlieben und Voraussetzungen bedienen.

**Tabelle 6** Determinanten der Fragmentierung des Medienpublikums nach Handel (2000:67).

Merkmale des Medienangebots	Merkmale des Publikums
<i>Medientechnik und Spezifika der Geräte</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zugangswege und Empfangsbedingungen</li><li>• Interaktive Rückkanäle</li></ul> <i>Verfügbares Medienangebot</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Titel- und Programmvermehrung</li><li>• Inhalte und Zielgruppenspezialisierung</li></ul> <i>Aufmerksamkeitsaktionen der Medien</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Werbung und Marketingaktivitäten</li><li>• Aufmachung, Platzierung der Botschaften</li></ul> <i>Situative Determinanten</i>	<i>Gesellschaftsstruktur und soziales Umfeld</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Individualisierung</li><li>• Haushaltsgröße</li></ul> <i>Soziodemografie, z.B.</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alter, Geschlecht, Bildung</li><li>• Einkommen, sozialer Status</li></ul> <i>Werte, Mentalität, Einstellungen, z.B.</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Anpassungsverhalten</li><li>• Einstellungen zur Medientechnik und zu neuen Medienentwicklungen</li></ul> <i>Interessen und inhaltliche Präferenz</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vorlieben für bestimmte Formate, Genres</li><li>• Lokale Integration und Verbundenheit</li><li>• Interessenfragmentierung</li><li>• Bandbreite der Interessen</li><li>• Selektivitätsgrad</li></ul>

Es lässt sich schlussfolgern, dass die zunehmende Fragmentierung ihres Publikums für einzelne Verlage und Medienunternehmen gravierende Folgen hätte. Wenn nicht alle Publikumsmitglieder dieselben oder wenigstens eine überschaubare Zahl an Medienangeboten nutzen, wird es immer schwieriger, mit Nachrichten (und Werbung) eine große Öffentlichkeit zu erreichen. ‚Das‘ Publikum eines

Verlages zu beschreiben wäre obsolet, weil es sich in viele Gruppen zerteilt, die sich über verschiedene Merkmale voneinander abgrenzen. Statt ‚eines‘ Publikums müssten Nachrichtenmedien viele Teilpublika bzw. Nutzergruppen bedienen.

Einige der Ergebnisse der Langzeitstudie Massenkommunikation geben Hinweise darauf, dass das Fragmentierungskonzept mehr Geltung besitzen könnte denn je (vgl. Reitze/ Ridder 2006:180ff). Das Publikum moderner Medien teile sich demnach nicht nur auf in unterschiedliche Interessengruppen, Werte, Einstellungen und soziodemografischen Kennzeichen. Es spalte sich insbesondere bei den neuen Medien auch in Menschen mit gutem Zugang zu neueren Technologien und solche ohne. Unter den Nutzern gebe es unterschiedliche Kompetenzen im Umgang mit den neueren Technologien. Es finde sich beispielsweise ein kleiner Anteil an Trendsettern innerhalb des Publikums, der sich durch eine besonders hohe Ausstattung seines Haushaltes mit moderneren technischen Geräten und schnellem Zugang zum Internet auszeichne (ebd.). Neue Technologien nutzen diese Trendsetter intensiver als der Rest der Bevölkerung und Internetdienste nehmen sie häufiger in Anspruch. Sie unterscheiden sich von der Gesamtbevölkerung vor allem, weil sie Produkte besitzen, die spezifische technische Fähigkeiten für ihren Betrieb oder für ihre Installation erfordern (z.B. W-LAN) oder auf einer bereits vorhandenen technischen Infrastruktur aufbauen (TV-Karte für PC, Video/ TV/ Radio im Internet). Menschen aus niedrigen sozialen Schichten oder mit traditionellen Werten seien unter Trendsettern selten, besonders häufig finde man sie in den jüngeren Altersgruppen und bei Menschen mit höherer Bildung und höherem Einkommen. Jeder dritte Deutsche habe überhaupt keine Trendsetter-eigenschaften (vgl. Tab.7).

**Tabelle 7** Ausstattung mit „modernen“ Medien. Anteil der Trendsetter nach demographischen Merkmalen; Angaben in Prozent; der Indexwert von 100 ist der Maximalwert, um den Trendsettern zugerechnet zu werden. Je kleiner dieser Wert ist, desto weiter ist die jeweilige Gruppe vom Status eines Trendsetters entfernt. Quelle: Reitze/ Ridder (2006:82).

		Nicht vorhanden	Etwas vorhanden	Trend- setter	Index
Gesamt		36	58	6	31
Geschlecht	Männer	27	63	9	41
	Frauen	45	52	3	23

**Tabelle 7** Fortsetzung

		Nicht vorhanden	Etwas vorhanden	Trend- setter	Index
Alter	14-29	16	71	13	53
	30-49	28	66	7	36
	50 Jahre und älter	52	46	3	19
Haushalts- netto- einkommen	1.000 bis 1.999 Euro	47	51	2	21
	2.000 bis 2.999 Euro	30	64	6	33
	3.000 Euro und mehr	17	68	15	52
Bildungs- abschluss	Volks-/ Hauptschule	45	52	3	24
	Weiterführende Schule	31	62	7	35
	Abitur und mehr	22	67	12	49

Segmentierungstendenzen des Publikums würden sich demnach durch technische Innovationen noch verstärken. Allerdings muss die Zukunft zeigen, ob sich solche Differenzierungen über die Zeit hinweg halten können. Denkbar wäre, dass sich die beschriebenen Trendsetter-Unterschiede konsolidieren, sobald sich das Internet in der Gesellschaft vollständig etabliert hat, wie es auch beim Telefon der Fall war. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts besaßen es auch nur einige ‚Trendsetter‘, bis es in den 1970ern mit der flächendeckenden Verbreitung der automatischen Vermittlungstechnik zur Grundausstattung annähernd jedes Haushaltes gehörte.

Eine weitere Kritik am Fragmentierungs-Theorem lautet, dass es auch umgekehrt sein könnte und die Medien nicht zur Fragmentierung des Publikums beitragen, sondern durch konvergente Entwicklungen dem entgegenwirken. Auch wäre es möglich, dass sich die Medienlandschaft zwar fragmentiert, die Menschen aber Angebote über die Medien hinweg mit ähnlichen Interessen oder Nutzungsstilen verfolgen (vgl. Abs. 2.1.3. – 2.1.5.).

## 2.1.2 Konvergenz und Verzahnung

Als im November 2002 Wissenschaftler und Journalisten auf einer Konferenz an der Universität von South Carolina zum Thema Konvergenz im Journalismus tagten, wollte keine rechte Einigung zu Stande kommen, worüber man sich eigentlich unterhalte. Charles Bierbauer, Gründungsdekan des dortigen Colleges für Massenkommunikation und Informationswissenschaft, eröffnete damals die Konferenz. Im Nachhinein bemerkte er auf die Frage nach einem Fazit der Veranstaltung, man habe „mehr Definitionen als Vortragende gehabt“ (vgl. Quinn 2005).

Das ist noch heute so, die einzelnen Sichtweisen lassen sich allerdings zusammenfassend beschreiben. Der deutsche Medienwissenschaftler Uwe Hasebrink (2002:94) unterteilt das Konvergenz-Phänomen in drei Erscheinungsformen: (1) Technische Konvergenz meine, dass sich die Grenzen zwischen den Mediengattungen auflösen – etwa durch die Möglichkeit, über das Internet fernzusehen. (2) Konvergenz der Branchen beschreibe das Zusammenwachsen einzelner ökonomischer Zweige, die bislang getrennt voneinander auftraten. (3) Die Konvergenz der Mediennutzung meine, dass Inhalte, die einstmals nur über ein Medium vermittelt wurden, auch in anderen Gattungen variierend genutzt, wahrgenommen, bewertet und verarbeitet werden. Das zentrale Merkmal von Konvergenz wäre demnach die Verzahnung vormals getrennter Bereiche.

Rich Gordon (2003), Journalistik-Professor an der US-amerikanischen Northwestern University, analysierte die Entwicklung der Medien in den USA und beobachtete Konvergenz bei Unternehmen, in Redaktionen, bei der Informationserfassung und in der Darstellung. Seine Ergebnisse:

(1) *Unternehmenskonvergenz* („*ownership convergence*“) beschreibe die Strategie eines Medienunternehmens, mit der es die Mehrfachverwertung von Inhalten und Cross-Promotion zwischen den eigenen Print-, Online- und Fernsehplattformen fördert.

(2) *Strukturelle Konvergenz* („*structural convergence*“) entstehe, wenn Medienunternehmen ihre Redaktion reorganisieren. Manchmal beinhalte die Reorganisation die Einführung eines Multimedia-Newsdesks in Zeitungsredaktionen. Diese Form der Konvergenz verändere das Erfassen und Verbreiten von journalistischen Inhalten durch das Umstellen von Arbeitsprozessen.

(3) *Informationserfassungskonvergenz* („*Information-gathering convergence*“) geschehe auf der Ebene der Berichterstattung und meine, dass Medienunternehmen den Reportern immer mehr Fähigkeiten abforderten. Diese Form der Konvergenz treffe auch auf Kritik.

(4) *Darstellungskonvergenz* („*Storytelling or presentation convergence*“) beziehe sich auf die Arbeit des Journalisten. Jedes neue Medium ermögliche andere Wege, um Geschichten zu erzählen. Vermutlich entstehen neue Formen des Storytellings durch eine Kombination von Computern, mobilen Endgeräten und der interaktiven Kraft des Netzes und des Fernsehens, da Journalisten seit jeher lernten, die einzigartigen Fähigkeiten jedes Mediums für sich zu nutzen.

Kerry Northrup, Publikationschef des internationalen Zeitungsverlegerverbandes Ifra und früherer Newsplex-Direktor, erklärt den uneinheitlichen Gebrauch des Begriffs so: „Es gibt keine alleinige Definition von Konvergenz, weil sich Konvergenz über den Medien-Markt definiert. Seine Bedingungen unterscheiden sich von einem Ort zum anderen. Konvergenz bedeutet, dass Medienunternehmen ausbrechen aus ihren traditionellen Formen und Formaten. Sie passen ihre Nachrichten- und Informationsangebote an die Art und Weise an, mit der die Leute Inhalte abrufen und verwenden. Konvergenz ist eine Antwort auf diejenigen Veränderungen der Medien, die das Technologie- und Informationsgewerbe herbeiführte“ (vgl. Quinn 2005:8).

Auch Mark Deuze von der Universität Amsterdam in den Niederlanden verweist auf die unterschiedliche Verwendung des Begriffes: „Konvergenz im Journalismus bedeutet verschiedene Dinge in verschiedenen Situationen... Konvergenz wird für gewöhnlich verstanden als zunehmende Kooperation und Kollaboration zwischen vormals getrennten Nachrichtenredaktionen.“<sup>4</sup> (ebd.)

Statt des im englischsprachigen Raum üblichen Konvergenz-Begriffs wird in Deutschland auch der Ausdruck „Crossmedia“ verwendet. Die Auslegung des Begriffs variiert stark, sein zentrales Merkmal ist jedoch ebenfalls die Verzahnung von Online- und Offlinemedien.

Der Verband Deutscher Zeitungsverleger definiert Crossmedia als „Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren“ (Reibnitz 2003). Verwendet wird der Begriff auch im Bereich „crossmedialer Redaktionssysteme“: Mit Hilfe von Newsdesks und Strategien des Crossmedia-Publishing produzieren die Medienhäuser aus einer Hand Angebote für verschiedene Mediengattungen, etwa bei der *Welt*, dem *Handelsblatt*, der *Hessischen/ Niedersächsischen Allgemeinen*, dem *Kölner Stadt-Anzeiger* oder dem *Südkurier* (vgl. IFRA 2007).

Untersuchungen, die Konvergenz bzw. Crossmedia-Ansätze in der Praxis analysieren, fallen meist in den Bereich der Betriebswirtschaft bzw. der Marketing- und Management-Theorie (vgl. etwa Gawol/ Jöckel 2007; Kracke 2001; Müller-Kalthoff 2002; Reibnitz 2004; Schneider 2007). Danch (2005) beispielsweise legt den Schwerpunkt auf Werbevermarktung bei crossmedialen Kampagnen.

Mittels einer Werbeanalyse untersuchte er in zehn Fallbeispielen das Potenzial unterschiedlicher lokaler Online-Vermarktungskonzepte.

In der Medienwissenschaft versteht man unter „Crossmedia“ meist den kooperativen Einsatz verschiedener Medien (vgl. Loosen 2001; Müller-Kalthoff 2002; Schweiger 2002/1; Meckel 2000/1). Meckel (2000:21) definiert Crossmedia als „integrative Markenbildung“, die auf „vernetzten Inhalten“ zwischen Offline- und Onlinesektor beruht. Auch die damit einhergehenden Veränderungen des journalistischen Arbeitens werden diskutiert (vgl. dazu Hohlfeld 2010), obschon es bislang nur wenige Studien dazu gibt:

Der Journalismusforscher Klaus Meier (2006) untersuchte den Innovationsprozess, während die Austria Presse Agentur (APA) in Wien als „Grundlage crossmedialer Produktion“ das Newsdesk-Konzept einführte. Er kam allerdings zu dem Schluss, dass mit einer Fallstudie kaum generalisierbare Aussagen zu neuen Modellen der Redaktionsorganisation möglich sind: Jede Redaktion habe andere Rahmenbedingungen was Arbeitskultur, Arbeitsbelastung, ökonomischen Druck oder Architektur der Redaktionsräume betrifft.

Bettels (2005) beobachtete und befragte im Jahr 2005 die Redaktionen der *Main Post* und des dänischen Blattes *Nordjyske Medier*. Beide haben 2003 mit unterschiedlichen Ansätzen ein Newsdesk- und Newsroom- Konzept umgesetzt. Bei beiden Zeitungen sei zwar der Zeitdruck auf die Redakteure gewachsen, gleichzeitig aber auch ihre Arbeitszufriedenheit gestiegen.

Mit einer qualitativen Studie zu Crossmedia-Strategien der Nachrichtenangebote *Spiegel*, *New York Times* und *Financial Times Deutschland* untersuchte Brüggemann (2002) die journalistische Qualität und deren Publikumsakzeptanz. Er kommt zu dem Schluss, dass sich die Online-Angebote eher durch Aktualität und Service auszeichnen würden, während Print eher Überblick und Einordnung biete.

### 2.1.3 Medienübergreifende Nutzungsmuster

Doch was bedeuten diese Veränderungen bei den Nachrichtenangeboten für die Leser? Laut dem Medienwissenschaftler Hasebrink (2002:96ff) kann Konvergenz aus der Nutzerperspektive in verschiedenen Erscheinungsformen auftreten:

- (1) Rezipienten stellen in ihrem Alltag „Medienmenüs“ zusammen, innerhalb derer die einzelnen Mediengattungen komplementäre Funktionen erfüllen.
- (2) Die Mediennutzer verfolgen dabei medienübergreifende Auswahlstrategien. Sie gehen ihren individuellen Interessen in allen verfügbaren Medien nach.



(3) Dies komme nicht dadurch zustande, dass die Nutzer verschiedene Medien zusammenstellen, sondern dass sie Angebote verwenden, die sich per se als konvergent bezeichnen ließen; etwa dann, wenn Onlineangebote zu einzelnen Fernsehsendungen angeboten werden und aufeinander verweisen.

(4) Medien konvergieren im Bewusstsein der Nutzer, indem sie einen kulturellen Gesamtzusammenhang ergeben, wenn verschiedene Angebote aufeinander verweisen, einander zitieren oder einander imitieren.

(5) Das Publikum bekomme durch die Multifunktionalität neuer Geräte zunehmend die Möglichkeit, verschiedene Medien zusammenzuführen und in ein und derselben Situation miteinander zu kombinieren: etwa zeitgleich auf dem Computer eine Fußball-Übertragung zu schauen, Musik zu hören und nebenbei im Internet zu surfen.

Hasebrink (2004:68) plädiert ferner dafür, die gerätebezogene Definition der Mediengattungsnutzung durch das Konzept des Kommunikationsmodus zu erweitern. Kommunikationsmodi bezeichnen Erwartungsweisen und Handlungen, mit denen die Nutzer kommunikative Funktionen realisieren. Weil sich technische Geräte und kommunikative Anwendungen voneinander entkoppeln, sei der Begriff „Kommunikationsdienst“ treffend. Kommunikationsdienste können als Ensemble aus technischen, ökonomischen, inhaltlichen, dramaturgisch-ästhetischen Merkmalen angesehen werden und seien darauf angelegt, eine bestimmte kommunikative Funktion zu erfüllen. Der Begriff beschreibe treffend den Charakter eines Kommunikations*potenzials*, das sich erst in der konkreten Anwendung durch die Nutzer realisiere. Er biete den Vorteil, dass er leicht auf die Bereiche der Individual- und Telekommunikation übertragen werden könne. Als Klassifikationsmöglichkeiten würden sich die Dimensionen der Kommunikationsstruktur anbieten (one-to-many oder many-to-many), die Verfügbarkeit des Kommunikationsdienstes, sein Interaktivitätsgrad, seine Aktualität, seine Relevanz, die Vorstellungen des Publikums und die gesuchte Gratifikation.

### 2.1.4 Transmediale Nutzungsstile

Auch Schweiger (2005) löst die Trennung zwischen den Medien auf und stellt einen transmedialen Nutzungsstil zur Diskussion. Er geht davon aus, dass sich individuelle Mediennutzungsstile als allgemeine, Situationen übergreifende Vorgehensweise verstehen lassen, die Personen bevorzugt an den Tag legen. Zwar sei jede Nutzungsepisode anders, es gebe aber wiederkehrende und dominierende Muster, Gewohnheiten und Routinen, die einen solchen Nutzungsstil ausmachen.

Zu diesen transmedialen Nutzungsstilen gehöre die Dauer einzelner Nutzungsepisoden. Beispielsweise würden Personen, die beim Fernsehen häufig umschalten, auch in der Zeitung und beim Surfen im Web mehr Artikel in kürzerer Zeit lesen. Auch die Aufmerksamkeit, mit der sich Nutzer journalistischen Inhalten zuwenden, bliebe über die Medien hinweg ähnlich; konzentrierte Zeitungsleser etwa würden auch konzentriert im Web surfen. Ein weiteres Merkmal eines solchen transmedialen Nutzungsstiles sei das ‚Multi-tasking‘ bei dem mehrere Nachrichtenangebote gleichzeitig genutzt werden (z.B. im Radio und in der Zeitung).

Schweiger (2006) macht anhand dieser transmedialen Nutzungsstile vier ungefähr gleich große Nutzertypen aus: Spaß-Aktive, Gewissenhaft-Aktive, Gelassen-Passive und Rituell-Passive. Die „Spaß-Aktiven“ würden schalten, klicken, gerne „nur so herumblättern, seltener in TV-Zeitschriften oder Inhaltsverzeichnisse schauen („indirekte Evaluation“) und seltener eine feste Reihenfolge verwenden, in der sie sich einen Überblick über das Angebot schaffen. Spaß-Aktive lassen sich eher durch die Gestaltung von Medienangeboten leiten und beschäftigen sich während der Mediennutzung häufig mit anderen Tätigkeiten.

Die „Gewissenhaft-Aktiven“ dagegen seien zielorientierter, konzentrierter und ritualisierter. Sie nutzen Programmführer und Inhaltsverzeichnisse und arbeiten Medienangebote in einer festen Reihenfolge ‚durch‘. Haben sie sich einmal für einen Beitrag entschieden, bleiben sie bis zum Ende dabei. Sie nutzen die Medien in ihrem Tagesablauf nach festen Mustern.

Auch die beiden passiven Gruppen haben laut Schweiger ein klares Profil. Ihre Mitglieder schenken den Medien relativ viel Zeit, wählen dabei eher ungezielt aus und beschäftigen sich gerne nebenbei oder nutzen mehrere Medienangebote parallel. Unterscheiden würden sich die beiden passiven Gruppen darin, wie ritualisiert sie mit Medien umgehen. Während die „Rituell-Passiven“ Medien häufig nach einem festen Schema durchforsten und sich ihnen zu festen Tageszeiten zuwenden, nutzen die „Gelassen-Passiven“ Medien zwar nicht aktiver, aber deutlich flexibler.

Unbeantwortet bleibt beim Konzept eines transmedialen Nutzungsstiles dagegen, wie sich spezifische Medieninhalte auf die Mediennutzung auswirken. So wäre es denkbar, dass ein den „Spaß-Aktiven“ Zugehöriger zwar häufig herumblättert, -klickt und -schaltet, also Medien eher oberflächlich nutzt, er sich aber manchmal Beiträgen oder Sendungen auch von Anfang bis Ende zuwendet, wenn diese ihn besonders interessieren.

Es wäre ferner möglich, dass sich das Verhalten der den Nutzertypen Zugehörigen gar nicht verallgemeinern lässt, weil es sich verändert: indem etwa jemand die Tageszeitung morgens zielorientiert, konzentriert und ritualisiert liest und sich damit zu den Gewissenhaft-Aktiven zählen lässt, während er abends lange

fernsehen und sich zum Entspannen gern einfach durch das Programm zappt, er also eher einer der beiden passiven Gruppen angehört. Transmediale Nutzungsstile beschreiben also allenfalls eine grobe Orientierung, erklären aber die tatsächliche Nutzung von journalistischen Informationsangeboten nur bedingt.

### 2.1.5 Rezeptionsmodalitäten

Die Medienpsychologin Monika Suckfüll (2004) stützt ihre Theorie der Rezeptionsmodalitäten durch eine empirische Studie. Solche Modalitäten, so ihre Überlegung, werden im Laufe der Sozialisation erworben und weiterentwickelt und gelten für die Nutzung aller Medien. Unter Modalitäten versteht Suckfüll im weitesten Sinn alle auf das jeweilige Medienangebot bezogenen Aktivitäten von Film- und Fernsehzuschauern, Musik- und Radiohörern, Lesenden und Internetnutzern. Im engeren Sinn bezieht sich die Bezeichnung auf die Aktivitäten der Menschen während der eigentlichen Nutzung (vgl. Suckfüll 2008). Für ihre Studie führte sie zunächst mit 34 Personen Interviews zu ihrer Rezeption von Filmen. Die alltagssprachlichen Beschreibungen der Aktivitäten, Gedanken und Empfindungen der Interviewten formulierte sie um zu Fragebogen-Statements. Der so gewonnene Itempool umfasste 136 Aussagen. Über die anschließende Befragung von 783 Personen gelangte sie zu sieben Rezeptionsmodalitäten:

- (1) Mit Ideensuche meint sie, dass Figuren aus den Medien Vorbildcharakter für die Zuschauer besitzen oder diese versuchen, die Medieninhalte auf ihr Leben zu übertragen.
- (2) Identifikation meint vice versa, dass sich die Zuschauer wiedererkennen, das heißt, sich mit Personen in den Medien identifizieren.
- (3) Präsenz bezeichnet das Maß, mit dem sich Menschen den Medien hingeben, sich fallen lassen, von einer Geschichte fesseln lassen oder einfach „ganz und gar dabei sind“.
- (4) Kommotion beschreibt, wie weit Zuschauer ihren Emotionen freien Lauf lassen, ob sie etwa bei traurigen Szenen weinen oder auch in gefühligen Situationen eine gewisse Distanz wahren.
- (5) Narration meint eine intensive Vertiefung des Erzählten, wenn sich der Zuschauer mit den Inhalten wirklich auseinandersetzen muss und es auf das ankommt, was ‚zwischen den Zeilen‘ vermittelt wird, etwa wenn Filme Spielraum für eigene Interpretationen lassen.
- (6) „Spiel“ meint, dass sich der Zuschauer (oder Leser) einen anderen Verlauf in der Handlung ausmalt, es ihm Spaß macht, sie in Gedanken zu verändern oder er sich ein anderes Ende überlegt.

(7) Produktion bezieht sich auf Überlegungen über die Entstehung der Medieninhalte. Etwa wenn sich der Zuschauer bei Filmen fragt, wie sich die Schauspieler beim Dreh gefühlt haben mögen oder wer sich die Geschichte ausgedacht hat.

Für die Praxis seien solche Rezeptionsmodalitäten insbesondere interessant, um Zielgruppen über Medien hinweg zu beschreiben (vgl. Suckfüll 2004:249ff). Beispielsweise, um Werbewirkungen über verschiedene Channels hinweg zu messen (z.B. Fernsehen und Kino). Beim Internet setze das Konzept der Rezeptionsmodalitäten vor dem tatsächlichen Surfen ein, da die vorhandenen Informationen für den Nutzer im Vergleich zu einem Film oder einer Zeitung nicht überschaubar seien. Meist würden die Leute zunächst unter dem Einfluss ihrer Modalitäten mehrere Seiten durchsuchen, bevor sie das eigentlich wichtige gefunden haben oder sich für eine bestimmte Seite entscheiden.

Eine Kritik am Konzept der Rezeptionsmodalitäten lautet, dass sich diese zwar mit verschiedenen Mediengattungen und -inhalten in Bezug setzen lassen, ihre Ausprägung sich aber je nach Medium stark unterscheiden könnte. So wäre es etwa denkbar, dass sich jemand mit Figuren aus einem Spielfilm oder einer Serie durchaus identifizieren kann oder er versucht, Szenen auf sein Leben zu übertragen, während ihm das bei Politikern wesentlich schwerer fällt, weil ihm das Interesse für gesellschaftliche Zusammenhänge fehlt. Ein weiteres Beispiel: Bei der als „Produktion“ beschriebenen Rezeptionsmodalität wäre es denkbar, dass sich ein Zuschauer bei einem Kriegsbericht eher mit den Bedingungen beschäftigt, unter denen er entstanden ist, als etwa bei der Berichterstattung über ein Fußballspiel. Weil das Medienangebot nur am Rande berücksichtigt wird, bleibt offen, wie einzelne Inhalte tatsächlich genutzt werden.

### **2.1.6 Ersatz oder Ergänzung?**

Mit der Frage, ob neue Medien die alten ergänzen oder ersetzen, beschäftigte sich unter anderem Mögerle (2009). Sie befragte im Abstand von einem Jahr zwei Mal 1.831 Nutzer von acht Schweizer Online-Angeboten von Tageszeitungen. Die meisten der befragten Onliner waren auch Leser der jeweiligen gedruckten Zeitungsausgabe und stark an diese gebunden. Sie nutzten die Online-Zeitung meist zusätzlich. Dies habe sich in den unterschiedlichen Nutzungsmustern der Leser gezeigt: Die Zeitung hätten sie in der Regel morgens an einem Stück gelesen, meist zu Hause oder auf dem Weg zur Arbeit. Auf die Online-Ausgabe griffen sie dagegen eher im Laufe des Tages am Arbeitsplatz zurück – kürzer, dafür wiederholt.

Mögerle unterschied zwischen verschiedenen Gruppen: Nur Online-Nutzer, Doppelnutzer (Nutzer von Online und Print), Decreaser (User, die seit ihrer Nutzung des Internets die der Zeitung reduzierten) und Increaser (Leute, die seit ihrer Nutzung des Internets die ihrer Zeitung noch steigerten). Je nach Zeitungstyp wurde die Zeitung in unterschiedlichem Maß zusätzlich online gelesen. Die Leser von Regional- und Elitezeitungen hätten am wenigsten ihr Leseverhalten auf die Online-Ausgabe verschoben. Leser von Gratis- und Boulevardzeitungen hätten die Print-Ausgabe dagegen häufiger durch das jeweilige Onlineangebot ersetzt.

Alle Lesergruppen schreiben allen Zeitungen andere Merkmale zu als dem Online-Auftritt. Print habe sich bei den Lesern durch Eigenschaften ausgezeichnet, die Mögerle in sechs Begriffen zusammenfasst:

- (1) Convenience meint, dass das Angebot ein lesefreundliches Layout besitzt, es aktuell ist und die Leser einen guten Überblick bekommen;
- (2) Flexibilität bedeutet, dass man das Angebot an verschiedenen Orten, unterwegs oder parallel zu anderen Aktivitäten lesen kann;
- (3) Mediale Information umschreibt, wie umfassend und tiefgründig das Angebot informiert;
- (4) Unter Added Values fallen zusätzliche Features, die der Online-Auftritt im Vergleich zur Print-Ausgabe besitzt und umgekehrt;
- (5) Restriktionen beziehen sich auf Dinge, an denen sich die Leser stören, wie etwa Werbung oder Unübersichtlichkeit.

Dem Onlineauftritt hätten die Leser eher Merkmale zugeschrieben, die Mögerle mit diesen vier Begriffen zusammenfasst:

- (6) Surveillance bezieht sich auf den Überblick des Lesers und sein Gefühl, auf dem Laufenden zu sein;
- (7) Guidance beschreibt die Möglichkeit, gezielt nach Informationen zu suchen;
- (8) Unterhaltung bezieht sich auf Spaß und Entspannung;
- (9) Die Sozialfunktion schließlich beschreibt, inwieweit die Leser/ User Gesprächsstoff erhalten, um etwa in ihrem Bekanntenkreis mitreden zu können.

Mögerles Fazit: Das Internet werde als bequemer eingeschätzt – vor allem beim schnellen Zugriff auf weiterführende Informationen. Die Leser schreiben Zeitungen größere Informationstiefe zu, während sie bei Zeitungswebsites eher die Breite an Informationen schätzen. Zur gezielten Suche nach interessierenden Themen bevorzugen die Leute Online-Zeitungen denn auch gegenüber ihren gedruckten Ausgaben. Die Online-Zeitung diene ihnen meist als erster, allgemeiner Inhaltsüberblick, der durch die zusätzliche, vertiefende Lektüre der gedruckten Zeitung ergänzt werde. Die Webseiten werden zudem auf Grund ihrer ständigen Aktualisierung ergänzend zur Zeitung genutzt. Die Leute würden primär die Zeitung

lesen und zusätzlich im Verlaufe des Tages auf die Webseite zurückgreifen, um sich über ganz aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten.

Trepte und Baumann (2004:173ff) erforschten, ob Nachrichten- bzw. Unterhaltungsangebote, die über Fernsehen und Internet vermittelt werden, konkurrieren oder sich gegenseitig ergänzen. Sie gingen der Frage nach, ob sich der Medienkonsum steigert, wenn Medienangebote in verschiedenen Gattungen präsentiert werden, oder nicht. Dazu untersuchten sie Fernsehnachrichten von ZDF und RTL und die Angebote ihrer Internetseiten sowie im Bereich Unterhaltung die Sendung Big Brother. Als Fazit stellen sie vier Thesen auf:

- (1) Um sinnvolle Aussagen über Substitutions- oder Komplementärbeziehungen der einzelnen Mediengattungen zu treffen, müsse dies auf Ebene konkreter Angebote geschehen. Die meisten Studien basieren jedoch auf Aggregat-Ebene, Substitutions- oder Komplementärbeziehungen werden also nur über den Vergleich genereller Nutzermotive beschrieben.
- (2) Es sollten zeitliche und inhaltliche Substitutions- und Komplementärbeziehungen untersucht werden. Die alleinige Bestimmung der Substituierbarkeit auf Grundlage von „Uses-and-Gratifications“-Untersuchungen, also Studien, die allein nach Nutzen und Belohnung der Nutzer fragen, sei wenig aussagekräftig.
- (3) Web- und TV-Angebote stünden in komplexer Wechselbeziehung, die sich je nach Angebot neu definierten.
- (4) Nutzungskonvergenz sollte aus Sicht des Users analysiert werden. Es sollte also nicht vom Medienangebot ausgegangen werden, sondern vom Nutzer. Bei Nachrichten sollten auch Quellen außerhalb des untersuchten Medienspektrums einbezogen werden.

---

## 2.2 Alte und neue Bedürfnisse der Nutzer

Erwachsene Leser erhoffen sich vor allem drei Zugewinne von der Lektüre ihrer abonnierten Tageszeitung (vgl. Haller 2005): Eine aktuelle Übersicht über das, was „wichtig“ ist, also die Aufbereitung und Präsentation relevanter Nachrichten. Sie wünschen sich Deutung, ihre Zeitung soll die Ereignisse in einen „erklärenden“ Zusammenhang stellen, damit sie das aktuelle Geschehen verstehen und daraus eine Bedeutung ableiten können. Sie möchten auch, dass die Tageszeitung ihnen die zunehmend als unübersichtlich erlebte Alltagswelt erschließt.

Erwarten sie von den anderen Channels des Zeitungsverlages Ähnliches? Ihre Zuwendung zu einzelnen Nachrichtenangeboten lässt sich über verschiedene Ansätze erklären: Orientierung, Auswahl und Konsum einzelner Nachrichten

folgen nach dem Nutzen- und Belohnungsansatz Konstanten, die sich unabhängig vom Medienangebot beschreiben lassen, wie etwa unsere täglichen Wünsche und Bedürfnisse, aus denen heraus wir uns den Medien zuwenden (vgl. Katz et al. 1973/1974). Auf den im Englischen als Uses-and-Gratifications-Approach bezeichneten Ansatz beziehen sich verschiedene theoretische Prozessmodelle. Der Erwartungs- und Bewertungsansatz (vgl. Palmgreen 1984) etwa geht davon aus, dass der Einzelne seine Bedürfnisse kennt und er nach ihnen seine Mediennutzung steuert. Dabei unterscheide er in wichtigere und weniger wichtige Belohnungen, die er durch den Konsum von Medieninhalten erhalte. Die Mediennutzung führe zu einem Kreislauf: Ein Feedback-Prozess präge die Vorstellungen des Nutzers von den einzelnen Inhalten. Mit solchen Vorstellungen im Kopf beurteile und bewerte er die Medienangebote und entscheide, ob er sich ihnen zuwendet.

Auch funktionalistisch ausgerichtete Untersuchungen gehen der Frage nach, warum sich Menschen Medien zuwenden und welche Folgen ihre Nutzung hat. Sie beschäftigen sich mit einzelnen Medien wie Fernsehen (Palmgren/ Rayburn 1979) oder vergleichen Mediengattungen (u.a. Finn 1997; Katz et al. 1973/1974). Im Vordergrund steht, welche Bedürfnisse das Publikum zur Mediennutzung bewegt und welche Gratifikationen Leser, Hörer oder Zuschauer erhalten. Bei vergleichenden Intermedia-Studien sollen Befragungsteilnehmer ihre Nutzungsmotive für unterschiedliche Medien anhand einheitlicher Gratifikationslisten angeben, so dass direkt vergleichbare „Medienfunktionsprofile“ entstehen (vgl. Schenk 2002:650ff).

### 2.2.1 Die Israel-Studie und ihre Nachfolger

Einen wesentlichen Beitrag zur Popularität von Intermedia-Vergleichen anhand von Bedürfnis-Statements leisteten die Untersuchungen des Forschungsteams um den amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Elihu Katz in den 1970er Jahren, die auch als „Israelstudie“ bekannt wurden (Zusammenfassung vgl. Katz/ Gurevitch 1976). Anhand von 35 Aussagen aus der sozialpsychologischen Literatur fragte die Gruppe, inwiefern einzelne Medien verschiedene Bedürfnisse der Menschen befriedigen. Als Bedürfnisse bezeichneten sie unterschiedliche Interessensbereiche: Zu Bedürfnissen der kognitiven Orientierung zählten sie etwa Information und Wissen; Merkmale wie Unterhaltung und emotionale Erfahrung subsumierten sie in der affektiven Dimension. Als interaktive Orientierung bezeichneten sie beispielsweise den Kontakt zur Umwelt. Die Forscher legten den Probanden geschlossene Fragen vor, mit deren Hilfe sie beantworteten, wie wichtig sie ihre einzelnen Bedürfnisse beurteilen und in welchem Maße einzelne Me-

dien an deren Befriedigung mitwirken. Die Befragten offenbarten außerdem, ob die einzelnen Medien die Bedürfnisse bestärkten, abschwächten oder sie erst aufkommen ließen. Darüber hinaus gaben die Probanden an, auf welches personale und soziale Umfeld sich die Bedürfnisse beziehen; etwa ob sie die Familie, den Freundeskreis, die Gesellschaft oder die eigene Persönlichkeit betreffen.

In Deutschland erhob das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Infratest 1975 im Auftrag der „Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems“ die Mediennutzung der Deutschen in Anlehnung an die Israelstudie. Die im Rahmen der Langzeitstudie Massenkommunikation veröffentlichten Ergebnisse (Weiß 1978:345-390) beschrieben ähnlich der Israel-Studie, wie einzelne Medien helfen, individuelle Absichten zu verwirklichen. Fünf Bedürfnisbündel beeinflussen demnach unsere Mediennutzung entscheidend:

- (1) Öffentliche Teilnahme am Weltgeschehen beschreibt das Interesse an politisch-wirtschaftlichen Vorgängen und Entwicklungen. Hierzu zählen Wünsche wie die politischen Meinungen zu vergleichen, sich über Aktuelles zu informieren oder fachliches Wissen zu erweitern.
- (2) Bedürfnisse, die sich als persönliches Wohlergehen oder Unterhaltung zusammenfassen lassen, beschreiben das Verlangen, Träumen nachzuhängen, das Leben zu genießen, sich nicht einsam zu fühlen oder einfach abzuschalten.
- (3) Persönliche Erfahrung und Anerkennung (bzw. „Leistungsorientierung“) beschreibt Bedürfnisse, aus denen heraus wir uns selbst besser kennen lernen oder es im Leben zu etwas bringen möchten.
- (4) Unpolitische Neugier bezeichnet Bedürfnisse wie zu erfahren, wie andere leben, Bekannten Rat zu geben oder selbst Ratschläge für den Alltag zu bekommen.
- (5) Bedürfnisse nach Orientierungs- und Lebenshilfe (bzw. „Abgeschiedenheit“) umfassen beispielsweise unser Interesse an Informationen zu Verbraucherfragen.

Anschließend wurden die Befragten zu Gruppen von Personentypen zusammengefasst, die möglichst ähnliche Einstellungen zu Themenbereichen gemeinsam haben, sich aber von anderen Gruppen möglichst stark unterscheiden. Auf diese Weise seien sieben Typen zustande gekommen, die sich durch unterschiedlich starke Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse charakterisieren ließen. Während das Begehren von vier dieser Gruppen mehr oder weniger im Verborgenen geblieben sei, hätten die anderen drei markante Bedürfnisstrukturen gezeigt: Menschen aus diesen Gruppen ließen sich als „Informationstyp“, „Unterhaltungstyp“ oder „Informations- und Unterhaltungstyp“ bezeichnen (ebd.:369).

Schließlich ging es um das Image der Mediengattungen Buch, Zeitschrift, Tageszeitung, Fernsehen und Radio sowie ergänzend des persönlichen Gesprächs,



und was davon die zuvor genannten Bedürfnisbündel am ehesten befriedigt. Die Ergebnisse: Das Interesse an öffentlicher Teilhabe und an Informationen zum Weltgeschehen werde von den tagesaktuellen Medien Fernsehen, Tageszeitung und Hörfunk am ehesten befriedigt. Im Bereich der Unterhaltung seien es das Fernsehen, der Hörfunk und das Buch. Die Interessen des Bündels „Leistungsorientierung“ werden am ehesten durch das Buch und das Fernsehen bedient. Das Private, also die unpolitische Neugier und die Orientierungshilfe im Leben, decke laut Studie primär das Fernsehen ab, etwas weniger der Hörfunk, die Tageszeitung und das Buch.

Der Nutzen- und Belohnungsansatz geht also davon aus, dass wir uns auf Grund bestimmter Interessen und Bedürfnisse einzelnen Medien zuwenden. Kritiker bemängeln jedoch, dass sich die Menschen womöglich gar nicht über eine mentale „Hierarchie“ ihrer Bedürfnisse im Klaren seien oder sie womöglich nicht in Worte fassen könnten (z.B. Schenk 2002:687ff). Außerdem würden im Nutzen- und Belohnungsansatz keine Aussagen darüber gemacht, welche Wünsche und Bedürfnisse ihrer Leser, Zuschauer und Zuhörer die Medien tatsächlich befriedigen. Auch bliebe offen, ob die Belohnung, die ein Einzelner wahrnimmt, sich mit denen eines anderen vergleichen oder zusammenfassen lässt. Statt von Nutzen und Belohnungen zu sprechen, würde es sich also eher anbieten, von Präferenzen für oder Abneigungen gegen bestimmte Medienangebote zu sprechen (ebd.).

Ein weiteres Problem macht Scherer (2002) bei der Messung bzw. dem zeitgenauen Erfassen von Bedürfnissen aus: Im Normalfall arbeite die Mediennutzungsforschung mit standardisierten Befragungen und seltener mit anderen Methoden. Das jedoch geschehe unabhängig von einer konkreten Nutzungssituation, wodurch eine hohe Abstraktionsleistung von den Befragten abverlangt werde. Weil die Entscheidung für die Mediennutzung häufig eine Entscheidung sei, an die man sich nicht explizit erinnern könne, bleibe die tatsächliche Bedeutung der erfragten Gratifikationen unklar. Zudem werde unterstellt, dass die Gratifikationen der einzelnen Medien oder Mediengenres ein personenspezifisch konstantes Muster ergeben. Dabei könnten dieselben Medieninhalte in einer anderen Situation andere Bedürfnisse befriedigen. Auf herkömmliche Weise messe man also weniger die tatsächlichen Bedürfnisse bzw. Befriedigungen. Der Rezipient habe vielmehr „naive“ oder „common-sense-Theorien“ darüber, wie er sich den Medien zuwendet und was diese leisten können. Es würden also weniger tatsächliche Gratifikationen ermittelt als vielmehr Gratifikationserwartungen. Um den Unterschied zwischen Gratifikationserwartungen und situationsbezogenen Gratifikationen klein zu halten, schlägt Scherer eine Mehrfachmessung vor – sowohl standardisiert als auch in einer konkreten Situation (vgl. ebd.).

### 2.2.2 Unbewusste Navigation durch Erregung und Neugier

Im Zentrum von Erregungs- und Neugiertheorien stehen Motive, die Menschen im Gegensatz zu spezifischen Interessen weniger zielgerichtet leiten. Der Psychologe Berlyne führte in den 1970er Jahren Experimente durch, in denen er die Motive untersuchte, die Menschen (und Tiere) zur Suche nach neuen Umweltreizen bewegen. Berlyne (1974) unterschied dafür eine spezifische Exploration – sie entspricht einem Orientierungsbedürfnis – und eine diverse Exploration, mit der sich Menschen Informationen zuwenden würden, wenn sie unter Reizarmut leiden.

Die Zuwendung zu Medienangeboten basiert demnach nicht nur auf bewussten oder analytischen Entscheidungsregeln, sondern auch auf ziellosen und eher unbewussten Zuwendungs- und Auswahlstrategien. Neue, überraschende, komplexe, mehrdeutige Reize oder eine sich verändernde und irritierende Situation würden die Neugier der Menschen wecken und dazu führen, dass sie aktiv nach neuen Informationen suchen. Bei zu schwachen Reizen langweilen sie sich. Reize, die zu stark für sie sind, führen zu Verwirrung oder gar Angst. Schwanken die Leute in die eine oder andere Richtung, suchen sie nach Informationen, um wieder in ihre normale Gemütslage zurückzugelangen. Nach Berlyne folgen sie damit unbewusst dem Drang, ihr „Aktivationsniveau“ („arousal level“) in Balance zu halten. Deshalb meiden sie einerseits gänzlich neue, völlig überraschende, verworrene, vieldeutige und widersprüchliche Situationen, aber auch sehr bekannte, zu einfache und zu eindeutige Reize – diese würden den Organismus zu wenig aktivieren. Die Reize einer Situation, die das Aktivationsniveau der Leute beeinflussen, nennt Berlyne „Aktivierungspotenzial“ („arousal potential“). Seien sie weder zu stark noch zu schwach, führen sie zu einem mittleren Aktivationsniveau, das die Menschen als angenehm erleben. Dieser Zustand sei die beste Gemütslage, um aktiv nach neuen Informationen zu suchen.

Die Leute gleichen laut Berlyne alle neuen Reize mit den bereits vorhandenen ab: Beispielsweise zwischen einem eintreffenden Reiz und Reizen, die sie früher erfahren haben (Neuartigkeit und Veränderung), zwischen einem Teil eines Reizmusters und anderen Teilen davon (Komplexität/ Zusammenhänge), zwischen den eintreffenden Reizen und ihren Erwartungen (Überraschungswert) oder zwischen mehreren Erwartungen (Ungewissheit, vgl. Berlyne 1974:238).

Die einzelnen Reize können auf diese Weise Konflikte erzeugen, denn für einen Moment passen die Situation, in der sich die Menschen befinden und ihre mentale Haltung nicht zueinander. Dieser Konflikt schwele unterschiedlich stark in den Menschen und sei umso stärker, je mehr Entscheidungsmöglichkeiten sie haben, je gleichwertiger sie diese Optionen empfinden („kein Angebot sticht die

anderen aus') und je stärker die einzelnen Entscheidungszwänge auf sie einwirken. Auch leicht erhöhte Reize oder berechenbare, kurzfristige Erregungsspitzen können die Suche nach neuen Reizen auslösen. Berlynes Erklärung dafür lautet, dass die Menschen nicht die Erregungsspitze selbst anstreben, sondern den gelösten Zustand, nach dem die Erregung abgebaut ist (Berlyne 1974:250).

Im Kontext der Mediennutzung lässt sich Berlynes Ansatz zwar anwenden, aber auch spezifischer Kritik unterziehen. Da sie der am Schemakonzzept und der stimmungsabhängigen Mediennutzung stark ähnelt, werden diese beiden Ansätze zunächst kurz dargestellt.

### 2.2.3 Medienroutinen durch Urteilsheuristiken und Schemata

Nach dem Konzept der Urteilsheuristiken orientieren sich Menschen auch an alltäglichen und unbewussten ‚Faustregeln‘ und entscheiden aus dem Bauch heraus (Chaiken 1980; Chen/Chaiken 1999; Gigerenzer 2007). Das Gehirn setzt Heuristiken ein, so die These, wenn ihm die Zeit oder die Fähigkeit fehlt, ein Ereignis im Detail zu beurteilen. Stattdessen nehme es nur einen Teil der Informationen auf und greife auf gespeicherte Schemata im Gedächtnis zurück, die dem neuen Ereignis ähneln. Das Konzept der Heuristiken basiert auf der Logik der Schematheorie, die Piaget (1999 [im Original 1928]) und Bartlett (1995 [im Original 1932]) bereits in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts durch ihre Experimente und Ausführungen aufstellten. Die Schematheorie wird heute nicht einheitlich verwendet. Ihre grundlegende Annahme ist aber, dass Menschen die Fähigkeit besitzen, gemeinsame Attribute bei Objekten, Ereignissen und Personen anzunehmen beziehungsweise zu entdecken, um deren Komplexität zu reduzieren (Bonfadelli 2004:130).

Piaget (1999) beschrieb das gesamte Verhalten über den Begriff des Schemas. Für ihn war ein Schema eine allgemeine Handlungsstruktur, die sich auf verschiedene Situationen anwenden lässt. Schemata würden neben einem strukturellen auch einen dynamischen Aspekt aufweisen und seien durch ‚assimilative‘ und ‚akkomodative‘ Aspekte gekennzeichnet. Im Bereich der Wahrnehmung würden Ereignisse in der Umwelt des Menschen unter dem Einfluss seiner mentalen Strukturen assimiliert und in Abhängigkeit von bereits vorhandenen Wahrnehmungsschemata organisiert. Andersherum zeigen Wahrnehmungsaktivitäten auch akkomodative Merkmale, über die sich die Wahrnehmungsschemata den Besonderheiten der assimilierten Umwelteinflüsse anpassen.

Eine These lautet heute, dass Schemata einerseits die Suche und Interpretation der wahrgenommenen Informationen leiten („Top-down“-Verarbeitung), ande-

rerseits auch ‚neue‘ Informationen zunächst aufgenommen werden, um sie dann weiter zu integrieren („Bottom-up“-Verarbeitung, vgl. Schenk 2002:271ff).

Im Rahmen der Schematheorie wurden in der Kommunikationswissenschaft auch Medienroutinen und habitualisiertes Medienverhalten interpretiert (vgl. Ottler 1998:131ff). Beides beschreibt Entscheidungen, die der Einzelne nicht bewusst trifft. Mediennutzer verhalten sich nach diesem Konzept vielmehr häufig so, ‚wie sie es eben immer machen‘. Diese Gewohnheiten der Menschen würden bereits bei der Auswahl von Medien beginnen, die einem bestimmten Tagesmuster folgen könne (ebd.).

### **2.2.4 Stimmungsabhängige Mediennutzung**

Dem Bewußtsein schreibt auch die Mood-Management-Theorie (Zillmann 1988) entscheidenden Einfluss zu. Der Ansatz geht davon aus, dass die Menschen Medienangebote zunächst zufällig auswählen. Dadurch lernen sie, welche Inhalte die eigene Stimmung in welcher Form beeinflussen. Verringert ein bestimmtes Fernsehprogramm beispielsweise negative Stimmung, dann speichere das Gehirn diese Erfahrung und suche ein ähnliches Programm, wenn wieder negative Stimmung aufkommt. Auf diese Weise sammeln Menschen Erfahrungen darüber, wie sie mittels ihrer Mediennutzung negative Zustände beenden oder positive beibehalten können. Nicht nur negativ und positiv gefärbte Stimmungen lassen sich laut Mood-Management-Ansatz durch die Nutzung von Medien regulieren, sondern auch das Ausmaß der emotionalen Erregung.

Dass die alltägliche Situation die Mediennutzung beeinflussen kann, zeigen auch Brosius, Rossmann und Elain (1999:166ff). Sie beschreiben, wie die konkrete Situation der Rezipienten an einem bestimmten Tag ihre Mediennutzung und deren Motive beeinflusst (also etwa Eskapismus, Anspannung oder Entspannung). Die Belastung könne die Dauer und die Art der Fernsicht verändern: Erhöhte Belastung werde durch leicht rezipierbare und entspannende Fernsehinhalte kompensiert, geringe Belastung durch anspruchsvollere und anregendere Inhalte. Höhere Belastung, vor allem durch den Beruf, führe verstärkt zu Zuwendung zu höherem Fernsehkonsum, um sich zu unterhalten, dagegen nutzen weniger belastete Zuschauer stärker Fernsichtnachrichten. Durch situationsspezifische, tagesaktuelle Belastungen lassen sich allerdings lediglich kurzfristige Abweichungen von ansonsten stabilen Nutzungsmustern vorhersagen. Derjenige, der normalerweise schon viel fernsieht, nutze das Fernsehen unter erhöhter Belastung vielleicht noch etwas mehr; derjenige, der normalerweise viele Informationssendungen sieht, wende sich vielleicht etwas stärker dem Unterhaltungsangebot zu.

Die von den Teilnehmern wahrgenommene *allgemeine* Belastung stehe dagegen in keinem Zusammenhang mit der Intensität und der Art der Fernsehnutzung (ebd.:183).

Berlynes Konzept, der Ansatz der Medienroutinen durch Urteilsheuristiken und Schemata sowie das Konzept stimmungsabhängiger Mediennutzung lassen sich wie erwähnt ähnlicher Kritik unterziehen: Mit ihnen lässt sich zwar die Attraktivität von Mediengattungen oder einzelnen Ereignisthemen erklären und warum Einstiegspunkte (Überschriften, Teaser, Bilder, ...) eines Artikels die Aufmerksamkeit der Leser besonders stark auf sich ziehen können. Gleichwohl sind die Konzepte relativ allgemein gehalten, so dass sich darüber nicht erklären lässt, was genau dazu führt, dass ein Reiz für attraktiv befunden wird oder nicht. Sie erklären, was im Inneren der Blackbox Gehirn geschieht, geben aber keine Auskunft darüber, was es für den einzelnen Leser oder User bedeutet, sich spezifischen Medienangeboten auszusetzen.

### 2.2.5 Exkurs: Nutzen in der Mikroökonomie

Um später die Nutzung medienübergreifend vermittelter Informationen zu beschreiben und darzustellen, welchen Nutzen die Leser und User hieraus ziehen, beschreibt der folgende Abschnitt ein Konzept aus der Wirtschaftswissenschaft. Der Nutzen eines Konsumenten spielt dort traditionell eine große Rolle, schreibt Hal Varian, Professor für Wirtschaftswissenschaft an der Universität Berkeley (2004:50). In der Viktorianischen Ära im 19. Jahrhundert sprachen die Philosophen vom „Nutzen“ als einem Indikator des gesamten Wohlbefindens einer Person und stellten ihn sich allein als numerisches Maß des Glücks eines Menschen vor. Unter diesen Umständen erklärten sie jede Entscheidung der Menschen damit, dass sie ihren Nutzen maximieren, sich also so glücklich wie möglich machen.

Doch die klassischen Ökonomen konnten nie so richtig beschreiben, wie Nutzen gemessen werden sollte, so Varian. Unklar bliebe, ob der Nutzen eines Gutes für jeden Menschen derselbe sei und ob ein Vielfaches an Gütern auch ein Vielfaches an Nutzen bedeute, es also beispielsweise doppelt soviel nutze, mit zwei Autos fahren zu können, anstatt nur mit einem (ebd.).

Die gleiche Frage ließe sich für Medienkonsumenten stellen: Wie hoch wäre ihr Nutzen bei der Entscheidung für oder gegen ein Nachrichtenangebot? Ist der Nutzen einer Nachricht für einen Leser gleich dem eines anderen? Ist der Nutzen einer zweiten Nachrichtensendung so groß wie der Nutzen einer zusätzlichen Tageszeitung?

Weil sich der Nutzen oft schwer greifen lässt, haben Ökonomen mittlerweile die Theorie des Konsumentenverhaltens umformuliert und beschreiben stattdessen die Präferenzen der Konsumenten, so auch Varian (2004) im Standardwerk „Mikroökonomie“. Nutzen sieht er wie andere MikroökonomInnen lediglich als eine Möglichkeit an, um Präferenzen zu beschreiben. Dementsprechend beschreibt er auch Güter in Abhängigkeit ihrer Präferenzen bei den Menschen in Entscheidungssituationen. Alle Waren und Dienstleistungen, die mit einer Entscheidung zu tun haben, fließen in die Beschreibung der Präferenzen ein (ebd.).

Nach Varian zieht jemand in einer Situation manche Güter anderen vor, in einer anderen sei es ihm gleich, für welche Alternative er sich entscheidet. Je nachdem, wie ausgeprägt seine Neigung oder Abneigung gegenüber einzelnen Gütern sei, gebe es (1) perfekte Substitute, die Menschen durch andere Güter ersetzen; (2) Komplemente, mit denen sie andere Güter ergänzen; (3) Güter, denen gegenüber sie abgeneigt sind (in der deutschen Übersetzung ein „Schlecht“); (4) Güter, denen gegenüber sie neutral eingestellt sind; (5) solche, von denen sie gesättigt sind und (6) solche, deren Nutzung unteilbar mit anderen Gütern verbunden ist (ebd.).

Zwei Güter gelten als (1) Substitute, wenn der Konsument bereit ist, das eine gegen das andere zu tauschen. Solche Güter befriedigen dieselben oder ähnliche Bedürfnisse des Konsumenten. Sie sind für ihn hinsichtlich des Preises, der Qualität und der Leistung mehr oder weniger austauschbar. Zwei Güter gelten als *perfekte Substitute*, wenn der Konsument bereit ist, ein Gut für das andere in einem ganz bestimmten Verhältnis zu tauschen. Der einfachste Fall perfekter Substitute liege vor, wenn der Konsument bereit sei, die Güter im Verhältnis 1:1 zu tauschen (Varian 2004:36).

Dem Mediennutzer wäre es bei vollständiger Substitution also einerlei, welchen Channel er nutzt – etwa die Webseite oder das E-Paper. Voraussetzung wären der gleiche Preis und journalistische Inhalte derselben Qualität, die für ihn dieselbe Leistung erfüllen.

(2) Komplementäre Güter seien im Gegensatz zu Substituten nicht austauschbar, sondern aneinander gebunden. Sie werden eigentlich immer miteinander konsumiert und ‚ergänzen‘ einander. Ein Beispiel seien Öllampen und Öl. Steigt die Nachfrage nach Öllampen, steigt auch die Nachfrage nach Öl und umgekehrt, wenn die Nachfrage nach Öllampen sinkt (vgl. ebd.). Dies geschah nebenbei bemerkt, als John Rockefeller im 19. Jahrhundert Öllampen verschenkte. Die Besitzer waren später auf das Öl seines Unternehmens angewiesen, wodurch erst die Nachfrage und dann auch der Ölpreis stieg.

Übertragen auf Medieninhalte würden komplementäre Güter beispielsweise die Präferenzen von jemandem beschreiben, der Zeitungs- und Onlineangebot immer im selben Verhältnis nutzen möchte. Dieser Nutzer würde womöglich an

normalen Wochentagen eine bestimmte Zeit lang Zeitung lesen und am Wochenende weniger. Das Verhältnis bliebe immer gleich: Liest er während der Woche intensiver, dann genauso das Online-Angebot; liest er am Wochenende weniger, dann ebenfalls in beiden Medien. Online und Print wären Komplemente.

(3) Als „Schlecht“ gilt ein Gut, das der Konsument nicht mag (vgl. dazu Varian 2004:40ff). Angenommen etwa, die untersuchten Güter seien Sportsendungen und Werbung und der Konsument liebt Sportsendungen und verabscheut Werbung, dann wäre Werbung das „Schlecht“. Ökonomen gehen davon aus, dass ein gewisser ‚Trade-Off‘ zwischen einem Gut und einem Schlecht möglich ist, in diesem Fall also zwischen Sportsendungen und Werbung. Das heißt, es gibt einen bestimmten Umfang an Sportsendungen, die den Konsumenten dafür entschädigt, dass er sich soundso vielen Minuten Werbung aussetzen muss. Je weniger der Konsument Werbung mag, umso mehr muss sein Wunsch nach Sportsendungen gestillt werden, damit er sich der Werbung aussetzt und umgekehrt.

(4) Als neutral gilt ein Gut dann, wenn der Konsument das Gut weder mag noch verabscheut (vgl. Varian 2004:40). Für den Sportliebhaber im Beispiel wäre das der Fall, wenn für ihn nur das Ausmaß an Sportsendungen insgesamt zählte. Wie viel Werbung er sich dafür aussetzen muss, kümmerte ihn überhaupt nicht: Je mehr Sport umso besser.

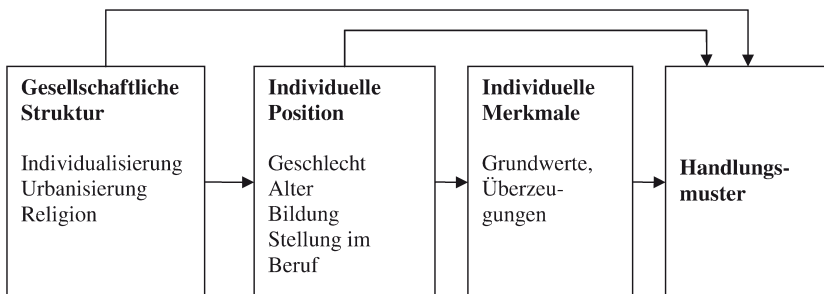
(5) Gesättigte Nutzung (Varian 2004:41ff) setzt voraus, dass es ein Bündel an Gütern gibt, das der Konsument als optimal empfindet. Es gilt: Je näher er dieser Verteilung kommt, desto besser ist es für ihn. Je weiter weg seine Präferenzen vom Güterbündel liegen, das er tatsächlich nutzt, desto schlechter fühlt er sich. Die meisten Güter, mit denen jemand im Alltag zu tun hat, präferiert er in einem ganz bestimmten Maß – er will weder zu viel noch zu wenig davon. Dies gilt auch für die Mediennutzung. Der Leser, der journalistische Inhalte in der Zeitung und online immer in einem ganz bestimmten Verhältnis konsumieren möchte, dürfte auch eine bestimmte Lesezeit für beides als optimal empfinden. Hätte er weniger Zeit dafür, würde er sich uninformiert fühlen, müsste er jedoch mehr lesen, würde er sich womöglich langweilen oder nach einer anderen Tätigkeit sehnen.

(6) Die unteilbare Nutzung schließlich beschreibt Güter, die nur in ganzen Einheiten konsumierbar sind (Varian 2004:43). Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn jemand ein Abonnement beziehen möchte, die Zeitung aber nicht immer liest. Obwohl er sich die Wochenendausgabe gar nicht anschaut, ist diese meist unteilbar mit den anderen Ausgaben des Abonnements verbunden.

## 2.3 Mediennutzung als Ausdrucksform

Aus soziologischer Perspektive lässt sich die Nutzung von Medien- bzw. Nachrichtenangeboten über einen ganz anderen Zugang erklären. Demnach sei sie geprägt durch die gesellschaftliche Umgebung. Dazu zählen das kulturelle Umfeld, Normen, Traditionen und Symbole, Bildungsstandards, Sprachen, Lesefähigkeit; aber auch die Versorgung und Ausstattung mit Kommunikationstechnologien und Medien einer Gesellschaft und schließlich deren rechtlich-politischer Zustand (vgl. Hasebrink/ Herzog 2004:136). Um die Nutzer und ihre Handlungsmuster in diesem Sinne zu beschreiben, bieten sich nach Rosengren (1996:136) die Begriffe Lebensform, Lebensweise und Lebensstil an. Lebensformen haben für ihn einen gesamtgesellschaftlichen Bezug, beispielsweise der „American Way of Life“. Industrialisierung, Religion oder Urbanisierung gehören ebenfalls zur gesamtgesellschaftlichen Struktur. Lebensweisen bestimmen sich durch die Position des Einzelnen innerhalb einer Gesellschaft hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung oder Stellung im Beruf. Lebensstile beschreiben die individuelle Lebensgestaltung einzelner Personen, bestimmt etwa durch deren Grundwerte und Überzeugungen.

**Abbildung 22** Handlungsmuster nach Rosengren (1996:26).



Mediennutzung kann also über solche Lebensstil-Entwürfe erklärt werden. Medien, so eine andere These, nehmen überdies die Rolle von Kompositoren, Segmenten und Kolportieren von Lebensstil-Entwürfen ein (Luger 1992:196).



### 2.3.1 Von Schichten zu Milieus

Die verschiedenen Ansätze in der Lebensstilforschung besitzen laut Degenhardt (1999:4) einige Gemeinsamkeiten: Sie beziehen sich auf gesellschaftliche Gruppen, die sich untereinander abgrenzen (soziale Distinktion). Der Lebensstil schaffe Zugehörigkeit zu einer Gruppe und damit eine soziale Identität und er stelle ein Mittel zur Durchsetzung der eigenen Lebensplanung dar. Die Menschen streben mithilfe der symbolischen Möglichkeiten des Lebensstils nach sozialer Anerkennung.

Für die Beschreibung des Umfeldes, in dem sich der Einzelne bewegt, verwenden Soziologien heute vor allem den Begriff des Milieus. Milieus beschreiben Menschen mit charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen und fassen sie zu sozialen Gruppen mit ähnlichen Wertorientierungen, Lebenszielen und Lebensstilen zusammen (Döbler 2005:59). Gleichzeitig bilden Menschen eines Milieus über ihre geteilten inneren Haltungen auch gemeinsame Lebensstile aus (Hradil 1987:165).

Im Vergleich zu Klassenmodellen, wie sie bis in die 1980er Jahre zur Beschreibung horizontaler Gesellschaftsschichten verwendet wurden (vgl. z.B. Geißler 1996; Mayer & Blossfeld 1990), lassen sich mit Lebensstilmodellen die Handlungsmuster in einer Gesellschaft differenzierter beschreiben. Sie berücksichtigen nicht nur objektivierbare soziodemografische Merkmale und individuelle Ressourcen wie Gehalt und Status, sondern auch einzelne soziale Gruppen und deren soziokulturelle Prägungen innerhalb einer Gesellschaft.

Maßgeblich beeinflusst hat die Debatte über das Milieukonzept der Soziologe Ullrich Beck (1983; 1986) mit seinem Individualisierungstheorem. Er geht davon aus, dass sich die Gesellschaft mehr und mehr individualisiert und sich die Lebensstile und Lebenslagen differenzieren. Bedingung dafür sei ein „kollektives Mehr an Einkommen, Bildung, Mobilität, Recht, Wissenschaft und Massenkonsum“ (Beck 1986:122). Die Bedeutung von individuellen Wahlmöglichkeiten wachse dadurch. Der Einzelne sei nicht nur von objektivierbaren Bedingungen geprägt, wie es Modelle von Gesellschaftsschichten unterstellen, sondern auch von persönlichen Verhaltensweisen oder Einstellungen, die sich über die unmittelbare Lebenssituation ergeben.

### 2.3.2 Die Erlebnisgesellschaft und ihre Mediennutzung

Bereits Ende der 90er Jahre erklärte der Soziologe Schulze (1997) seine Thesen zum Wandel hin zur Erlebnisgesellschaft anhand von fünf Milieus. Er typisierte

die deutschen Bürger über ein Selbstverwirklichungsmilieu, ein Unterhaltungsmilieu, ein Niveaumilieu, ein Integrationsmilieu und ein Harmoniemilieu. Alter und Bildung erklärten diese Milieus wesentlich (vgl. Tab.8). Alltagsästhetische Schemata, Lebensstile und sozialer Habitus sowie Wahrnehmung des objektiven Umwelt- und des individuellen Selbstbildes erklärten als unerlässliche psychosoziale Merkmale die Milieus.

**Tabelle 8** Milieus in Abhängigkeit von Alter und Bildung nach Schulze (1997:384).

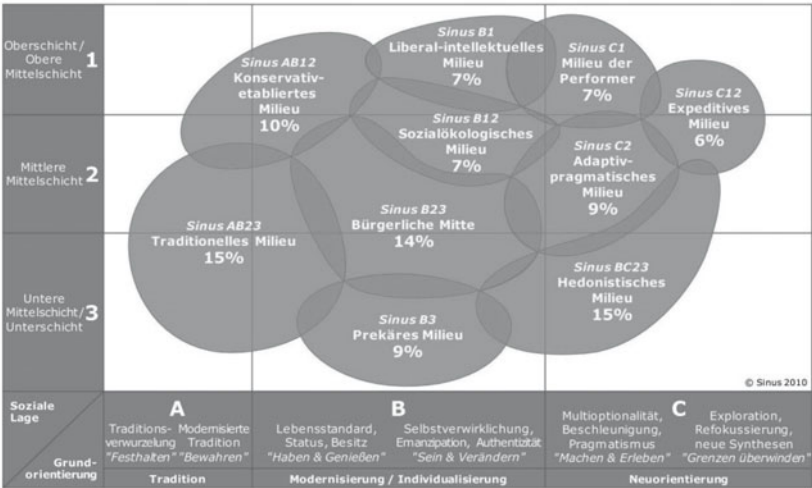
Bildung /Alter	Unter 40	Über 40
Hoch	Selbstverwirklichungsmilieu	Niveaumilieu
Mittel		Integrationsmilieu
Niedrig	Unterhaltungsmilieu	Harmoniemilieu

Kombüchen (1999) untersuchte als einer der ersten anhand dieser Milieus die Mediennutzung. Er folgerte auf der Basis von 874 Interviews, dass Angehörige des Unterhaltungsmilieus private Fernsehsender bevorzugen. Sie würden Boulevard- und Jugendzeitschriften lesen und gerne ins Kino gehen. Die Selbstverwirklicher bevorzugen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, obgleich sie auch gerne zapfen, die *Zeit*, den *Spiegel*, und überregionale Tageszeitungen lesen und PC und Internet intensiv nutzen. Dem Harmoniemilieu Zugehörige würden ebenfalls die Öffentlich-Rechtlichen bevorzugen und gerne Talkshows, Volksmusiksendungen und Gameshows schauen. Sie lesen Boulevardzeitungen und Frauenzeitschriften, Bücher eher selten. Die neuen Medien nutzen sie zögerlich und zurückhaltend. Menschen aus dem Integrationsmilieu sympathisieren mit Information und Unterhaltung vielerlei Art und lesen Tageszeitungen ebenso wie Bücher. Angehörige des Niveaumilieus haben ein starkes Informationsbedürfnis, das sie vor allem durch Printmedien befriedigen. In ihrer Freizeit lesen sie hauptsächlich Bücher, Zeitungen und Zeitschriften oder schauen Sendungen mit Qualität im Fernsehen.

2.3.3 Lebenswelten und Sinusmilieus

Medienforscher greifen heute häufig auf Milieustudien zurück, um die Gewohnheiten ihrer Nutzer zu dokumentieren. Dazu erheben sie sowohl soziodemografische Eigenschaften als auch psychologische. Die ARD-ZDF-Fernsehforschung verwendet in ihrer Medien-Nutzer-Typologie (MNT, Oehmichen 2007) und ihrer Online-Nutzer-Typologie (ONT, Oehmichen/ Schröter 2004) Sinusmilieus, in der Langzeitstudie Massenkommunikation seit 2005 (vgl. Engel/ Windgasse 2005; Reitze/ Ridder 2006).

Abbildung 23 Lebensentwürfe nach Sinusmilieus. Quelle: Sinus-Institut.



Die Sinus-Milieutypologie entstand bereits Anfang der 1980er Jahre als Modell zur Segmentierung und Beschreibung von Lebenswelten. Der Ansatz wurde ursprünglich für die Politikforschung entwickelt, dann aber hauptsächlich in der Marktforschung eingesetzt. Die Forscher wollten ursprünglich die soziale Realität von Menschen abbilden, indem sie deren Lebenswelten erfassten. Die Lebenswelt bezeichnete in diesem Fall die gesamte Alltags-Wirklichkeit, die ein Mensch erfährt: Bei der Arbeit, durch seine Familie, seine Freizeit und seinen Konsum. Diese bedeutsamen Erlebnisbereiche des Alltags beeinflussen laut Sinusstudie die Entwicklung und Veränderung von Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensmustern. Auch Wünsche, Ängste, Sehnsüchte, Träume usw. zählen dazu. Da

die Befragten möglichst frei über alle ihnen wichtig erscheinenden Lebensinhalte berichten sollten, wurde als Erhebungsmethode das narrative Interview gewählt (Flaig et al. 1994:51).

Die Forscher führten in den Jahren 1979 und 1980 insgesamt 1.400 „Lebenswelt-Explorationen“ durch. Die Befragten beschrieben und interpretierten ihr Alltagsleben aus ihrer Sicht, nachdem sie anhand eines Leitfadens über die wichtigsten Themenbereichen ihres Alltags Auskunft gegeben hatten.

**Tabelle 9** Merkmale zur Beschreibung der Lebenswelt nach Flaig et al. (1994:71).

Die Bausteine der Befragung für die Sinus-Milieus waren:	
<i>Lebensziel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werte</li> <li>• Lebensgüter</li> <li>• Lebensstrategie, Lebensphilosophie</li> </ul>
<i>Soziale Lage</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Größe des Milieus (Anteil an der Grundgesamtheit)</li> <li>• Soziodemographische Struktur der Milieus</li> </ul>
<i>Arbeit/Leistung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsethos, Arbeitszufriedenheit</li> <li>• Beruflicher und sozialer Aufstieg</li> <li>• Materielle Sicherheit</li> </ul>
<i>Gesellschaftsbild</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politisches Interesse, Engagement</li> <li>• Systemzufriedenheit</li> <li>• Wahrnehmung und Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme (technologischer Wandel, Umwelt, Frieden)</li> </ul>
<i>Familie/Partnerschaft</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellung zu Partnerschaft, Familie, Kindern, Rollenbilder</li> <li>• Geborgenheit, emotionale Sicherheit</li> <li>• Vorstellungen vom privaten Glück</li> </ul>
<i>Freizeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeitgestaltung, Freizeitmotive</li> <li>• Kommunikation und soziales Leben</li> </ul>
<i>Wunsch- und Leitbilder</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wünsche, Tagträume, Phantasien, Sehnsüchte</li> <li>• Leitbilder, Vorbilder, Identifikationsobjekte</li> </ul>
<i>Lebensstil</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ästhetische Grundbedürfnisse (Alltagsästhetik)</li> <li>• Milieuspezifische Stilwelten</li> </ul>

Die im Jahr 2006 erstmals veröffentlichten Sinusmilieus der Langzeitstudie Massenkommunikation zeigen unterschiedliche Mediennutzungsmuster in Abhängigkeit solcher sozialen Einflüsse (vgl. Reitze/ Ridder 2006). Die Forscher beschrieben die Probanden anhand von 42 Fragen über ihre soziale Lage und ihre Position zum Wertewandel und machten Aussagen über deren Mediennutzung.

Radio und TV seien in allen Milieus Basismedien und die Tageszeitung sei unterschiedlich beliebt: Für die Milieus der Etablierten, Konservativen und Traditionsverwurzelten spiele die Zeitung eine große Rolle – für die anderen in der Studie genannten Milieus weniger. Zu ihnen gehören die Postmateriellen, die Performer, die DDR-Nostalgischen, die bürgerliche Mitte, die Konsum-Materialisten, die Experimentalisten und die Hedonisten. Große Unterschiede gebe es auch bei der Nutzung des Internets (vgl. Engel/ Windgasse 2005; Reitze/ Ridder 2006).

Die modernen Performer und Experimentalisten würden am wenigsten Tageszeitung lesen. Das Netz liege bei ihnen aber noch immer hinter der Tageszeitung. Dem Internet am meisten abgeneigt seien die Traditionsverwurzelten und DDR-Nostalgischen. Gefragt wurde auch, warum welches Medium genutzt wird. Das Internet werde im Direktvergleich zur Tageszeitung und zum Rundfunk am wenigsten genutzt, um sich zu informieren, die Zeitung und das Fernsehen am ehesten oder an zweiter Stelle (ebd.).

Gegenüber den Sinus-Milieus gab es allerdings auch Kritik, beispielsweise dass ihnen die Theorie im Hintergrund fehle (z.B. Krotz 1990:145) und dass die Forschenden bei der Gruppenbildung stattdessen rein empirisch-induktiv vorgehen (Konietzka 1995:27). Ferner lässt sich kritisieren, dass auch dieses Modell stark vereinfacht, weil Leser und User einem konstruierten Milieu zugeteilt werden. Da spezifische Medieninhalte nicht berücksichtigt werden, pauschalisieren solche Milieu-Studien notgedrungen. Unterschiede bei der Nutzung verschiedener Angebote wie etwa Nachrichten- vs. Unterhaltungssendungen bleiben dadurch unberücksichtigt. Insofern lässt sich die Übertragbarkeit des Milieu-Konzepts auf das tatsächliche Nutzungsverhalten anzweifeln: So mögen etwa Selbstverwirklicher und dem Harmoniemilieu zuzurechnende Menschen grundsätzlich die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender bevorzugen. Gleichwohl spart die Beschreibung der Nutzungsgewohnheiten tatsächliches Mediennutzungsverhalten aus; etwa wenn diese Leute für ganz bestimmte Nachrichten-, Sport- oder Informationssendungen im Gegensatz zu ihrer grundsätzlichen Orientierung auch die privaten Rundfunkanbieter schätzen.

### 2.3.4 Typen der Mediennutzung

Die Mediennutzung in verschiedenen Lebenswelten lässt sich auch über qualitative Verfahren beschreiben. Zu diesem Vorgehen entschied sich Meyen (2006) und machte auf diese Weise sechs Typen deutscher Mediennutzer aus. Anhand von 133 Tiefeninterviews untersuchte er die „Bedeutung von Medien im Alltag“

und die „Arbeitsorientierung“ bei der Mediennutzung. Letzteres zielte nicht auf den Beruf ab, in dem man das Internet nutzen oder Zeitung lesen muss, sondern auf den Erwerb kulturellen Kapitals. Der entsprechende Gegenpol sei eine starke Unterhaltungsorientierung. Die „Bedeutung von Medienangeboten“ im Alltag stützt sich auf die Zeitdauer der Nutzung und beschreibt, wie „unverzichtbar“ oder „vollkommen unwichtig“ bestimmte Angebote der Massenmedien für den Einzelnen sind (ebd.:162f). Als Prototypen klassifizierte Meyen (1) die Genügsamen, (2) die Konsumenten, (3) die Unabhängigen, (4) die Pflichtbewussten, (5) die Profis und (6) die Elitären.

Allerdings blieb bei dieser Studie das tatsächliche Medienangebot ebenfalls unberücksichtigt. Die Befragten müssten vielmehr abstrahieren, wie sie ‚für gewöhnlich‘ Medien bzw. einzelne Angebote nutzen.

### 2.3.5 Situationsübergreifende Medienmenüs

Das Konzept der Medienmenüs geht von medien- und situationsübergreifenden Auswahlstrategien der Nutzer aus. Diese Strategien manifestieren sich in individuellen Nutzungsmustern, dem Medienmenü eines Menschen (vgl. Haas 2007:31; Hasebrink/ Krotz 1993:515). Wenn es gelinge, Nutzer anhand solcher Medienmenüs zu gruppieren, ließen sich anschließend weitere Gemeinsamkeiten dieser Nutzer beschreiben, so die Idee des Ansatzes. Eine leitende Frage zur Erforschung von Medienmenüs lautet nach (Haas 2007:9): „Was machen die Menschen zu welchem Zeitpunkt (Tagesverlauf/ Wochenverlauf), in welchen Zeitabständen (Regelmäßigkeit), wo (Nutzungsumgebung), mit wem (soziale Konstellation), unter welchen Kosten (monetär/ nicht-monetär) mit welchen und wie vielen Medien (Breite der Nutzung)?“. Dementsprechend lassen sich Medienmenüs anhand verschiedener Kriterien beschreiben: Die Breite der Nutzung beinhalte etwa die Anzahl der genutzten Medien, die jeweiligen Inhalte und das entsprechende Medienangebot. Die Zuwendungszeiten beziehen sich auf die Tageszeit der Nutzung und die Regelmäßigkeit. Die Dimension der Nutzungsumgebung schließlich beschreibe die soziale Konstellation und den jeweiligen Nutzungsort (ebd.:26-28).

Die Erkenntnisse zu situationsübergreifenden Medienmenüs lassen sich laut Haas (ebd.:116f) in sieben Punkten zusammenfassen:

- (1) In ihrem „Gesamtmenü“ suchen die Rezipienten bei Zeitschriften und Fernsehen nach ähnlichen Inhalten. Das Interesse an Politik, Information oder Unterhaltung bestimme das Nutzungsverhalten gegenüber diesen beiden Mediengattungen.

- (2) Einige Gesamt- und Fernsehnutzertypen weisen teilweise große Gemeinsamkeiten hinsichtlich ihres Nutzungsverhaltens und ihrer Soziodemographie auf.
- (3) Einige soziale Lagen bestimmen einen spezifischen Nutzungsstil.
- (4) Viel- und Wenignutzer unterscheiden sich in ihren Menüs.
- (5) Wenn in einzelnen Milieus ein bestimmter Nutzungsstil dominiert, lässt sich das auch anhand der demographischen Zusammensetzung des Milieus erklären.
- (6) Demographische Merkmale seien teilweise bedeutender als die Milieuzugehörigkeit. Bei der Fernseh- und Gesamtmediennutzung spielen die Merkmale Alter und Geschlecht die größte Rolle. Hinsichtlich der Tageszeit, zu der Medien genutzt werden, komme dem Erwerbsstatus der Rezipienten die größte Bedeutung zu.
- (7) Die Mediennutzung zu festen Zeiten stehe eher mit der Milieuzugehörigkeit als mit der sozialen Lage in Zusammenhang, vor allem auch mit einer gewissen Alltagsorganisation.

Medienübergreifende Nutzungsstile beschrieb auch Kliment (1997): Wer etwa in der Zeitung nach politischen Informationen suche, tue dies in der Regel auch bei Fernsehen und Hörfunk. Auf der Ebene von Inhalten, Sparten, Genres und Ressorts ergebe sich ein noch konsistenteres Nutzungsverhalten. Die Nutzung der informierenden Sparten im Fernsehen (Informationsmagazine und Nachrichten) gehe einher mit dem Hören von Nachrichten und politischen Beiträgen im Hörfunk, teilweise auch mit hochkulturellen Angeboten. Sparten und Ressorts werden in diesen drei tagesaktuellen Medien auf ähnliche Art und Weise ausgewählt: Wer an Informationen oder Unterhaltung interessiert sei, suche diese in der Regel in allen Medien. Wer sie dagegen in einem Medium vermeide, spare sie normalerweise auch in den übrigen Medien aus.

In seiner Untersuchung beschrieb Kliment sechs Medien-Nutzertypen: (1) TV-Abstinenzler, (2) Informationsvermeider, (3) Privatfunknutzer, (4) Vielnutzer elektronischer Medien, (5) Informationsorientierte und (6) Zeitungsnutzer.

In der Untersuchung ergab sich allerdings auch, dass diese Nutzertypen nicht in bestimmten sozialen Milieus dominant oder unterrepräsentiert sind. Die verschiedenen Lebenswelttypen würden per se das Medienhandeln nicht bestimmen, sondern vielmehr Platz für unterschiedliches Medienhandeln bieten (ebd.:230).

## **2.4 Zwischenbefund und Schlussfolgerungen**

Im folgenden Abschnitt werden die bisher beschriebenen Ansätze und ihre Kritik kurz zusammengefasst. Es zeigt sich, dass sich Menschen in Abhängigkeit der Situation informieren, in der sie sich befinden. Dementsprechend wird im Anschluss ein Konzept situationsgebundener Nutzung journalistischer Inhalte beschrieben. Um dieses empirisch zu testen und die Nutzung von Nachrichtenangeboten in einer spezifischen Situation zu messen und zu beschreiben, bedarf es eines an die jeweilige Situation gekoppelten Instrumentes, das im letzten Absatz dieses Abschnittes beschrieben wird.

### **2.4.1 Crossmedia-Angebote und ihre Nutzung**

Wie anfangs dargestellt, kämpft die Zeitung mit einer Reihe von Problemen. Befunde der Medienforschung zeigen: Die Gesamtzahl der Tageszeitungen geht zurück, ihre Auflagen schrumpfen, ihre Reichweiten verringern sich. Junge Leser wenden sich nicht altersbedingt und vorübergehend ab, sondern als ganze Generation über mehrere Altersstufen hinweg. Die Deutschen nutzen die Tageszeitung täglich kürzer und würden sie weniger vermissen als noch ein paar Jahre zuvor.

Den sich abwendenden Lesern begegnen die Tageszeitungen unter harten ökonomischen Bedingungen, ihr Gesamtumsatz schrumpft beständig. Auch im Netz schreiben die meisten Tageszeitungen rote Zahlen und vielen droht eine Marktverdrängung durch große, rentabel wirtschaftende, überregionale Nachrichtenanbieter.

Nichtsdestotrotz sind alle Tageszeitungen im Netz präsent. Der überwiegende Teil der Verantwortlichen verspricht sich dadurch Vorteile für die Zeitung als Muttermedium, beispielsweise indem neue Leser gewonnen werden. Die Medienhäuser verzahnen ihre Angebote und vermitteln neben Werbung auch journalistische Inhalte über verschiedene Informationskanäle hinweg. Die Folge: Titel und Programme vermehren sich, die Inhalte spezialisieren sich und die Entwicklung der Technik erweitert die Zugangsmöglichkeiten für die Leser und User. Technische Innovation löst die traditionellen Mediengattungsgrenzen der Anbieter auf, ermöglicht die Integration verschiedener Kommunikationsdienste und die Entkopplung von Inhalt und (Lese-)Gerät. Die medienübergreifende Ausrichtung der Verlage führt zu einem Wandel journalistischer Produktionsprozesse. Inhalte werden mehrfach verwertet, miteinander verbunden und neue Darstellungsformen entstehen.



Welche Auswirkungen hat dieser Medienwandel für das Publikum der Tageszeitung? Wer sich informieren möchte, tut dies womöglich über verschiedene Channels eines Verlages. Ihre Vernetzung fördert, dass die Leser nur vorübergehend Nutzergruppen angehören, etwa wenn sie für Hintergrundinformationen einem Link in der Zeitung folgen. Durch externe Links, die auf die Webseite der Zeitung oder von ihr weg führen, verändert sich das Publikum ständig.

Doch wie lässt sich beschreiben, wie sich die Leser und User über die Medien hinweg informieren? In den vorangegangenen Abschnitten wurden verschiedene Konzepte beschrieben, mit denen sich die Nutzung von journalistischen Angeboten beschreiben lässt, die medienübergreifend vermittelt werden. Die Ansätze lassen sich einer eher soziologischen oder einer eher psychologischen Perspektive zuordnen. Zur ersteren gehört die Ansicht, nach der Nutzergruppen bzw. deren Mitglieder geprägt sind von Lebenszielen (Werte, Lebensphilosophie), sozialen Lagen (Milieugröße, soziodemografische Struktur), Gesellschaftsbild (politisches Interesse, Wahrnehmung gesellschaftlicher Probleme), Rollenbildern und Einstellungen (Arbeitsethos, materielle Sicherheit), Wunsch- und Leitbildern (Sehnsüchte, Vorbilder) und dem Lebensstil (milieuspezifische Stilwelten). Wie und welchen Nachrichtenangeboten sich die Leser und User zuwenden, hängt demnach von ihrer Alltagswelt ab und der Relevanz, die spezifische Nachrichten in ihrem Leben besitzen.

Zu einer eher psychologischen Perspektive gehören Konzepte mentaler Orientierung, wie das des Mood-Managements, der unbewussten Navigation durch Erregung und Neugier oder der stimmungsabhängigen Mediennutzung. Beim Einzelnen bestimmt laut dieser Sichtweise seine subjektive Lage, ob er sich einer Nachricht zuwendet oder nicht. Er informiert sich nicht nur über bewusste Entscheidungsregeln, sondern auch über unbewusste Zuwendungs- und Auswahlstrategien. Dabei orientieren sich Leser und User an Urteilsheuristiken, die ihre Alltagsroutinen steuern, und mit denen sie spontane Entscheidungen fällen.

Doch wie lassen sich allgemein gültige Aussagen darüber treffen, wie journalistische Angebote medienübergreifend genutzt werden, wenn ihre Auswahl solchen Stimmungsschwankungen der Leser und User unterliegt? Und was bedeuten diese subjektiven Auswahlkriterien im konkreten Fall? Welche Prioritäten setzen die Nutzer, wenn journalistische Inhalte in mehreren Channels identisch angeboten werden und sie ihre Interessen in der Zeitung genauso befriedigen können wie im Internet?

Beide Perspektiven – soziologische hier, psychologische da – sollten nicht problemfrei dargestellt werden. Neben den in den einzelnen Absätzen beschriebenen Kritikpunkten an den jeweiligen Ansätzen liegt die Hauptkritik an deren Einseitigkeit: Sie konzentrieren sich auf den Nutzer und vernachlässigen die Rolle

der Medien bzw. ihrer Inhalte. Wer sich wie journalistischen Angeboten zuwendet, dürfte auch vom Thema abhängen. Je nachdem, in welchem Channel und in welcher Form Informationen aufbereitet werden, könnten sich die Leser und User ihnen auf andere Art und Weise zuwenden. Offen bleibt bei solchen allgemeinen Ansätzen auch, ob und wenn ja, welche Rückschlüsse auf das Nachrichtenangebot gezogen werden können.

Von den beschriebenen Ansätzen unberücksichtigt bleibt auch die Dynamik, der soziale Phänomene unterliegen. Nutzergruppen eines Nachrichtenangebotes verändern sich kontinuierlich, wie sich bereits am Beispiel der Nachrichtennutzung im Tagesverlauf zeigt: Die meisten Zeitungsabonnenten lesen morgens die Zeitung, im Laufe des Tages weniger. Die Klickraten von Nachrichten-Webseiten sind morgens meist niedrig, im Lauf des Tages steigen sie (vgl. dazu Abs.1.4.5.). Wer also morgens zur Nutzergruppe der Leser einer Tageszeitung gehört, zählt mitunter mittags zu den Usern der Webseite.

### **2.4.2 Situationsgebundene Mediennutzung**

Die herkömmlichen Konzepte bieten also nicht die Möglichkeit, die spezifische Nutzung von Nachrichtenangeboten zu beschreiben. Sie erfassen die Orientierung der Leser und User oder ihre Bedürfnisse, nicht aber, wie sie sich tatsächlich informieren. Sie gehen davon aus, dass Nutzergruppen journalistische Angebote über die Zeit hinweg immer gleich nutzen und berücksichtigen nicht die Dynamik des Medienangebotes. Wie die dargestellten Befunde aus der Medienforschung zeigen, verfolgen die Rezipienten aber verschiedene Ereignisthemen nicht aus einer unerschütterlichen Haltung heraus, sondern abhängig von ihrem Interesse bzw. der (mental) Situation, in der sie sich befinden. Sie informieren sich abhängig davon, ob die Mediennutzung zu ihrer Stimmung passt.

Wenn sich die Menschen nicht unabhängig vom Medienangebot informieren und ihr Verhalten im Lauf der Zeit variiert, muss man davon ausgehen, dass jede Situation, in der journalistische Angebote wahrgenommen werden, spezifisch ist. In diesem Sinne müsste man von „situationsgebundener Mediennutzung“ sprechen. Nicht ‚die Menschen‘ nutzen ‚das Internet‘ oder ‚die Zeitung‘ sondern eine Gruppe Menschen X verfolgt zum Zeitpunkt Y ein Medienangebot Z. Situationsgebundene Mediennutzung beschreibt eine Nutzungsepisode des Publikums in einer spezifischen Situation.

Nach diesem Konzept ließe sich das Publikum eines spezifischen Informationsangebotes treffender als vorübergehende Nutzergruppe bezeichnen. Vorübergehend meint, dass sich diese Nutzergruppe zu einem bestimmten Zeitpunkt

zusammengefasst hat. Ein situationsgebundenes Verständnis der Mediennutzung bezieht sich also nicht nur auf soziodemografische Merkmale, individuelle Ressourcen wie Gehalt und Status der Leser und User oder einzelne soziale Gruppen und deren soziokulturelle Prägungen innerhalb einer Gesellschaft. Vielmehr berücksichtigt es die Dynamik, mit der sich Nutzergruppen bilden und wieder auflösen: durch das Interesse an spezifischen journalistischen Informationsangeboten, den Zeitpunkt, die Situation, in der sich Nutzer befinden und ihren mentalen Zustand. Schließlich berücksichtigt ein situationsgebundenes Verständnis der Mediennutzung besondere Umwelteinflüsse, auf Grund derer sich die Menschen den Medien zuwenden, abweichend von ihren Nutzungsroutinen. Dies wäre etwa denkbar, wenn ihnen ihre gewohnten Medienangebote nicht zur Verfügung stehen oder die habituierte Nutzung durch Umwelteinflüsse eingeschränkt wird.

Unter dem Einfluss ihrer aktuellen Bedürfnisse interessieren sich die Leute für aktuelle Geschehnisse und informieren sich darüber in unterschiedlichen Mediengattungen. Ihre Zuwendung ist dabei nicht nur von ihrem mentalen Befinden und ihrem Interesse gegenüber einzelnen journalistischen Informationsangeboten geprägt, sondern auch durch die Vermittlungsleistung der Mediengattung. Eine solche Vermittlungsleistung beschreibt, wie sehr sich einzelne Channels für ein bestimmtes Thema anbieten.

Gleichwohl meint Vermittlungsleistung auch die tatsächliche journalistische Umsetzung eines Themas, also die Art und Weise, wie das Ereignisthema in den verschiedenen Kanälen aufgearbeitet wurde. Die Darstellung hängt etwa von der anderer Ereignisthemen der Nachrichtenagenda ab. Topereignisse wie internationale Politikgipfel oder Katastrophen können die unter anderen Umständen als wichtig empfundenen Ereignisse in ihrer Relevanz herabstufen. Ein weiteres Merkmal der Dynamik auf Seiten des Medienangebotes sind Aufmerksamkeitsaktionen zu einzelnen Ereignisthemen, die bei crossmedial arbeitenden Medienhäusern verstärkt eingesetzt werden können.

### **2.4.3 Messung situationsgebundener Mediennutzung**

Um zu beschreiben, wie sich die Menschen über crossmedial vermittelte journalistische Angebote informieren, muss das Medienangebot selbst analysiert werden. Ohne diesen Schritt bleibt offen, ob Daten erhoben werden, die über die Zeit hinweg dem Durchschnitt entsprechen oder nicht. Nicht jedes Thema wird zudem gleich präsentiert: Manche Ereignisse finden ihren Weg lediglich in die Zeitung und können nur dort gelesen werden. Über andere Themen wird sowohl in der Print- als auch in der Onlineausgabe umfassend berichtet. Es kann also durchaus

sein, dass sich Leser ‚nur‘ in der Zeitung über eine Begebenheit informieren, weil sie im Internet gar nicht die Möglichkeit dazu haben. Umgekehrt kann es etwa sein, dass sie sich nur deshalb online informieren, weil in der Zeitung auf die Online-Berichterstattung verwiesen wird.

Um situationsgebundene und in diesem Sinne variierende Mediennutzung zu beschreiben, wird deshalb ein Vorgehen benötigt, das sowohl die Nachrichtenlage als auch die Stimmung des Nutzers erfasst.

Traditionelle standardisierte Befragungen beantworten die Menschen unabhängig von einer konkreten Nutzungssituation, wodurch eine hohe Abstraktionsleistung vom Befragten abverlangt wird (vgl. dazu Scherer 2002). Weil die Entscheidung für oder gegen ein Informationsangebot aber in der Regel eine Entscheidung ist, an die man sich nicht explizit erinnern kann, bleibt unklar, welche Bedeutung die vom Nutzer vorgegebenen Bedürfnisse tatsächlich besitzen und wie sehr sie durch die Mediennutzung wirklich befriedigt werden. Die Interpretation dieser Aussagen wiederum birgt die Gefahr der Verallgemeinerung, also der Schlussfolgerung, dass die einzelnen Medien- oder Nachrichtenangebote zu einer konstanten Belohnung führen. Dabei können dieselben Medieninhalte in verschiedenen Situationen verschiedene Bedürfnisse und umgekehrt die Menschen dieselben Bedürfnisse in verschiedenen Situationen auf andere Art und Weise befriedigen (ebd.).

Mit der herkömmlichen Methode werden also weniger die tatsächlichen Bedürfnisse der Menschen und ihre Befriedigung gemessen. Vielmehr gibt sie Aufschluss über subjektive Medientheorien, also Vorstellungen eines Laien über seine eigene Mediennutzung zu einem weit in der Vergangenheit liegenden Zeitpunkt. Sie verlangt ihm eine hohe Abstraktionsleistung darüber ab, wie er sich ‚den Medien‘ zuwendet und was diese leisten können (vgl. ebd.).

Um diesen Anfälligkeiten Rechnung zu tragen, bieten sich Mehrfachinterviews an, die zeitlich unmittelbar an das rezipierte Medienangebot gekoppelt sind. Online lassen sich Befragungen beschleunigt durchführen und auswerten. Da Befragungsbögen innerhalb weniger Stunden konzipiert und versendet werden können, lassen sich aktuelle Ereignisse unmittelbar in die Befragung aufnehmen. Die Interviews beziehen sich auf eine Situation, die den Befragten unmittelbar anhängt (also eine Art Echtzeitbefragung). Die Leute müssen weniger abstrahieren und auch weniger Erinnerungen aktivieren, um die Situation und das Nachrichtenangebot beurteilen zu können.

Mehrfachinterviews berücksichtigen die Dynamik bei der Medienrezeption, da sie eine punktuelle Messung über die Zeit hinweg ermöglichen. Die Messungen lassen sich auf zweierlei Art interpretieren: Als Ergebnisse der Mediennutzung in einer spezifischen Situation und im Vergleich mit den Ergebnissen zu anderen

Messzeitpunkten. Auf diese Weise lassen sich abweichende Nutzungsmuster filtern, Tendenzen beziehungsweise Trends ablesen und Aussagen über konstante Nutzungsmuster über die Zeit hinweg treffen.

Die Onlinebefragung besitzt auch bei der Operationalisierung Stärken. Durch die Interaktivität des Fragebogens lassen sich einzelne Nutzergruppen übersichtlich und direkt ansprechen bzw. filtern. Durch Weichen im Fragebogen können dazu Leser und User, die bestimmte Nutzungsmuster zeigen, in die Tiefe befragt werden, während solche ohne diese Muster zur nächsten Thematik befragt werden können.

Der Zerfall des Publikums

Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet

Thomä, M.

2014, XXVII, 275 S. 89 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03645-4