
Vorwort des Herausgebers

Zum Medienalltag eines jüngeren Erwachsenen gehören im Jahr 2013 zusätzlich zu den klassischen Medien, zu Presse und Rundfunk, auch der permanente Zugang zum Internet per Flatrate, gehört das ständig eingeschaltete Smartphone, auf dem Schreibtisch ein PC im Onlinemodus – und bald vielleicht auch die IT-Brille, die Smartwatch und anderes mehr: Mit der Ausweitung der Onlinemedien und der Veralltäglichen ihrer Nutzung verändert sich natürlich auch die Art und Weise des Mediengebrauchs – und mit diesem Nutzungswandel ändern sich wiederum die Funktionen der verschiedenen Medienangebote, auch der journalistischen. Die Berichte der Tageszeitung zum Beispiel werden im Kontext aktueller Webangebote anders rezipiert, die Nachrichten des Rundfunks im Kontext der auf dem Smartphone abrufbaren News anders selektiert und bewertet. Dieser Funktionswandel wiederum wird von den Medienproduzenten, zumal von den Presseverlagen nachvollzogen; er führt zu konzeptionellen Änderungen des Angebots vor allem in solchen Medienhäusern, die multi- und crossmedial produzieren. Jenes schon lange überholte Schlagwort „Online first“ etwa bezeichnete den Versuch, diese wegen ihrer Rekursionen unberechenbare Dynamik derzeitiger Changeprozesse in das vertraute chronologische Muster (zuerst die Web-Medien, dann erst die tradierten) der täglichen Mediennutzung zu zwingen und zu bändigen. Vergeblich.

I

Die Einsicht, dass man in der neuen Medienwelt nicht unbedingt zum Ziel gelangt, wenn man sich wie ein Wüschelrutengänger benimmt, hat nun auch die Medienpraktiker erreicht. Die von Medienwissenschaftlern bereits vor einem Jahrzehnt beschriebene und analysierte Dynamik des Medienwandels wurde von den Medienmachern inzwischen erkannt und nachvollzogen. Viele Redaktionen bemühen sich derzeit, ihre überkommene lineare Vorstellung der Mediennutzung – hier das Medienangebot, dort der Medienkonsument, dazwischen die lineare Aussagenvermittlung per Einbahnstraße – zugunsten eines dialogischen Kommunikationsverständnisses zu überwinden. Dieser Perspektivenwechsel setzt indessen voraus, dass die Medienredaktionen die Publika als ihre Kommunikationspartner verstehen lernen; ohne dieses Verständnis lässt sich keine Kommunikationsbeziehung aufbauen und am Leben erhalten. Auch deshalb gewinnt das in den USA längst prominente „Audience Understanding“, d. h. die auf den Medienumgang fokussierte Publikumsforschung eine wachsende Bedeutung.

Welche Bedingungen prägen, welche Verhaltensweisen determinieren den Umgang mit den alten und neuen Medien? Um hier Antworten zu finden, richtete das Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) im Jahr 2009 in Kooperation mit damals sechs größeren Regionalzeitungen ein Panel mit 900 Zeitungslesern und Web-Usern ein, mit dem Ziel, Monat für Monat das Mediennutzungsverhalten tagesaktuell kennenzulernen und daraus eine Trendanalyse abzuleiten: nicht Einstellungen oder Meinungen wurden ermittelt, sondern das tatsächliche, auch situationsgebundene Informationsverhalten. Seither wurden mehr als dreißig solcher Erhebungswellen mit inzwischen mehr als zwölf Zeitungsverlagen und mehr als 3.000 Rezipienten durchgeführt.

II

Die mit diesem Buch publizierte Arbeit verwertet in ihrem empirischen Teil die erste Erhebungswelle dieses Online-Leserpanels. Manuel Thomä nahm die oben erwähnte Dynamik des Medienwandel und der Mediennutzung zum Ausgangspunkt seiner Untersuchung, deren Fokus auf einer systematischen Analyse vor allem des Nutzungskontextes liegt. Dabei ging es ihm um praktisch relevante und theoretisch gehaltvolle Fragen wie diese: Was veranlasst etwa die „Digital Natives“ (Unter-30-Jährige) einerseits und berufstätige Erwachsene zwischen 30 und 50 Jahren andererseits, sich in dieser oder jener Weise zu informieren? Segmentiert die jeweilige Mediensozialisation das Publikum quasi in Nutzungsklassen und erzeugt nutzungsdefinierte Milieus bzw. Communities? Oder dominieren technikgetriebene Adaptionen und Vorlieben wie auch Verweigerungen? Prägen mehr situative oder eher biografische Gegebenheiten? Spielen soziodemografische Merkmale noch immer eine dominante Rolle – oder erklären sich die Nutzungsmuster und -unterschiede besser vermittelt der Lebensstile-Typologie? Dieser Forschungsansatz stellt, allgemeiner gesagt, die situative Sicht des Rezipienten auf seine Medien in den Mittelpunkt.

III

Vom sogenannten Nutzen-Ansatz (Uses-and-Gratification-Approach) ausgehend, hat die mit dieser Perspektive verbundene Medienforschung in den vergangenen fünfzig Jahren verschiedene Erklärungen entwickelt, die plausibel machen sollen, warum und wie welche Rezipienten die Nachrichten des Mediums X rezipieren und welche Effekte diese Rezeptionsweisen nach sich zieht. Tatsächlich gelangten in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts verschiedene Studien zu aufschlussreichen Theoremen (stellvertretend sei hier die dynamisch-transaktionale Analyse von Schönbach/Früh erwähnt). Doch je komplexer der Mediennutzungskontext wurde, desto eingeschränkter war die Aussagekraft jener

Theoreme. „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“, schreibt Manuel Thomä (Abschnitt 2.4.2).

Unter dem Eindruck der zunehmend mobilen multi- und crossmedialen Medienrezeption, die den Alltag vor allem jüngerer Erwachsener beherrscht, müssen demzufolge die Analyseansätze weitergeführt sowie neue Theoreme entwickelt werden. Doch wo beginnen?

Diese unübersichtliche Situation hat Manuel Thomä keineswegs irritiert; vielmehr hat er die zielführende Folgerung gezogen, dass empirische Studien zum Komplex Mehrmediennutzung auf kein gültiges Modell aufsetzen können; um zu reichweitestarken Aussagen zu gelangen, müsse die Mediennutzung vielmehr phänomenologisch neu betrachtet werden, und zwar im Zusammenspiel von Medienangebot und User-Disposition, ehe Kategorien für eine strukturierende Analyse entwickelt und Wirkungszusammenhänge zu Thesen und Theoremen zusammengebaut werden können. Konsequenterweise hat sich Manuel Thomä für ein Bottom-up-Verfahren entschieden, dessen methodentheoretischer Rahmen von der „Grounded Theory“ gesetzt wird.

Den großen Gewinn dieser Herangehensweise sehe ich darin, dass es nicht um Bestätigen, Falsifizieren oder Modifizieren altbekannter Hypothesen geht, sondern um „Audience Understanding“, darum also, die Situationen zu verstehen, die die Medienrezeption prägen oder gar determinieren. Folgerichtig zielen Manuel Thomäs Thesen darauf ab, aus der „Situationsgebundenheit“ der Medienrezeption entsprechende Konsequenzen sowohl theoriebezogen als auch praxisorientiert zu ziehen. Indem Manuel Thomä zudem aus seinen Ergebnissen konkrete Empfehlungen für die Medienpraxis ableitet, erfüllt seine Arbeit den wichtigsten Leitgedanken der Journalistik: wissenschaftsbasiertes Wissen und empirische Forschung so zusammenzufügen, dass die Befunde für die Qualitätssicherung der Medienpraxis hilfreich sind. Es wäre schön, wenn die Praktiker dieses Angebot auch nutzen.

IV

Es ist nicht zuletzt der wissenschaftlichen Solidität von Manuel Thomä zu verdanken, dass noch heute, mehr als drei Jahre nach dem Start des Leserpanels und dem Beginn seiner Forschungsarbeit, die kooperierenden Zeitungsredaktionen aus den Erhebungsdaten nützliche Einsichten gewinnen. Dabei verdankt sich die Forschungsleistung des IPJ nicht nur den Wissenschaftlern, sondern auch Förderern, Unterstützern sowie kooperierenden Partnern und KollegInnen. Ihnen möchte ich dafür danken, dass sie dieses Dissertationsprojekt ermöglicht haben: zuerst

der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, die ein Doktoranden-Förderstipendium bereit gestellt und diese Buchpublikation mit einem Zuschuss ermöglicht hat. Dankbar bin ich auch den sechs Regionalzeitungsverlagen dafür, dass sie die Erhebungsdaten für dieses Forschungsprojekt freigegeben haben. Und danken möchte ich nicht zuletzt den Lektorinnen von Springer VS für ihre Sorgfalt, mit der sie die Herausgabe dieses Buches begleitet haben.

Leipzig, im Februar 2013
Michael Haller

Vorwort

E-paper, Webseite, Blog und natürlich Zeitung – Verlage vermitteln heute journalistische Angebote über viele Channels. Doch wie informieren sich die Leser und User? Nur wenig ist bekannt darüber, ob für sie im Netz andere Themen Relevanz besitzen als in der Tageszeitung oder ob ein attraktiver Online-Auftritt neue Leser gewinnen und an die Zeitung heranführen kann. Überhaupt der Crossover: Wie verhalten sich die Mehrfach-Nutzer? Springen sie von einer Mediengattung zur anderen? Nutzen sie alle Medien nach einem festen Muster? Zahlreiche weitere Fragen ließen sich stellen, sie lassen sich aber letztlich zu fünf übergreifenden Problemstellungen verdichten:

1. Wie beurteilen die Nutzer verschiedene Mediengattungen eines Verlages und deren Vernetzung?
2. Wie informieren sich die Leser und User medienübergreifend?
3. Wie lassen sich die Nutzer idealtypisch beschreiben?
4. Wie beeinflusst die Dynamik des Medienangebotes das Verhalten der Leser und User?
5. Wie lassen sich Ereignisse medial so aufbereiten, dass sich die Leser bzw. User intensiver informieren?

Verständigung gelingt nicht ohne Aufmerksamkeit. Wenn die Leute nicht dazu bereit sind, sich mit einzelnen Channels auseinanderzusetzen, hat das Folgen: Für Verlage, weil ihr Publikum abhanden kommt, und für die Leser und User, weil sie sich schlecht informiert fühlen. Um dies zu vermeiden, bedarf es des Wissens darüber, wie die Menschen journalistische Informationsangebote nutzen.

Der erste Teil dieses Buches, die *Problemanalyse in Theorie und Praxis*, beschreibt wie journalistische Informationsangebote in Print- und Online-Medien bzw. die verschiedenen Channels genutzt werden. Er zeigt den Wandel des Nachrichtensystems zwischen Zeitung und Internet und welche Folgen er für die Medienrezeption der Leser hat. Dargestellt werden verschiedene Ansätze, die sich in der Kommunikations- und Medienforschung mit diesen Entwicklungen beschäftigen, wie beispielsweise der Ansatz situationsübergreifender Medienmenüs (Haas 2007), Milieu-Analysen von Zeitungs- und Onlinenutzern (Oehmichen/Schröter 2004; Oehmichen 2007) und die Theorie der Rezeptionsmodalitäten (Suckfüll 2004; 2008). Da diese Ansätze das Medienangebot unterbelichten, wird am Ende des ersten Teils ein Modell vorgeschlagen, das die Nutzung journalistischer Angebote als „situationsgebunden“ auffasst. Die zentrale Annahme dieser

Sicht lautet, dass jede Situation, in der Medieninhalte rezipiert werden, einzigartig ist. Informationen werden nicht gleichbleibend von Lesern und Usern wahrgenommen, sondern in Abhängigkeit von der Information selbst und der Lage, in der sich die Leser befinden.

Der zweite Teil *Untersuchungsdesign und Durchführung* zeigt, mit welcher Methode und welchen Instrumenten die beschriebenen Problemstellungen operationalisiert wurden. Die Untersuchung wurde in Anlehnung an die Forschungsstrategie der Triangulation umgesetzt (vgl. erstmals Denzin 1970). Sie soll durch den Einsatz mehrerer Methoden bzw. Instrumente zu verlässlicheren Ergebnissen führen. Die spezifische Nutzung einzelner Channels wurde über drei Instrumente untersucht:

- (1) Zunächst wurden 30 problemzentrierte Interviews geführt. Mit ihrer Hilfe wurde die Problemstellung näher eingegrenzt und ein Fragebogen entwickelt. Die Interviews verdeutlichten zudem anhand von Fallbeispielen, wie Leser journalistische Angebote in spezifischen Situationen und medienübergreifend nutzen.
- (2) Im Anschluss daran wurde eine computerassistierte Telefonbefragung (CATI) von insgesamt 1.239 regelmäßigen Lesern durchgeführt. Die Ergebnisse dieser standardisierten Befragung ermöglichten Aussagen darüber, wie häufig die befragten Leser auf einzelne Medienangebote zugreifen, wie sie diese bewerten und warum sie auf andere verzichten.
- (3) Schließlich gaben bei einer Paneluntersuchung rund 350 dieser Befragten mittels periodischer Online-Befragungen Auskunft zu crossmedial angebotenen Ereignisthemen und lieferten so Längsschnittdaten. Dies ermöglichte Aussagen über die Dynamik und über situative Einflussgrößen im Mediennutzungsverhalten. Zusätzlich zur Panelbefragung wurde das Medienangebot über eine qualitative Inhaltsanalyse untersucht.

Im Teil *Ergebnisse und Diskussion* werden die Befunde meiner empirischen Erhebung dargestellt, im Kontext des aktuellen Forschungsstandes bewertet und für die journalistische Praxis nutzbar gemacht.

Die Forschungsarbeit ist am Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ) entstanden, einem Gemeinschaftsprojekt der Universität Leipzig und der Leipziger Medienstiftung. Sie ist ein Teil des Drittmittelprojekts „Mediennutzung in der Zeit des zunehmenden Crossover: Wandel der Medienangebote und ihrer Nutzung“, das der wissenschaftliche Direktor des IPJs Prof. Dr. Haller konzipiert hat und leitet.

Mein Dank gilt der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig für ein mir gewährtes Stipendium. Den mit dem IPJ kooperierenden Verlagen danke ich für die kooperative Zusammenarbeit, ohne die wir das Sample an Print- und Onlinelesern nicht hätten generieren und deren Mediennutzung begleitend beobachten können.

Ich danke den Studierenden des Masterstudiengangs Journalistik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig für die Durchführung und Transkription der meisten Leitfadeninterviews. Nicht zuletzt danke ich meinen Kollegen am IPJ für geduldiges Zuhören und vielfältige Anregungen und natürlich ganz besonders Michael Haller für seine sachkritische, dabei stets lösungsorientierte Begleitung und Betreuung der Arbeit.

Ein besonderer Dank gilt Eva, die mir den Rücken stärkte und mir die Zeit ließ, die ich brauchte.

Stuttgart, im Dezember 2012
Manuel Thomä

Der Zerfall des Publikums

Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet

Thomä, M.

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

ISBN: 978-3-658-03645-4