

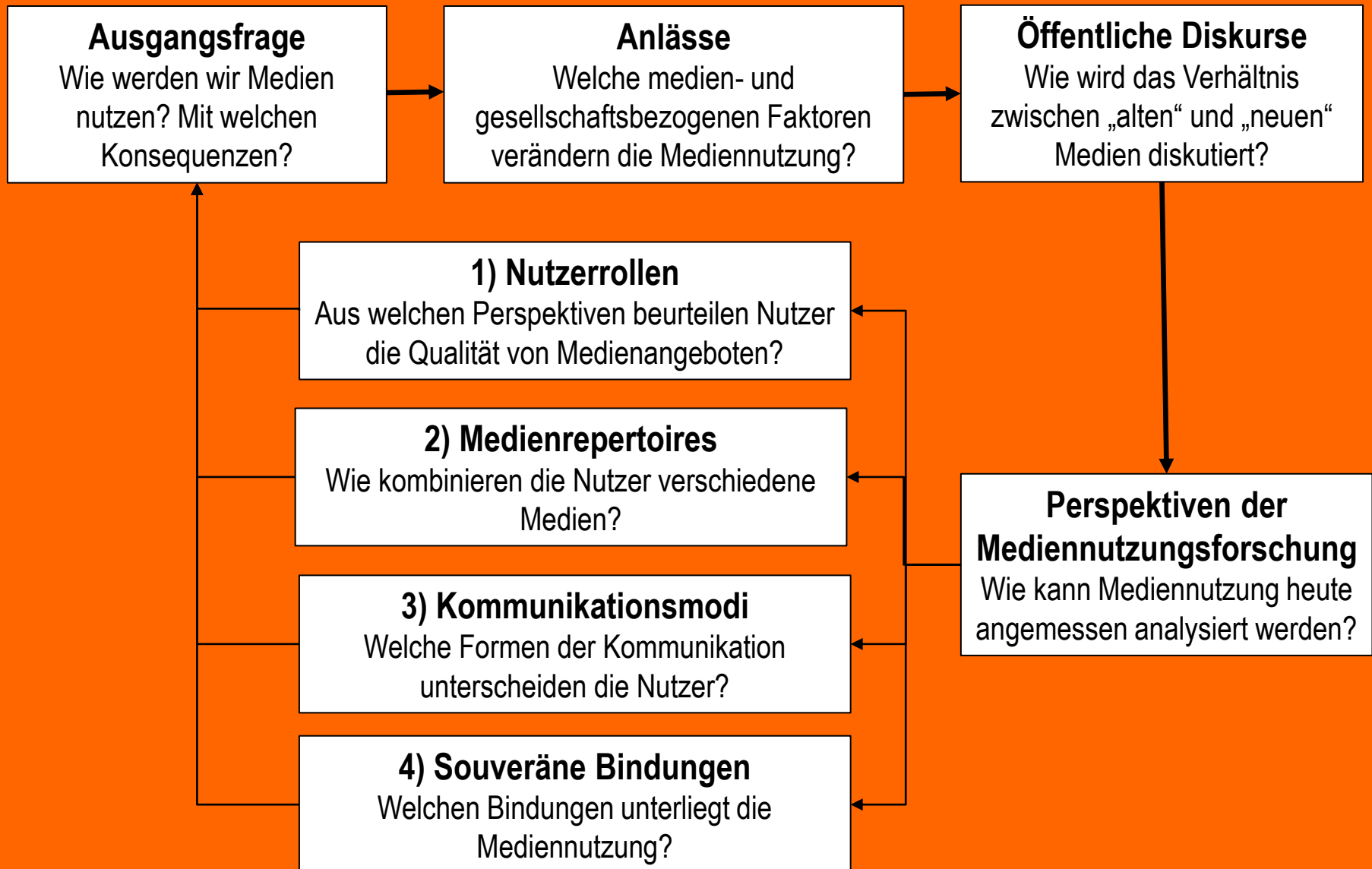
# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen

---

Hedy Lamarr Lecture  
Wien, 7. November 2011

Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut

# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen



# Medienseitige Anlässe für Veränderungen der Mediennutzung

---

**Digitalisierung der Produktion, der Übertragung und des Empfangs von Medienangeboten,**

**Neue Möglichkeiten der Interaktion, Transaktion und Produktion,**

**Crossmediale Angebots- und Vermarktungsstrategien**



**„Konvergierende Medienumgebungen“**

# Konvergierende Medienumgebungen ...

---

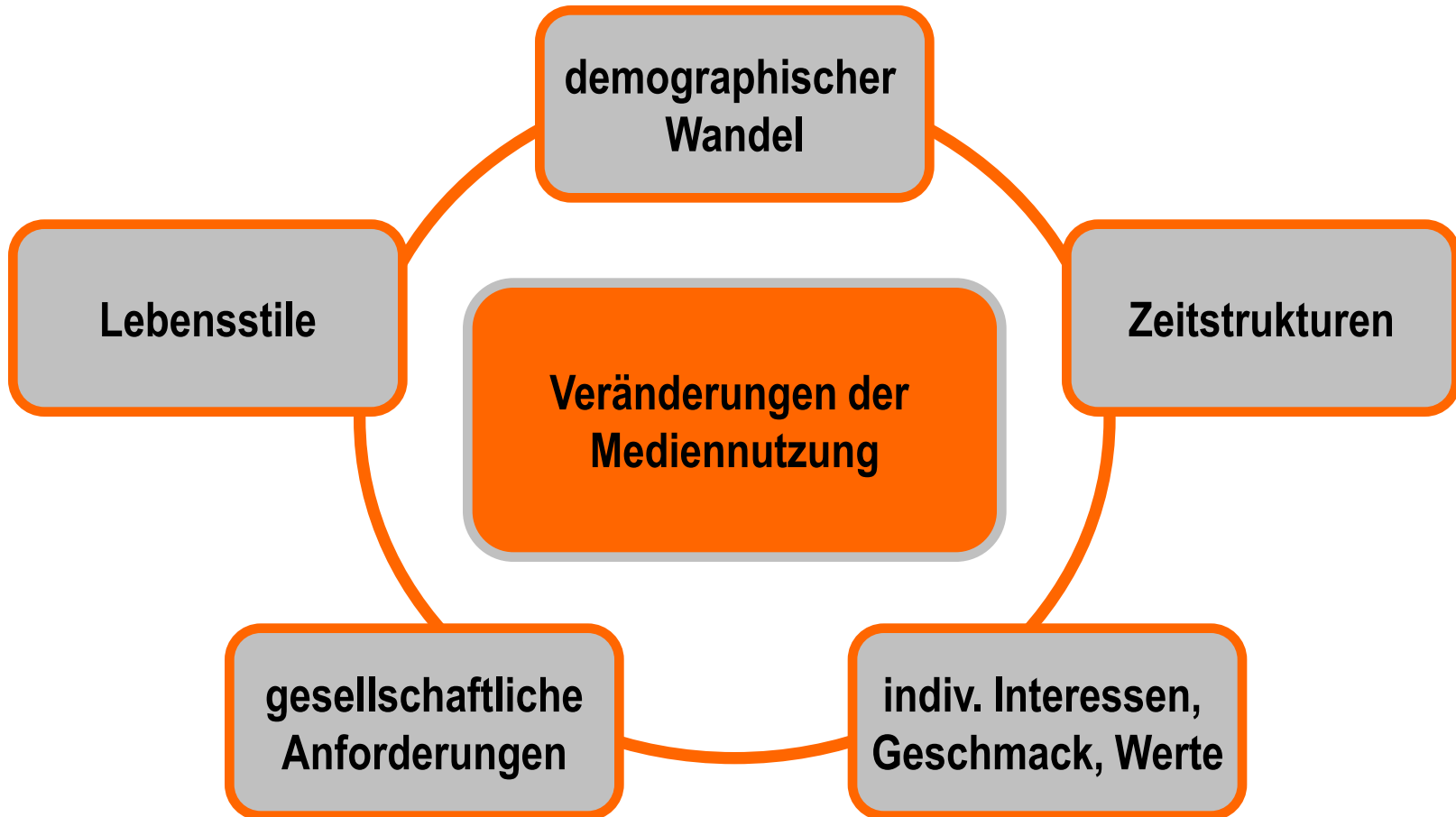
## ... bedeuten verschwimmende Grenzen zwischen:

- verschiedenen Übertragungswegen und Endgeräten, die jeweils für ganz unterschiedliche Dienste genutzt werden können,
- verschiedenen Angebotsgattungen, die mit einem und demselben Endgerät genutzt werden können,
- verschiedenen Ebenen der Öffentlichkeit: Öffentliche Kommunikation, Special Interest, Communities, Individuelle Dienste,
- verschiedenen Sphären des Alltags: Freizeit und Beruf, Öffentlichkeit und Privatheit.

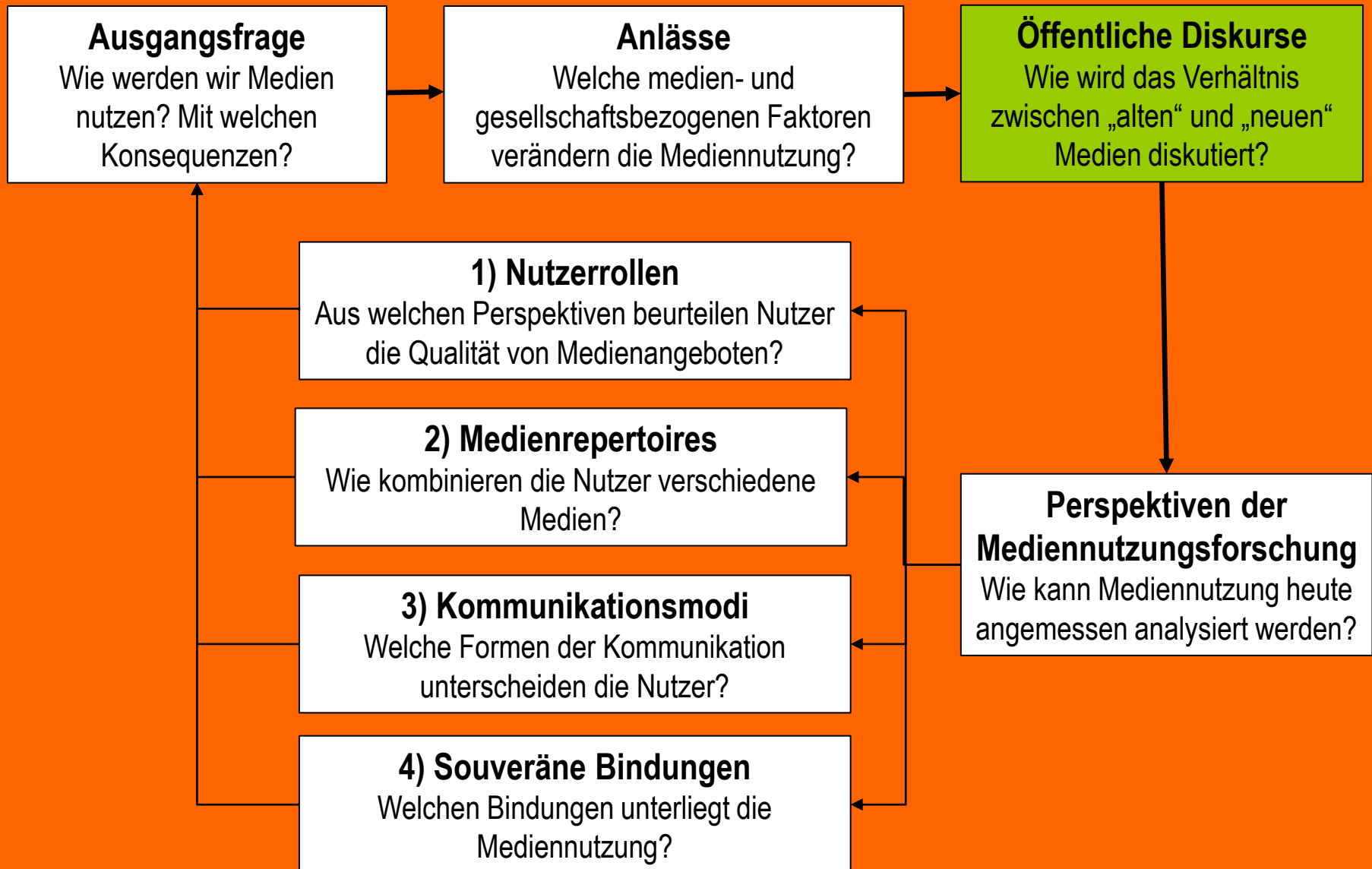
## Konsequenz:

- Was Menschen mit den verfügbaren Medien- und Kommunikationsdiensten tun, ist letztlich nur aus der Nutzerperspektive erkennbar. Eine Kartierung konvergierender Medienumgebungen bedarf der differenzierten begrifflichen und empirischen Beschreibung des Nutzerverhaltens.

# Gesellschaftliche Anlässe zur Veränderung der Mediennutzung



# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen



# Das Alte und das Neue

---

**Hohe Dynamik der Medienentwicklung durch technische Innovationen und die damit verbundene Gegenüberstellung von „alten“ und „neuen“ Medien prägen den Diskurs über die Zukunft der Mediennutzung.**

## **Wesentliche Annahmen:**

- Neues ist Altem technisch überlegen.
- Neues erfüllt die bestehenden Nutzerbedürfnisse besser als Altes.
- Neues ermöglicht es, das bisherige Funktionsspektrum von Medien- und Kommunikationsdiensten zu erweitern und Bedürfnisse zu erfüllen, die Altes nie erfüllen konnte.
- Neues verdrängt Altes, so dass dieses sich in eine spezielle funktionale Nische zurückzieht oder ganz verschwindet.

# Das Alte und das Neue

## Probleme dieser Denkweise:

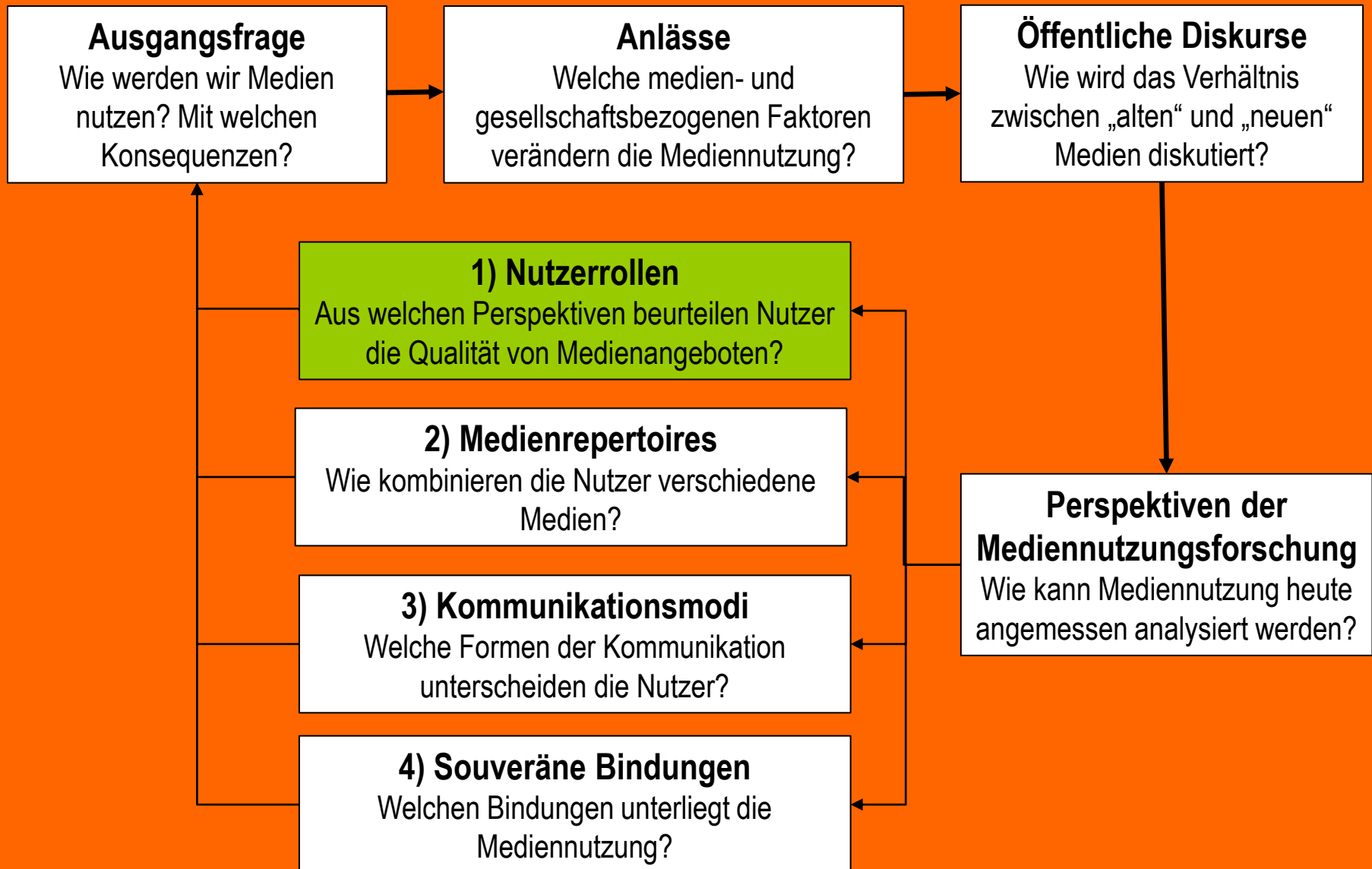
- Der Vergleich von Alt und Neu hinkt, es geht oft um unterschiedliche Betrachtungsebenen.
- Zum Teil sind die alten Medien auch die neuen.
- Sowohl alte als auch neue Medien verändern sich kontinuierlich.
- Die Gegenüberstellung von Alt und Neu wird dem Nutzerverhalten nicht gerecht und verstellt den Blick auf die sich herausbildenden Nutzungspraktiken.

## Ausgangspunkt für die folgenden Überlegungen:

- Das „Neue“ der Mediennutzung besteht nicht darin, dass ein mehr oder weniger großer Teil der Bevölkerung die jüngste technische Innovation benutzt. Es besteht vielmehr darin, wie die Nutzer unter den gegebenen sozialen und kulturellen Bedingungen die verfügbaren älteren und jüngeren kommunikativen Optionen miteinander kombinieren und für sich und für ihre Alltagsbewältigung fruchtbar machen.



# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen



# Differenzierung von Nutzerrollen am Beispiel des Qualitätsdiskurses

---

## Ausgangspunkte

- Widersprüchliche Konstruktionen der Nutzer im Qualitätsdiskurs:
  - Akzeptanz als maßgebliches Qualitätsziel
  - Popularität als Anzeichen für mangelnde Qualität
- Problem: Nutzer reduziert auf die Konsumentenrolle

## Lösungsvorschlag

- Analytische Differenzierung verschiedener Nutzerrollen:
  - Nutzer als Konsumenten
  - Nutzer als Bürger
  - Nutzer als Rechteinhaber
- Versuch, für die drei Rollen spezifische Indikatoren zu entwickeln

# Nutzerrollen

## I. Rolle als Konsument

## II. Rolle als Bürger

## III. Rolle als Rechteinhaber

### Perspektiven für Qualitätsurteile

„Gesuchte Gratifikationen“:  
Welche Merkmale sind mir persönlich an Fernsehangeboten wichtig?

„Als relevant erachtete Wertvorstellungen“: Welche Merkmale sollten Fernsehangebote aus kultureller und gesellschaftlicher Perspektive aufweisen?

„Als relevant erachtete Schutzbedürfnisse und Risiken“:  
Welche Merkmale von Fernsehangeboten könnten legitime Schutzbedürfnisse verletzen?

### Kriterien für Qualitätsurteile

z.B. Information, Unterhaltung, Nutzwert, Parasoziale Beziehungen, Ästhetische Gestaltung, Humor, Spannung, Überraschung

z.B. Vielfalt, Ausgewogenheit, Hintergrundberichterstattung, Investigative Rolle, Kritikfunktion, Unabhängigkeit, kulturelle Innovation, Seriosität, Glaubwürdigkeit,

z.B. Gewalt und Sexualität, Vermischung von Werbung und Programm, Desinformation, Verletzung von Persönlichkeitsrechten, religiösen Empfindungen und der Menschenwürde

### Qualitätsurteile

„Zugeschriebene Gratifikationen“



**Individueller Wert**

„Zugeschriebene Merkmale, die den kulturellen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen entsprechen“



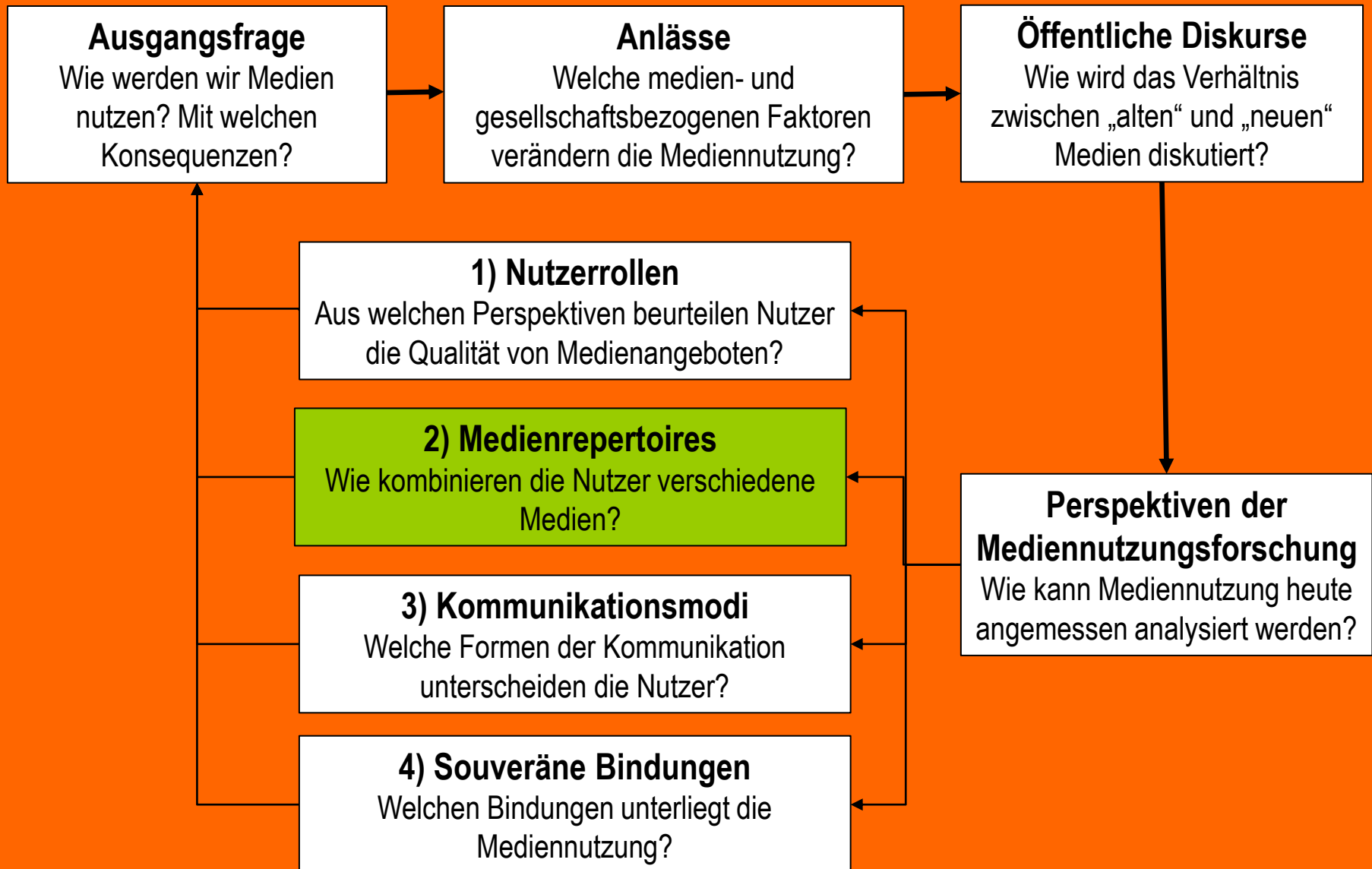
**Kultureller/öffentlicher Wert**

„Zugeschriebene Merkmale, die als Risiken oder Verletzungen von Schutzbedürfnissen angesehen werden“



**Soziale Kosten**

# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen



# Medienrepertoires als Forschungsperspektive

---

**Die Forschung bezieht sich bisher weit überwiegend auf einzelne Medien;  
die Leitfrage lautet:**

- Wie viele (und welche) Nutzer erreicht ein bestimmtes Medienangebot?

**Durch Konvergenz und zunehmende crossmediale Strategien verliert eine solche medienzentrierte Nutzungsforschung an Aussagekraft.**

**Die repertoireorientierte Forschung dreht daher die Frage um:**

- Welche Medienangebote stellen sich einzelne Nutzer oder Nutzergruppen zusammen?

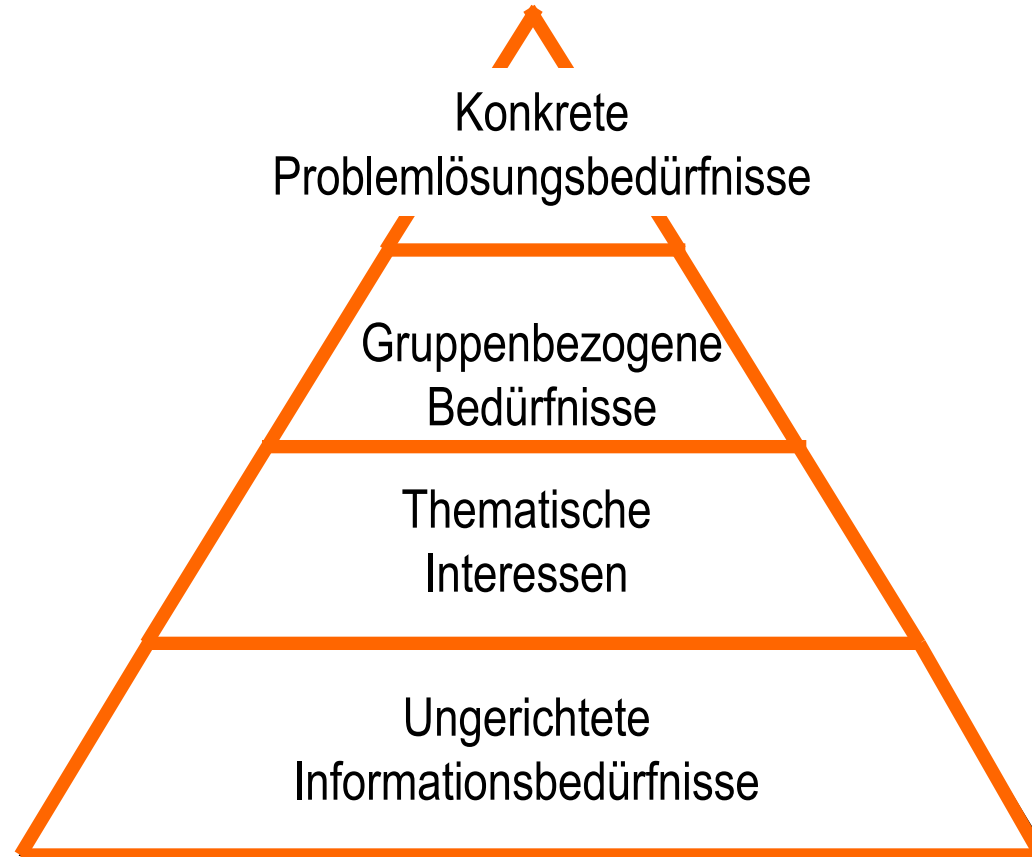
# Als Beispiel: Wandel von Informationsrepertoires

---

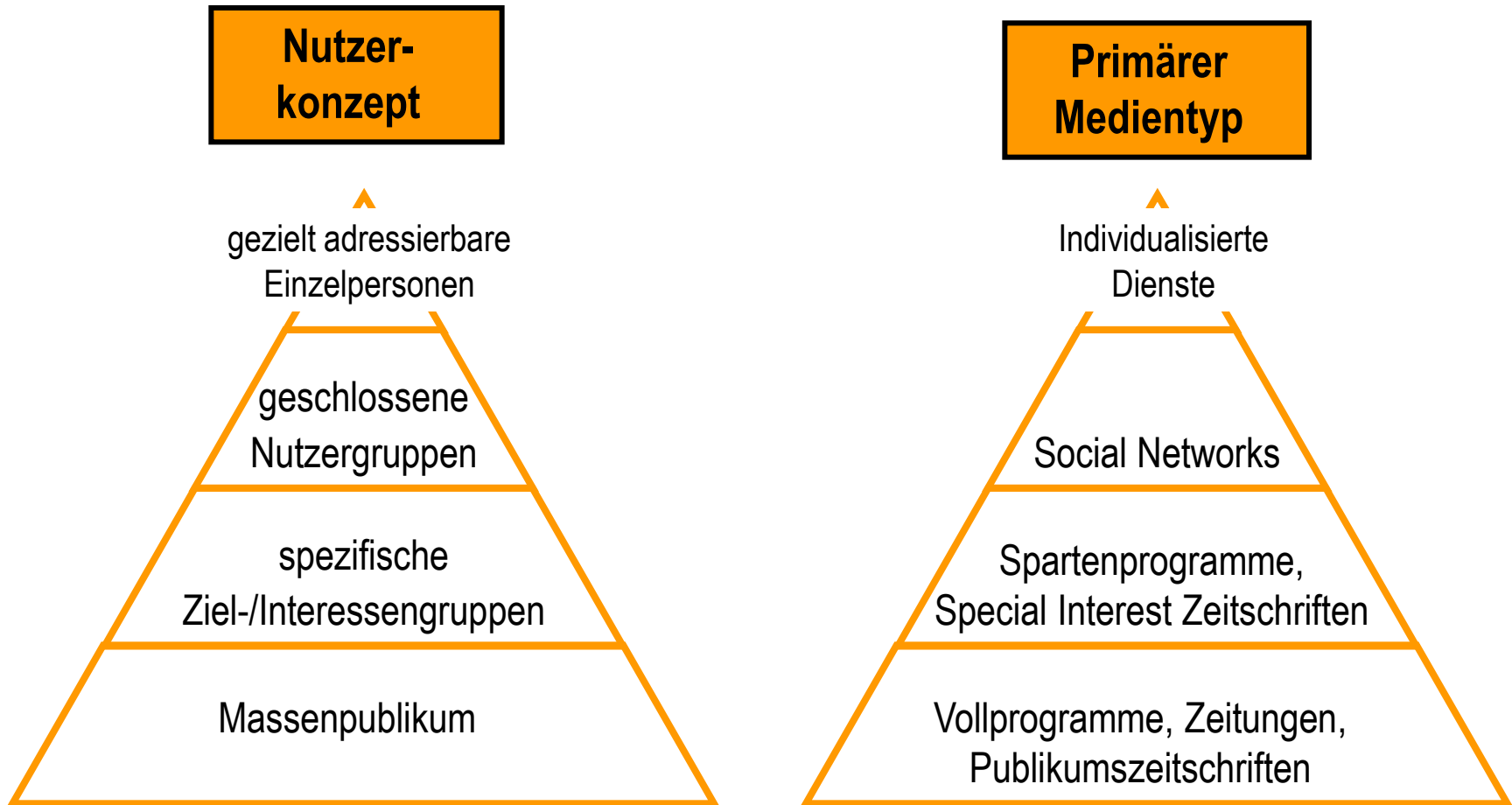
## Leitfragen:

- Welche Arten von Informationsangeboten stellen sich einzelne Nutzer und Nutzergruppen zusammen?
- Wie ist das sich daraus ergebende Gesamtrepertoire aufgebaut und welche Rolle spielen einzelne Medien- und Kommunikationsdienste dabei?
- Wie verändern sich solche Informationsrepertoires über die Zeit – sowohl auf individueller als auch auf aggregierter Ebene?

# Klassifikation von Informationsbedürfnissen



# Übertragbarkeit auf Nutzerkonzepte und Medientypen

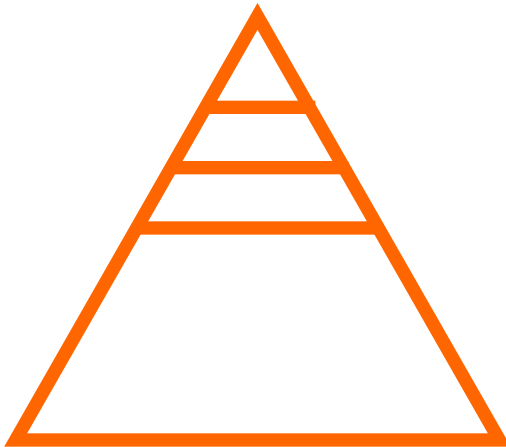




# Verschiebung von Informationsrepertoires

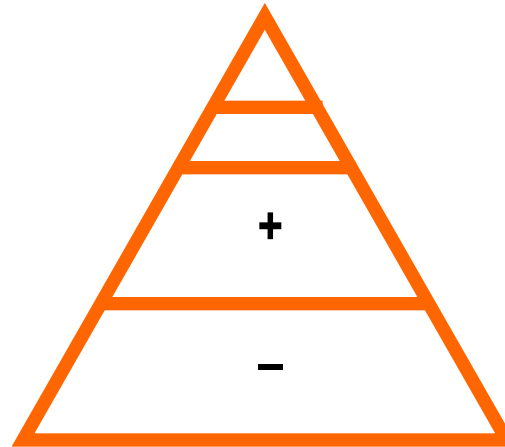
## **Bis 80er Jahre:**

Im Vordergrund  
ungerichtete  
Informations-  
bedürfnisse



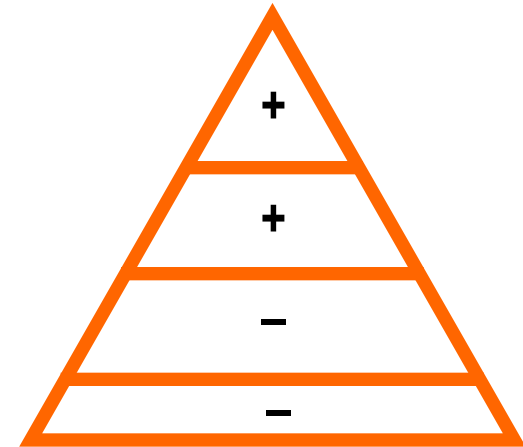
## **90er Jahre:**

Verstärkte Ausrichtung  
an Themeninteressen  
(Spartenangebote)



## **Heute:**

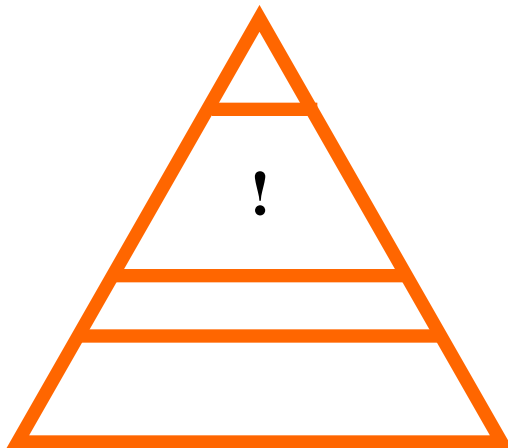
Zunahme gruppen-  
bezogener Bedürfnisse  
und individueller  
Problemlösungen



# Biographische Verschiebung von Informationsrepertoires

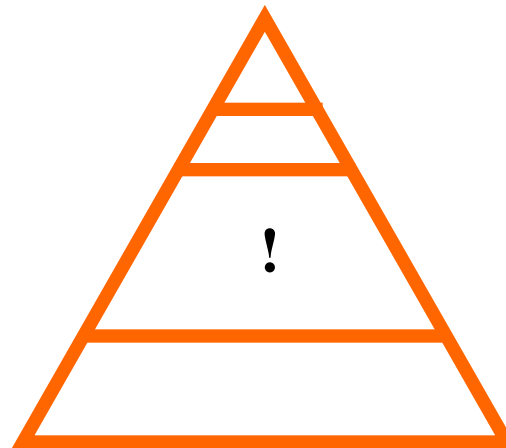
## **Jugend:**

Gruppenbezogene  
Bedürfnisse  
(Identitätsbildung)



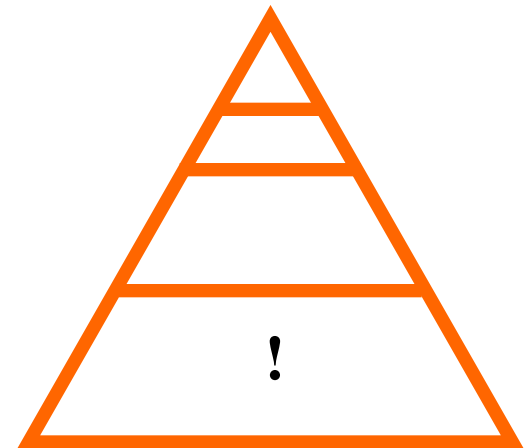
## **Ausbildung/Studium:**

Verstärkte Ausrichtung  
an Themeninteressen  
(Qualifizierung)



## **Beruf/Familie:**

Zunahme ungerichteter  
Informationsbedürfnisse  
(Integration)

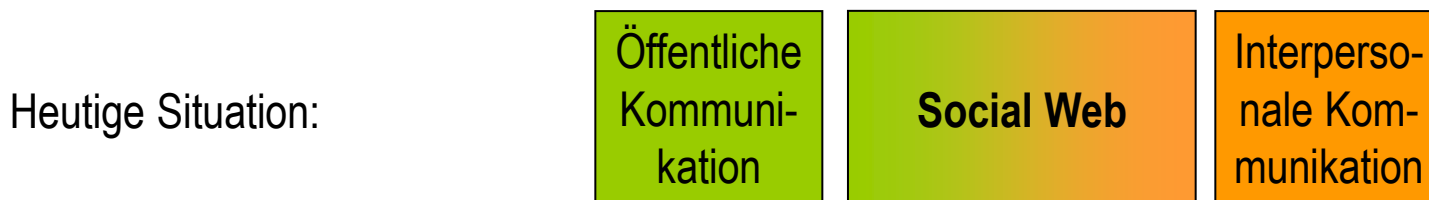


# Exkurs: Das Social Web in konvergierenden Medienumgebungen

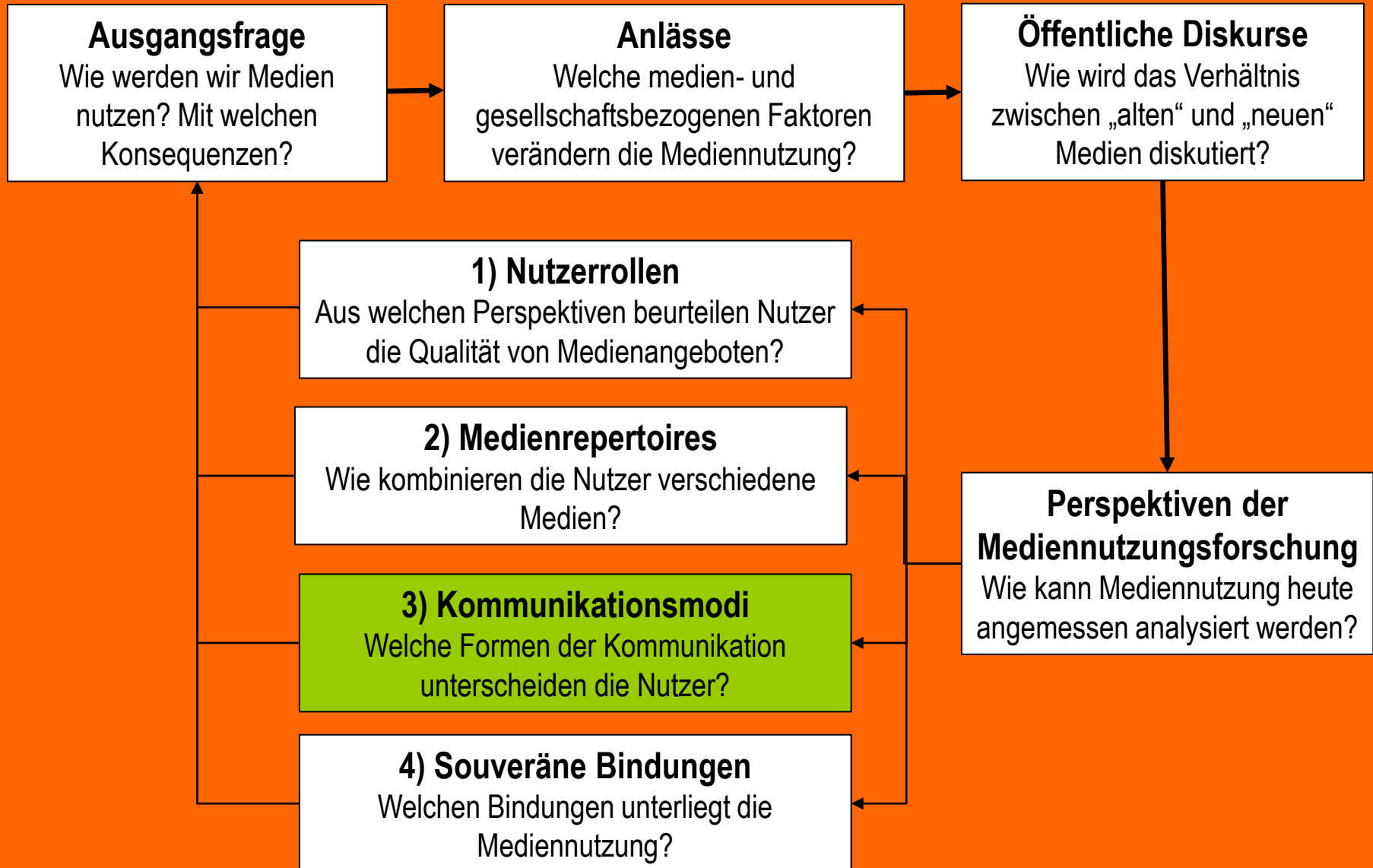
Bisherige Medienumgebungen sind durch eine recht klare Unterscheidung zwischen öffentlicher Kommunikation auf der einen und interpersonaler Kommunikation auf der anderen Seite gekennzeichnet.



Das Social Web ist Ausdruck konvergierender Medienumgebungen, es stellt eine Verbindung zwischen öffentlicher und interpersonaler Kommunikation dar.



# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen



# Was ist „fernsehen“?

---

## Früheres Szenario:

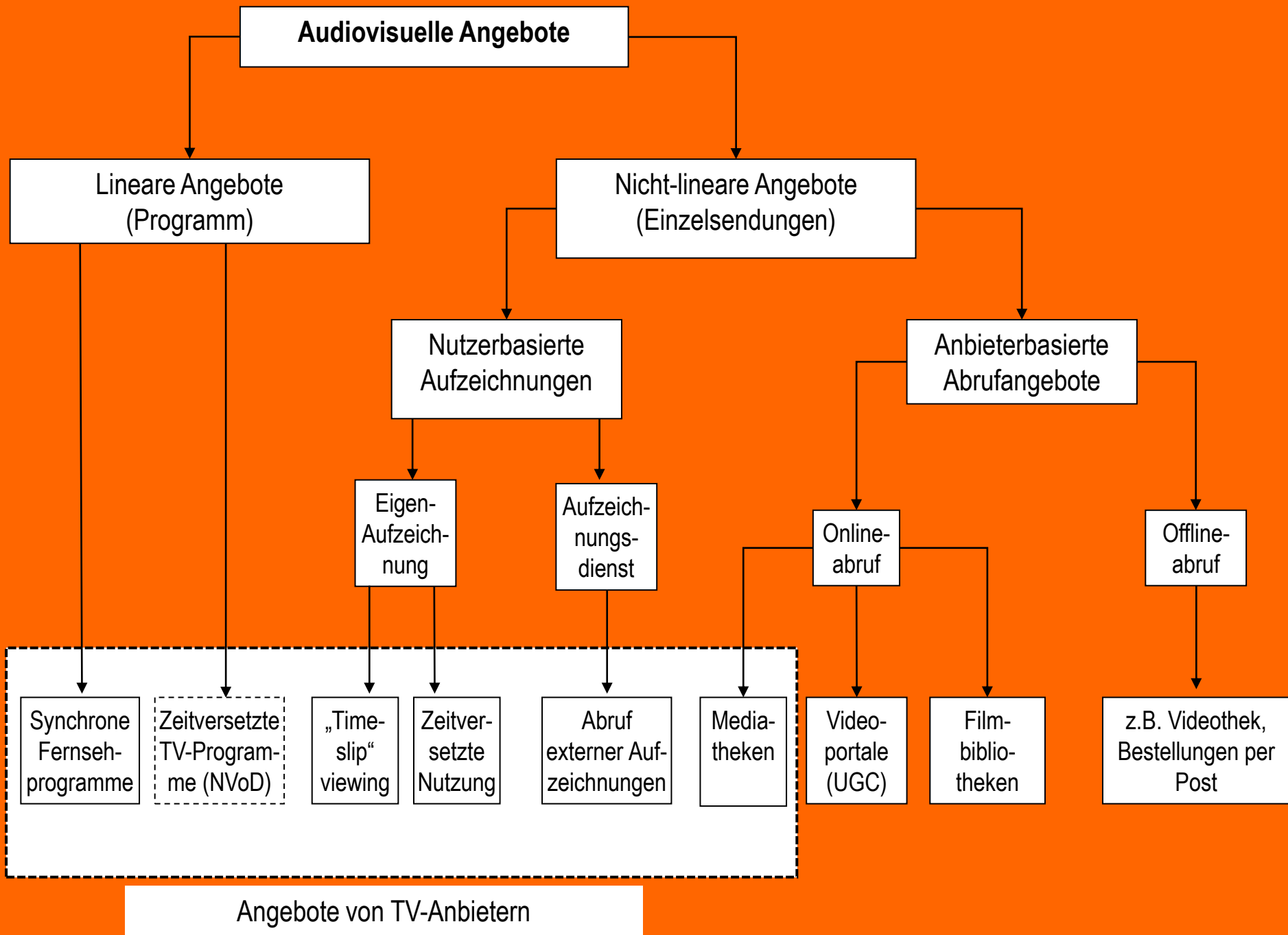
- „Fernsehen“ war gebunden an eine eindeutige Konstellation aus technischen und angebotsbezogenen Merkmalen: ein Fernsehgerät und eine Zahl parallel ausgestrahlter Fernsehprogramme.

## Szenario im Zeichen der Konvergenz:

- Menschen verwenden verschiedene Geräte um fernzusehen.
- Fernsehgeräte werden auch für andere Funktionen verwendet..

## Konsequenz für die Nutzungsforschung:

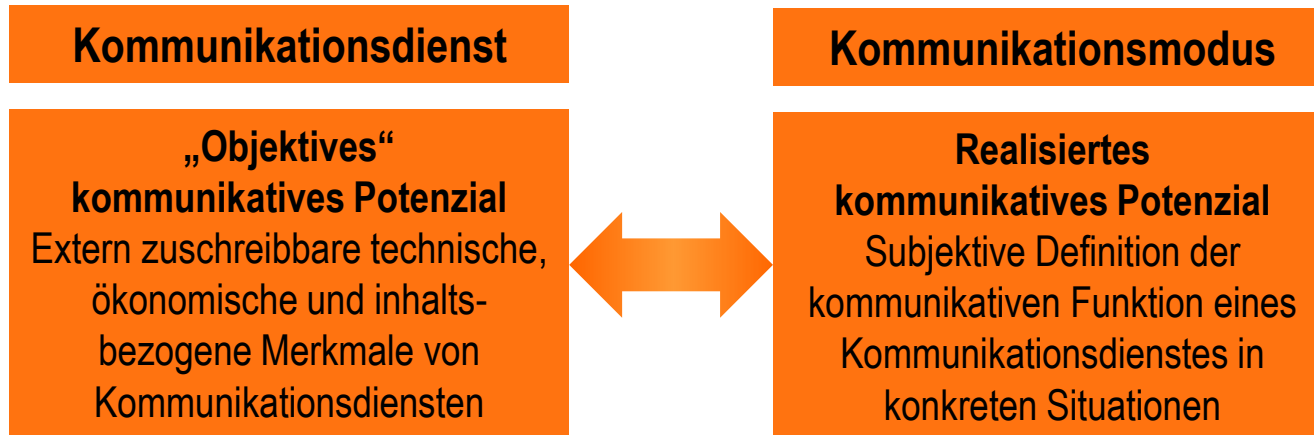
- „Fernsehen“ kann nicht länger als Umgang von Menschen mit einem bestimmten Gerät, sondern muss als spezifische kulturelle und soziale Praxis definiert werden: Fernsehen ist, wenn Menschen fernsehen.
-



# Das Konzept der Kommunikationsmodi

**Kommunikationsmodi beziehen sich darauf, wie Nutzer das, was sie mit einem Kommunikationsdienst tun, für sich definieren.**

- Nutzerzentrierte Perspektive
- Modi sind bezogen auf die Merkmale der jeweiligen Kommunikationsdienste, werden aber nicht durch diese determiniert.



- Situationsbezogene Perspektive: In jeder Situation befinden sich Nutzer in genau einem Modus.
- Nutzer „wissen“, was sie tun.

# Beispiel: Modi der Nutzung von Bewegtbildangeboten

---

## Ausgangsfrage:

- Angesichts der Vielzahl von Möglichkeiten, Fernsehangebote in unterschiedlicher Form und auf unterschiedlichen Geräten zu nutzen, stellt sich die Frage, ob alle diese Formen als „fernsehen“ zu bezeichnen sind.

## Dienstbezogene Unterscheidungskriterien:

- Technische Merkmale des Geräts (z.B. Bildschirmgröße, Mobilität, Funktionsvielfalt)
- (Nicht-)Linearität bzw. Abrufbarkeit des Dienstes

## Nutzerbezogene Unterscheidungskriterien:

- Bezug auf das betreffende Angebot
- Zeitlicher Bezug
- Sozialer Bezug



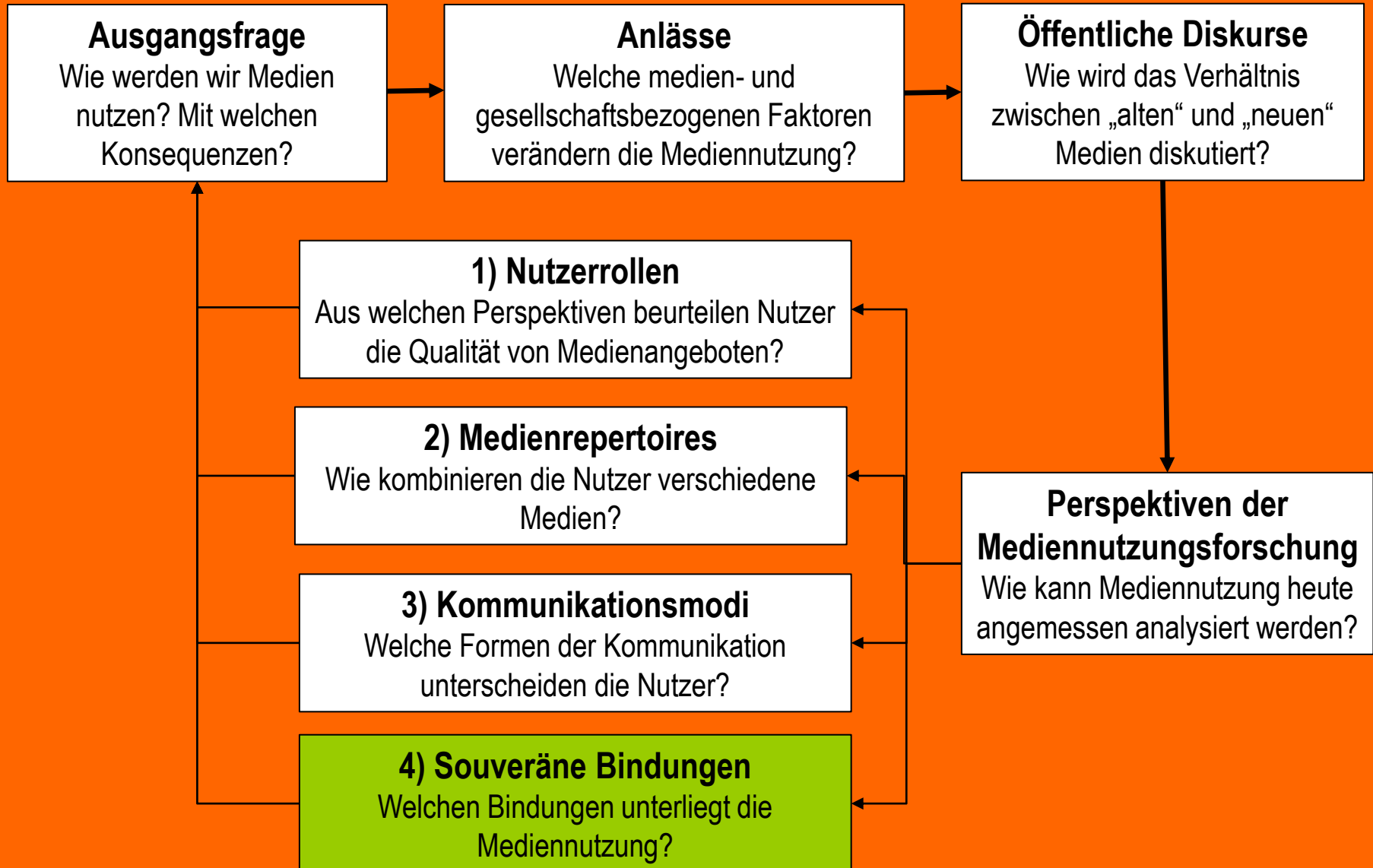
# Beispiel: Modi der Nutzung von Bewegtbildangeboten

---

## Heuristische Klassifikation von Modi der Bewegtbildkommunikation:

- Programmfernsehen
- Heimkino
- Surfen
- Zeitversetztes Sehen
- Abruf-Fernsehen
- Vernetzte Kommunikation

# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen



# Ent-Bindungen durch technischen Wandel?

---

**Konsequenz der aktuellen Veränderungen der Übertragungs- und Speichertechnik sowie der angebotenen Dienste aus der Perspektive der Nutzer: eine Erhöhung der Freiheitsgrade bei der Zusammenstellung ihrer Medienrepertoires.**

**War die Mediennutzung bisher zahlreichen Bindungen unterworfen, ist die heutige Situation durch „Ent-Bindungen“ gekennzeichnet:**

- Zeitlich: Anytime
- Räumlich: Anywhere
- Inhaltlich: Anything
- Sozial: Anyone

**Konsequenz: „Anything goes“ in der Bewegtbildnutzung?**

# Mediennutzung ohne Bindungen

---

**Ent-Bindungen werden spontan (und von der Werbung) meist positiv bewertet, als Befreiung vom Diktat durch Technik oder Programmanbieter.**

**Daraus folgende Prognose zur künftigen Mediennutzung: Die Nutzer werden sich ganz von zeitlichen, räumlichen, inhaltlichen und sozialen Strukturen unabhängig machen und ihre Medienrepertoires allein anhand ihrer individuellen und situativen Bedürfnisse zusammenstellen.**

**Es spricht viel dafür, dass diese Prognose falsch ist.**

# Zum Zusammenspiel zwischen Bindung und Freiheit

---

**Die Bewältigung des Alltags erfordert Strukturen, Entlastung vom „Zwang zur Wahl“, Routinen. Eine Alltagsgestaltung nach dem „anything goes“-Prinzip ist zwar für Viele eine Wunschvorstellung, aber auf Dauer kaum auszuhalten.**

**In ihrer Alltagspraxis stellen die Nutzer eine ihnen gemäße Balance aus Altem und Neuem, aus Gewohntem und Ungewöhnlichem, aus Routine und Neuentdeckung her; es geht um „zuverlässige Überraschungen“ (Klaus Schönbach).**

**Medienangebote können im Hinblick auf beide Pole dieses Spannungsfelds nützlich sein: Sie bieten Orientierung und Struktur, zugleich eröffnen sie Optionen für die Begegnung mit Neuem.**

**Die Prognose zur künftigen Mediennutzung geht daher davon aus, dass sich die Nutzer angesichts der annähernd unbegrenzten Optionen bewusst für neue Bindungen entscheiden. Die Situation wird in diesem Sinne durch „souveräne Bindungen“ geprägt sein.**

# „Souveräne Bindungen“ in der Mediennutzung

---

## **Zeitliche Bindungen:**

- Lineares Programmfernsehen als Entlastung von Entscheidungsdruck bei der Zusammenstellung eines „runden Fernsehabends“
- Selbst gesetzte Nutzungsroutinen zur Strukturierung von Tages- und Wochenabläufen

## **Räumliche Bindungen:**

- Schaffung von Räumen, die eng mit bestimmten emotionalen und stimmungsbezogenen Bedeutungen sowie mit bestimmten Ausprägungen von Privatheit und Öffentlichkeit verbunden sind

## **Inhaltliche Bindungen:**

- Ausbildung selbst gewählter Interessen und Vorlieben

## **Soziale Bindungen:**

- Gestaltung verschiedener sozialer Räume mit spezifischen Regeln

# Souverän?

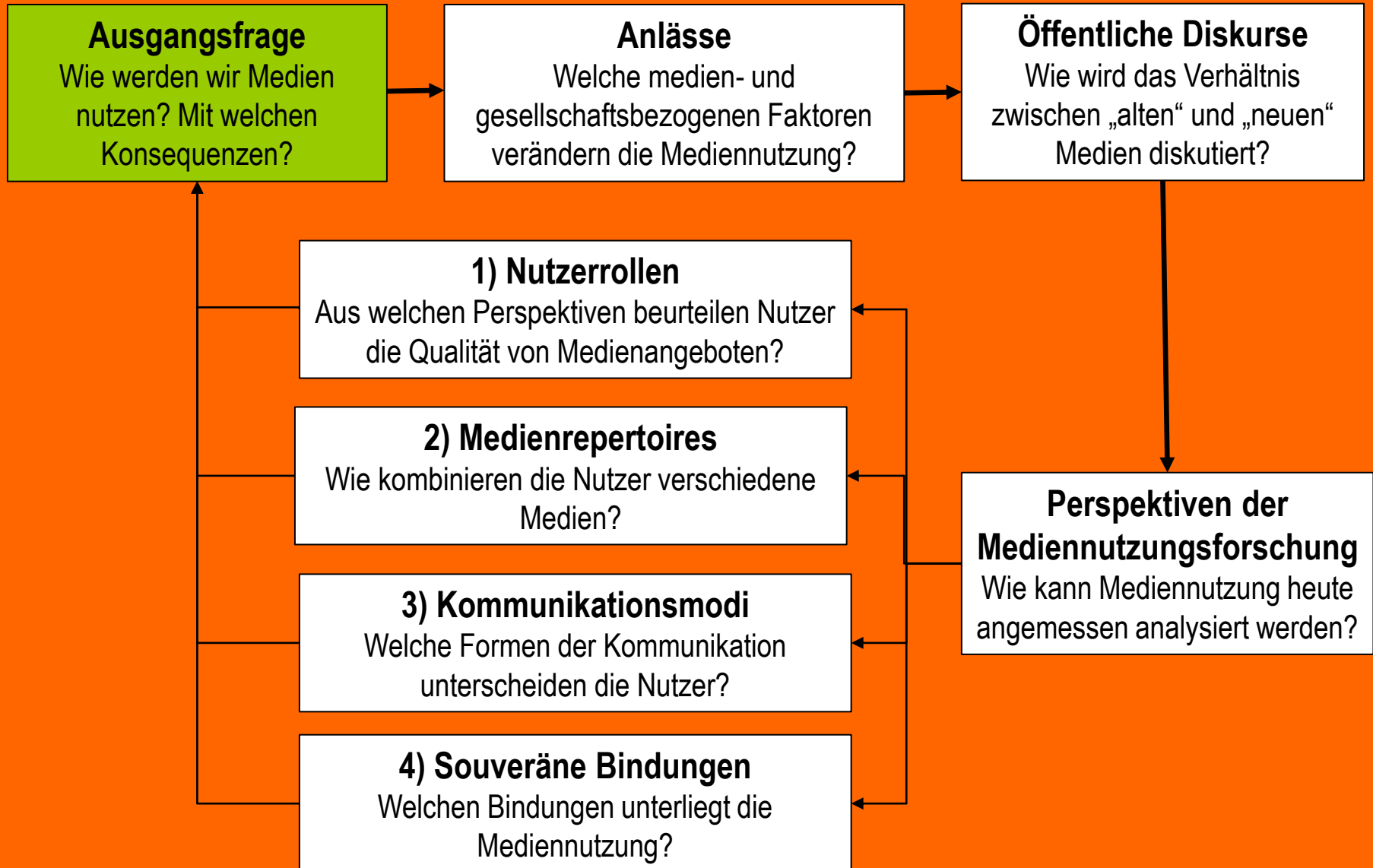
---

**Souverän in dem Sinne, dass die Nutzer im Prinzip auch zu anderen Zeiten, an anderen Orten, mit anderen Inhalten und in anderen sozialen Kontexten Bewegtbilder nutzen könnten.**

**Aber nicht in dem Sinne von autonom: In den Prozess der Herausbildung souveräner Bindungen schalten sich zahlreiche Akteure und Dienstleister ein, die sich den Nutzern als komfortable Strukturierungshilfen andienen, z.B. EPGs, Suchmaschinen, soziale Netzwerkplattformen und andere Dienste.**

**Die Beschaffenheit und das Zustandekommen solcher souveräner Bindungen ist künftig ein besonders relevantes Forschungsthema.**

# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen





# Fazit

---

- **Mediennutzung ist zu wichtig, um sie nur der Publikumsforschung zu überlassen.**
- **Nutzer sind mehr als nur Konsumenten von Medienangeboten. Sie stellen Ansprüche an die Angebote auch als Bürgerinnen und Bürger sowie als Inhaber von Rechten.**
- **Die Gegenüberstellung alter und neuer Medien ist wenig aufschlussreich. Die Nutzer kombinieren Angebote aus dem gesamten Medienspektrum miteinander und komponieren so ihr persönliches Medienrepertoire.**
- **Die Zusammensetzung von Medienrepertoires hängt ab**
  - von strukturellen Faktoren der Gesellschaft und des Mediensystems,
  - von der gesellschaftlichen Position und den mit ihr verbundenen Anforderungen
  - sowie von individuellen Vorlieben und Interessen.

# Fazit (Fortsetzung)

---

- **Gerätebezogene Klassifikationen verschiedener Kommunikationsformen sind künftig nicht mehr hinreichend. Maßgeblich sind die konkreten Gebrauchsweisen der Nutzer, die Kommunikationsmodi, in denen sie bestimmte Angebote verwenden.**
- **Künftige Mediennutzung ist dadurch geprägt, dass im Prinzip alles und zu jeder Zeit möglich ist, die Nutzer aber vor diesem Hintergrund selbstgewählte Bindungen an bestimmte Medienangebote eingehen. Dabei spielen neue Mediatoren eine maßgebliche Rolle.**

# Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen

---

Hedy Lamarr Lecture  
Wien, 7. November 2011

Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut  
Kontakt: [U.Hasebrink@hans-bredow-institut.de](mailto:U.Hasebrink@hans-bredow-institut.de)