

→ Muster und Funktionen der Mediennutzung

ARD-Forschungsdienst*

Trotz fortschreitender Differenzierung der Medienlandschaft und immer neuer (Medien-)Angebote ist das Fernsehen nach wie vor wichtigstes Medium, auf das die Deutschen im Vergleich zu anderen am wenigsten verzichten möchten. Dies zeigt eine repräsentative Befragung von SevenOne Media (2007). Nicht nur seine ausgeprägte Funktionsvielfalt, sondern auch die Annahme, dass es in einer sich schnell verändernden Medienlandschaft ein hohes Maß an Orientierung und Verlässlichkeit bietet, dient als Erklärung für die Rolle des Fernsehens als Leitmedium. Wie und wofür das Fernsehen genutzt wird, hängt zum einen von einer Vielzahl äußerer Einflussfaktoren ab, die sich im Verlauf eines Lebens verändern. Zum anderen scheinen sich jedoch bereits sehr früh Konstanten der Mediennutzung – etwa im Sinne von grundlegenden Orientierungen und Erwartungen – herauszubilden, die sich zu spezifischen Nutzungsmustern entwickeln.

Fakt ist, dass bereits sehr junge Kinder mit dem Fernsehen regelmäßig in Kontakt treten. Zimmerman, Christakis und Meltzoff (2007) ermittelten bei amerikanischen Säuglingen und Kleinkindern im Alter von zwei bis 24 Monaten eine durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von etwa 40 Minuten. Auch wenn anzunehmen ist, dass frühkindlicher Fernsehkonsum noch weitestgehend unter der elterlichen Kontrolle stattfindet (vgl. auch Flimmstudie zum TV-Nutzungsverhalten Drei- bis Sechsjähriger; siehe Literaturliste), so können durch unterschiedliches medienbezogenes Erziehungsverhalten der Eltern (z.B. Ausmaß, in dem Fernsehen erlaubt wird; Häufigkeit des so genannten Co-Viewing; Einsatz des Fernsehens als Babysitter) bereits früh Rahmenbedingungen für die Entwicklung individueller Nutzungsgewohnheiten der Kinder geschaffen werden. Spezifische Lebensumstände in der Familie, insbesondere die Qualität der Beziehung zu den Eltern, spielen auch bei älteren Kindern eine wichtige Rolle für das Medien- (bzw. Fernseh-)Verhalten. So zeigten Roe und Minnebo (2007) in einer belgischen Studie, dass Fernsehen von den Kindern vor allem dann zur Stimmungsregulation genutzt wird, wenn Auseinandersetzungen mit den Eltern (z.B. im Zusammenhang mit schulischen Anforderungen) als emotional belastend empfunden werden. Mit zunehmendem Alter ist laut Eggermont (2007) bei Kindern und Jugendlichen eine Veränderung des Fernsehverhaltens zu beobachten, das unter anderem Separations- und Unabhängigkeitsbestrebungen gegenüber dem familialen Umfeld dient. Er fand in seiner Studie

eine signifikante Verschiebung der Nutzungszeiten in die späteren Abendstunden, während die potenzielle gemeinsame Fernsehnutzung mit den Eltern (z.B. während der Primetime) nachlässt. Möglicherweise gehört dazu auch, dass ein nicht unbeträchtlicher Anteil der Fernsehnutzung außerhalb der eigenen vier Wände stattfindet, insbesondere bei jugendlichen Nutzern (vgl. Studie von Arbitron, 2007).

Spezifische Lebensbedingungen prägen auch das Mediennutzungsverhalten älterer Menschen. Dazu gehören Aspekte wie verfügbare Zeit, Quantität und Qualität sozialer Bindungen oder gesundheitlicher Status. Hinzu kommen aber offensichtlich auch schon früh erworbene Erfahrungen und Einstellungen gegenüber Medien bzw. Medienkonsum. So wiesen Mares und Woodard (2007) in ihrer Analyse nach, dass sich das Mediennutzungsverhalten nicht nur jeweils altersabhängig, sondern auch kohortenspezifisch unterscheidet. Dies bedeutet: Unterschiedliche Generationen (bzw. Alterskohorten) erwerben spezifische Orientierungen gegenüber Medien, die wiederum Rahmenbedingungen für die Ausbildung individueller Nutzungsmuster darstellen. Unterstützt wird diese Annahme durch die Befunde von Scherer, Schneider und Gonser (2006). Sie stellten unter anderem fest, dass ältere Menschen gegenüber dem Fernsehen bestimmte Wertvorstellungen haben (z.B. „Am Tage schaue ich nicht fern“), die unter anderem durch Schlüsselerlebnisse in der Vergangenheit geprägt sind.

Im Verlauf einer Mediensozialisation interagieren soziale und lebensweltliche Kontexte mit individuellen persönlichen Merkmalen, die ebenfalls zur Etablierung von Nutzungsmustern beitragen. Zwar konnten diesbezüglich in den diversen Studien jeweils nur eher schwache Zusammenhänge gefunden werden. Trotzdem kann durch „klassische“ Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Extraversion, Neurotizismus, Psychotizismus) ein Teil der Nutzung von und Präferenz für bestimmte (Fernseh-)Angebote vorhergesagt werden (vgl. Studie von Shim und Paul, 2007). Ebenso spielen sie offensichtlich eine Rolle dafür, wie Medien (hier: Fernsehen) in Kombination mit anderen Tätigkeiten („Multitasking“) genutzt werden. Jeong und Fishbein (2007) fanden beispielsweise heraus, dass Personen mit hohem Reizsuchepotenzial („Sensation Seeker“) eher zum Multitasking neigen. Und schließlich sind Persönlichkeitsmerkmale nicht nur für den Umgang mit einem Medium relevant, sondern sie tragen auch zur Erklärung so genannter transmedialer Nutzungsstile bei (vgl. Studie von Schweiger, 2007). Soziale und lebensweltliche Kontexte sowie individuelle Merkmale und Dispositionen wären somit auch brauchbare Erklärungskonzepte, wenn man wie Meyen (2007) unterschiedliche Präferenzen und Umgänge mit dem Medienangebot als „kulturelles Kapital“ im Sinne Bourdieus betrachtet. Danach dienen bestimmte Mediennutzungsmuster den Menschen unter anderem auch dazu, ihren Status innerhalb der Gesellschaft zu dokumentieren.

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

SevenOne Media
(Hrsg.)
Erlebnis Fernsehen.
Alltagsmedien
im Vergleich.
Unterföhring:
SevenOne Media
2007.

Welche Bedeutung hat das Fernsehen in einer modernen Medienlandschaft? Kann es seinen bisherigen Stellenwert behaupten, oder wird es durch die so genannten Neuen Medien (z.B. Internet) zunehmend verdrängt? Diesen Fragen geht die vorliegende Studie nach, in der zum einen eine repräsentative Stichprobe der Deutschen telefonisch nach ihrer Meinung zu unterschiedlichen Medien (Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet) befragt wurde. Zusätzlich wurden 30 Personen im Alter zwischen 20 und 59 Jahren während des Fernsehens beobachtet und anschließend interviewt (qualitatives Vorgehen). Auf die Frage, welches Medium sie am besten informiert, nannten 46 Prozent das Fernsehen, 29 Prozent die Printmedien, 13 Prozent das Internet und 11 Prozent das Radio. Die beste Unterhaltung bietet nach Ansicht der Befragten ebenfalls das Fernsehen (68%), gefolgt von Radio (14%), Internet/Computer (6%) und Printmedien (3%). Fernsehen (41%) und Radio (19%) sind diejenigen Medien, auf die die Probanden am wenigsten verzichten würden (Print und Internet/Computer jeweils 18%). Über das Fernsehen wird am häufigsten geredet (61%), über das Radio dagegen kaum (2%; Print: 11%; Internet: 18%). Neben dem Fernsehen (40%) wird das Internet (33%) als dasjenige Medium angesehen, das am stärksten „mit der Zeit geht“ bzw. auch Trends in der Gesellschaft setzt. In Bezug auf unterschiedliche Funktionen (Entspannung, Vermeidung von Langeweile, „Herstellen“ von Gemütlichkeit, Information am Abend, Vermitteln von Gesellschaft, Ablenkung von Problemen) lag das Fernsehen in der Wahrnehmung der Befragten jeweils an erster Stelle der bevorzugten Medien. In vier von sechs Fällen folgte an zweiter Stelle das Radio.

Trotz zunehmender Konkurrenz durch die neuen Medien besitzt das Fernsehen in der deutschen Bevölkerung nach wie vor den größten Stellenwert. Auf das Fernsehen würden die Befragten am wenigsten verzichten, im Hinblick auf Information und Unterhaltung hat es offensichtlich deutliche Vorteile gegenüber anderen Medien. Die Autoren der Studie führen dies vor allem auf seine Funktionsvielfalt zurück. Darüber hinaus scheint das Fernsehen für die Nutzer ein stabiler Faktor innerhalb einer sich schnell verändernden Medienlandschaft zu sein, der Orientierung und Verlässlichkeit bietet. Leider weist die Studie keine Differenzierung zwischen verschiedenen Altersgruppen aus. Gerade angesichts der stärkeren Bedeutung neuer Medien für jüngere Nutzergruppen (vgl. z.B. ARD/ZDF-Online-Studie) muss jedoch gefragt werden, wie das Fernsehen in zukünftigen Generationen in individuelle Medienmenüs integriert wird (vgl. z.B. auch Schweiger, 2007). Von einem quantitativen Bedeutungsverlust ist dabei weniger auszugehen als vielmehr von einem funktionalen Bedeutungswandel.

Wie sieht die Fernsehnutzung von sehr jungen Kindern aus? Im Rahmen eines repräsentativen Telefonsurveys wurden 1 009 Eltern von Kindern im Alter zwischen zwei und 24 Monaten zur Häufigkeit und zu den Inhalten des Fernsehkonsums ihrer Sprösslinge befragt. Nach Angaben der Eltern sehen 40 Prozent der amerikanischen Kinder bereits im Alter von drei Monaten fern oder nutzen DVDs. Im Alter von zwei Jahren sind es bereits 90 Prozent der Kinder. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag für die gesamte Altersgruppe wurde mit circa 40 Minuten angegeben. In Haushalten, in denen Geschwister und/oder beide Elternteile vorhanden sind, sehen die Kinder durchschnittlich weniger fern als in Haushalten mit Einzelkindern bzw. Haushalten, in denen die Kinder mit nur einem Elternteil leben („Ein-Eltern-Familien“). Ungefähr die Hälfte der Fernsehzeit verbringen die Kinder mit Sendungen, die laut Aussagen der Eltern erzieherischen und/oder Bildungscharakter haben. Die häufigste Begründung dafür, dass den Kindern das Fernsehen bzw. die Nutzung von DVDs erlaubt wird, war dementsprechend der vermutete positive Einfluss auf Lernen und Wissenserwerb. 30 Prozent nannten dieses Argument. An zweiter und dritter Stelle wurden mit jeweils 20 Prozent Unterhaltung und „Babysitting“ als Begründung genannt. Etwa ein Drittel der Eltern gab an, immer zusammen mit den Kindern fernzusehen bzw. DVDs anzuschauen.

Kinder kommen bereits in sehr frühem Alter mit dem Fernsehen in Kontakt. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass die befragten Eltern die Nutzungszeit von Gleichaltrigen mit circa 70 Minuten pro Tag im Vergleich zu den eigenen Kindern deutlich überschätzen. Dies spricht für den so genannten Third-Person-Effekt, der insbesondere dann stark ausgeprägt ist, wenn in den befragten Familien häufiger und länger ferngesehen wird. Es ist zu vermuten, dass bereits im frühen Kindesalter durch das Erziehungsverhalten der Eltern (z.B. Ausmaß der Erlaubnis, Einsatz des Fernsehens als Babysitter oder nicht, Co-Viewing) spezifische Rahmenbedingungen geschaffen werden, die die Entwicklung von individuellen Mediennutzungsmustern mitprägen.

Viele Studien zeigen, dass Stimmungsregulation (Mood Management) eine wichtige Funktion der Fernsehnutzung ist. Welche lebensweltlichen Bedingungen von Jugendlichen dazu führen, dass sie das Fernsehen mehr oder weniger als Stimmungsregulator nutzen, haben die Autoren im Rahmen ihrer Studie untersucht. Dazu wurde in Belgien eine repräsentative Gruppe von 1 888 Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 18 Jahren befragt. Erfasst wurden unter anderem die wahrgenommene Belastung in der Schule, die wahrgenommene Qualität der Beziehung zu den Eltern

Zimmerman,
Frederick J./
Dimitri Christakis/
Andrew N. Meltzoff
Television and
DVD/video viewing
in children younger
than 2 years.

Quelle:
http://ilabs.washington.edu/news/UW_I-Labs_infant_TV_viewing.pdr.pdf
(17. 11. 2007).

Roe, Keith/
Jurgen Minnebo
Antecedents
of adolescents'
motives for
television use.
In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51, 2/2007, S. 305–315.

sowie das Ausmaß, in dem Fernsehen zur Stimmungsregulation genutzt wird. Es zeigte sich, dass Fernsehen von den Jugendlichen umso intensiver zum Mood Management genutzt wurde, je problematischer die Beziehung zu den Eltern wahrgenommen wurde. Ungünstige Beziehungen zu den Eltern wiederum hingen mit geringerer schulischer Anstrengungsbereitschaft und damit höherer wahrnehmbarer Belastung durch die Schule zusammen. Diese Zusammenhänge unterschieden sich je nach Alter und Geschlecht der Befragten: Mit zunehmendem Alter wird der Kontext Schule bedeutsamer und der Faktor Eltern verliert an Bedeutung als Prädiktor für die Fernsehnutzung. Weibliche Jugendliche nutzen das Fernsehen insgesamt weniger zur Stimmungsregulation als männliche.

Die Studie konnte nach Ansicht der Autoren verdeutlichen, wie zwei der wichtigsten Lebensbereiche von Jugendlichen, nämlich Schule und Elternhaus, den Umgang mit dem Fernsehen beeinflussen. Danach ist der Grund für spezifische TV-Nutzungspräferenzen (hier: Mood Management) unter anderem in problematischen Beziehungen zu den Eltern (häusliches Umfeld) zu suchen, die wiederum mit schulischen Faktoren zu tun haben. Das Fernsehen dient dann als Rückzugs- und Entspannungsmöglichkeit, das umso häufiger in dieser Funktion genutzt wird, je ausgeprägter die emotionalen Belastungen empfunden werden.

Eggermont, Steven
Developmental changes in adolescents' television viewing habits: Longitudinal trajectories in a three-wave panel study.
 In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 50, 4/2007, S. 742–761.

Wie ist das Fernsehverhalten von Kindern und Jugendlichen in den familiären Alltag integriert und wie verändert es sich mit zunehmendem Alter? Welche Bedeutung hat es für die jugendliche Identitätsbildung? Im Rahmen einer Panelstudie wurden dazu in Flandern 1 534 Schüler und Schülerinnen im Alter zwischen zwölf und 17 Jahren zu drei Zeitpunkten befragt. Erfasst wurden wöchentlicher Fernsehkonsum, täglicher Fernsehkonsum in bestimmten Zeitabschnitten (tagsüber, während der Primetime und nachts), die Präferenzen für bestimmte Formate sowie der Besitz eines eigenen Fernsehgeräts. Die wöchentliche Fernsehzeit sowie das Quantum, mit dem das Fernsehen tagsüber und während der Primetime genutzt wurde, war bei Kindern in der siebten und achten Klasse relativ stabil (ca. 22 Stunden pro Woche), sank dann aber deutlich auf durchschnittlich ca. 19 Stunden pro Woche bei Kindern bzw. Jugendlichen in der neunten Klasse. Dieser Abwärtstrend begann bei Jungen früher als bei Mädchen. Während der Klassenstufen 10 bis 12 reduzierte sich die gesamte wöchentliche Sehdauer weiter. Insbesondere sahen die Befragten während der Primetime weniger fern als vorher. Im Vergleich dazu nahm jedoch der Fernsehkonsum in den Nachtstunden signifikant zu. Jugendorientierte Sendungen („youth action series“, „youth comedy series“) wurden mit zunehmendem Alter weniger häufig angeschaut, die Präferenz für Erwachsenensendungen blieb dagegen unverändert.

Der Autor interpretiert die altersbezogenen Veränderungen im Fernsehverhalten Jugendlicher als

entwicklungsbedingte Separations- und Individualisierungsbestrebungen. Dabei werden mit der Familie verbrachte Zeiten (z.B. das gemeinsame Fernsehen während der Primetime) mit zunehmendem Alter kürzer. Die Nutzungszeiten verschieben sich in die späteren Abendstunden, die eher die Gelegenheit bieten, individuellen Medienkonsum zu realisieren und dadurch zu „privatisieren“. Dies war insbesondere bei denjenigen Jugendlichen der Fall, die über ein eigenes Fernsehgerät verfügten. Bei männlichen Jugendlichen ist diese Entwicklung insgesamt deutlicher zu beobachten als bei weiblichen.

Fernsehapparate stehen längst nicht mehr nur in heimischen Wohnzimmern. Immer häufiger sind öffentliche Plätze, Flughäfen, Bahnhöfe, Krankenhäuser, Einkaufsstätten, Restaurants und Bars damit ausgestattet. In der vorliegenden Studie wurde die aushäusige Fernsehnutzung untersucht, indem man eine repräsentative Stichprobe von 2 506 Personen ab zwölf Jahren telefonisch befragte. Etwa ein Drittel der Befragten hatte innerhalb der letzten Woche und 13 Prozent hatten innerhalb der letzten 24 Stunden außerhalb ihrer eigenen vier Wände ferngesehen. Männer und Frauen unterschieden sich in dieser Hinsicht nicht voneinander. Auch der Bildungsgrad spielte kaum eine Rolle. Dagegen zeigte sich ein starker Altersunterschied: Während 64 Prozent der Zwölf- bis 17-Jährigen außer Haus fernsahen, lag der Prozentsatz der ab 65-Jährigen bei lediglich 18 Prozent. Am häufigsten wurde Fernsehen außerhalb der eigenen vier Wände in den Wohnungen anderer Personen (z.B. Freunde) genutzt, gefolgt von Restaurants und Bars, Arbeitsplatz sowie Hotels bzw. Freizeiteinrichtungen. Insgesamt wurde außer Haus am meisten kurz vor und während der Primetime ferngesehen, wobei sich die Nutzung der jüngeren Altersgruppen eher in den Abend erstreckt, die der älteren Altersgruppen eher auf den Vor- und Nachmittag konzentriert. Durchschnittlich verbrachten die Befragten innerhalb der letzten 24 Stunden nach eigenen Angaben mit dem Fernsehen außerhalb der eigenen Wohnung knapp über zwei Stunden. Die am häufigsten genutzten Programme waren solche mit Eventcharakter (z.B. Sportübertragungen oder so genannte Breaking news), die eher von Männern genutzt, oder Serienfolgen, die eher von Frauen gesehen wurden. Eine eher beiläufige Nutzung fand insbesondere an Arbeitsstätten und in Restaurants bzw. Bars statt, konzentrierte Nutzung in Hotels und/oder Urlaubsdomizilen.

Diese Studie aus den USA beschreibt das durchaus beachtliche Potenzial der Fernsehnutzung außerhalb der eigenen vier Wände. Es korreliert mit dem Ausmaß der heimischen Fernsehnutzung, das heißt, Vielseher sehen auch außer Haus häufiger und länger fern. Sicherlich gelten die Ergebnisse zunächst nur für die spezifische Situation in den USA, wo Fernsehen an öffentlichen Plätzen bzw. in öffentlich zugänglichen Räumen sehr stark verbreitet ist. Interessant wären daher ähnliche Untersuchungen hierzulande, die darüber Aufschluss geben könnten, in welchem Ausmaß aushäusige

Arbitron Inc. (Hrsg.)
The Arbitron away-from-home television viewing study. Washington/ Los Angeles 2007.
 Quelle: http://www.arbitron.com/downloads/away_from_home_study.pdf (17. 11. 2007).

Fernseh- bzw. Mediennutzung (z.B. auch mobiles Fernsehen) in individuelle Medienmenüs integriert werden.

*Mares, Marie-Louise/
Emory H. Woodard*

**In search of the
older audience:
Adult age differences
in television
viewing.**

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, 4/2007, S. 595-614.

Viele Studien kommen zu dem Ergebnis, dass ältere Menschen im Durchschnitt häufiger und mehr fernsehen als jüngere. Meist wird dies durch generelle lebensspezifische Umstände der Älteren im Vergleich zu Jüngeren erklärt. In der vorliegenden Studie gehen die Autoren der Frage nach, inwieweit die altersspezifischen Unterschiede im Fernsehnutzungsverhalten auch kohortenspezifisch sind, das heißt, nicht durch das chronologische Alter, sondern durch die Generation erklärt werden können. Sahen die heute Alten auch schon in jungen Jahren anders fern als die Jungen von heute und haben dieses Verhalten über die Zeit beibehalten? Zur empirischen Überprüfung dieser Vermutung benutzten die Autoren Daten des General Social Survey (GSS) aus den Jahren 1972 bis 1998. Diese dokumentieren unter anderem die durchschnittliche Sehdauer pro Tag sowie die Lebenssituation der Befragten (z.B. finanzielle Situation, Gesundheit, allgemeine Zufriedenheit, soziale Kontakte).

Einerseits fand man – wie erwartet – einen bedeutsamen Einfluss des chronologischen Alters auf die Fernsehnutzung. Ab circa 30 Jahre sinkt der Fernsehkonsum kontinuierlich und steigt dann ab Mitte bzw. Ende 50 wieder deutlich an. Am ausgeprägtesten war der Fernsehkonsum bei den ab 60-Jährigen. Die Nutzungszeit in dieser Altersgruppe korrelierte am deutlichsten mit einem hohen Zeitbudget („out-of-work“) und – jedoch in geringerem Maße – mit gesundheitlichen Problemen, geringer finanzieller Ausstattung und ungünstiger sozialer Situation. Darüber hinaus entdeckte man in den Daten einen so genannten Kohorteneffekt: Die frühesten Kohorten, die in den ersten Dekaden des letzten Jahrhunderts geboren wurden, gaben jeweils die geringsten Fernsehnutzungszeiten an. Nachfolgende Generationen sahen signifikant mehr fern, insbesondere diejenigen, die zwischen Ende der 40er und Ende der 60er Jahre geboren wurden. In den später geborenen Kohorten (ab 1970) nahm die Fernsehnutzung dagegen wieder ab.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass das Nutzungsverhalten älterer Zuschauer im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen eine hohe Varianz aufweist und daher Ältere kaum als homogene Gruppe beschrieben werden können, die sich nach dem chronologischen Alter definieren lässt. Dabei spielt nicht nur die aktuelle Lebenssituation eine Rolle, sondern auch die im Laufe des Lebens erworbenen Erfahrungen und Orientierungen gegenüber dem Medium. Historische Bedingungen, beispielsweise das Aufkommen des Fernsehens oder die Entwicklung neuer Medienangebote, sind dafür Rahmenbedingungen, sodass auch Kohorteneffekte zu beobachten sind. Dies bedeutet: Mediennutzungsmuster „kondensieren“ sich aus kumulierten Lebenserfahrungen, die sich zwischen Generationen unterscheiden können.

Auch die Autoren der vorliegenden Studie sind der Ansicht, dass ältere Menschen keine homogene Gruppe sind, deren Mediennutzungsverhalten allein auf der Basis von Alterssegmenten ausreichend beschrieben werden kann. Um zu differenzierteren Aussagen über den Umgang mit dem Fernsehen bzw. anderen Medien zu kommen, sollte unter anderem untersucht werden, welche Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung den Medien von den älteren Menschen vor dem Hintergrund ihrer spezifischen Lebenssituationen zugeschrieben werden. Im Rahmen einer qualitativen Studie wurden daher Leitfadenterviews mit 40 Personen im Alter zwischen 64 und 88 Jahren durchgeführt. Sie wurden nach wahrgenommenen Funktionen der Mediennutzung, Bewertungen des Medienangebots sowie persönlichen Ressourcen (z.B. Verfügbarkeit von Medienangeboten, Zeit) befragt. Dabei konnten vier Typen von älteren Mediennutzern identifiziert werden: Die „Informationshungrigen“ stehen Medien positiv gegenüber, wählen gezielt aus, wollen Wissen erwerben, sind tendenziell höher gebildet und hatten in ihrer Medienbiografie bereits früh Kontakt zu Medien. Die „Otto Normalverbraucher“ nutzen Medien habituell, insbesondere zur Ablenkung und zur Unterhaltung (Serien und Shows) und hatten im Vergleich zu anderen erst relativ spät Kontakt zu Medien. Die „Medienjunkies“ nutzen alle Medien sehr häufig, und zwar sowohl zur Unterhaltung als auch zur Information. Die „kritischen Ästheten“ schließlich favorisieren vor allem Bücher und Tageszeitung, stehen dem Fernsehen eher kritisch gegenüber und lehnen Unterhaltungsangebote ab.

Insgesamt werden Fernsehen und Radio vor allem wegen ihrer Vielfalt an Gratifikationen geschätzt, wobei Radiohören eher als Haupt- und weniger als Nebentätigkeit ausgeübt wird. Die Medien werden häufig dazu genutzt, altersbedingte Veränderungen der Lebensumstände zu kompensieren (z.B. Bewältigung des Alleinseins). Nicht selten war bei den Befragten auch eine normative Orientierung gegenüber der Mediennutzung festzustellen, das heißt, sie äußerten bestimmte Wertvorstellungen, wie man mit Medien umgehen soll bzw. darf (z.B. „Am Tage schaue ich nicht fern“). Die Antworten zeigten außerdem, dass die Einstellungen gegenüber und der Umgang mit Medien durch individuelle Schlüsselerlebnisse in der Vergangenheit (z.B. Einführung des Fernsehens) geprägt waren.

Welche Rolle spielt die Persönlichkeit bei der Selektion von und der Präferenz für spezifische Fernsehangebote? Basierend auf dem Persönlichkeitsmodell von Eysenck und Eysenck wurden bei 343 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren die Merkmale Psychotizismus, Extraversion und Neurotizismus mittels eines standardisierten Tests erfasst. Psychotizismus beschreibt die Neigung zu Egozentrismus, sozial unangepasstem Verhalten und hohem Autonomiestreben sowie im-

*Scherer, Helmut/
Beate Schneider/
Nicole Gonser*

**„Am Tage schaue
ich nicht fern!“
Determinanten der
Mediennutzung
älterer Menschen.**

In: *Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung* 51, 3/2006, S. 333-348.

*Shim, Jae Woong/
Bryant Paul*
Effects of personality types on the use of television genre.

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51, 2/2007, S. 287-304.

pulsiven bzw. aggressiven Tendenzen. Personen mit hohen Extraversionswerten sind lebhaft, aktiv, sozial orientiert und mit einem positiven Selbstbild ausgestattet. Neurotizismus schließlich beschreibt die Tendenz zu emotionaler Labilität, Ängstlichkeit, Depression und niedrigem Selbstwert. Darüber hinaus wurde die Präferenz für unterschiedliche Fernsehangebote (Nachrichten, Seifenopern, Realityshows, Talkshows, Crime dramas) erhoben. Die Rezeption von Nachrichten ging mit niedrigen Psychotizismuswerten einher, Extraversion und Neurotizismus spielten keine Rolle. Seifenopern wurden besonders von Personen mit hohen Neurotizismuswerten bevorzugt, während Extraversion und Psychotizismus unbedeutend waren. Das gleiche gilt für die Präferenz von Talkshows und Crime dramas. Der Konsum von Realityshows schließlich hing mit allen drei Merkmalen zusammen – er war bei hoch extrovertierten, hoch neurotischen und niedrig psychotischen Personen jeweils deutlicher ausgeprägt.

Nach Auffassung der Autoren erweist sich Neurotizismus als das wichtigste Persönlichkeitsmerkmal, das die Präferenzen für und die Aufmerksamkeit gegenüber diversen Fernsehangeboten beeinflusst: Die Vorlieben für Seifenopern, Reality- und Talkshows sowie Crime dramas sind vor allem bei emotional labilen und eher ängstlichen Menschen mit geringerem Selbstwert deutlicher ausgeprägt. Da Personen mit hohen Neurotizismuswerten auch häufiger schwierigere und weniger zufriedenstellende Sozialkontakte haben, bieten solche Formate möglicherweise einen emotionalen Ausgleich. Für Personen mit hohen Werten auf der Psychotizismus-Skala wurden keine spezifischen Fernsehpräferenzen gefunden. Deren Interessen (Stichwort: Normunverträglichkeit) können wohl eher durch Angebote in anderen Medien (z.B. Internet) bedient werden.

*Jeong, Se-Hoon/
Martin Fishbein*
**Predictors of multi-
tasking with media:
Media factors and
audience factors.**
In: *Media Psychology*
10, 3/2007,
S. 364–384.

Wie wird Mediennutzung mit anderen Aktivitäten kombiniert (Multitasking)? Welche Rolle spielen dabei medienbezogene (Gerätebesitz) und/oder personenbezogene (Sensation seeking) Faktoren? Diese Fragen wurden in der vorliegenden Studie mittels einer Befragung von insgesamt 547 Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 16 Jahren untersucht. Sie sollten angeben, wie häufig sie Mediennutzung (Audio, TV und Internet) mit anderen Tätigkeiten (z.B. Hausaufgaben, Essen, Interaktion mit Freunden) kombinieren (Multitasking). Erfasst wurden auch der Besitz eigener Medien sowie die individuelle Tendenz der Reizsuche (Sensation seeking). Insgesamt wurde die Nutzung von Hörmedien (Radio, Musikmedien) und Fernsehen häufiger mit anderen Tätigkeiten kombiniert als die Nutzung des Internets. Die häufigste Kombination (76%) war Hörmediennutzung und „unterwegs sein“, danach folgten Fernsehen und Essen (57%) sowie die Nutzung von Hörmedien und Interaktion mit Freunden (55%). Die höchste „Multitask-Rate“ in Kombination mit dem Internet betrug lediglich 24

Prozent (Internetnutzung und Hausaufgaben). Geschlechtsunterschiede zeigten sich nur beim Multitasking mit Hörmedien, das bei weiblichen Jugendlichen stärker ausgeprägt war als bei männlichen. Der Besitz eigener Medien sowie höhere Reizsuchetendenzen (Sensation seeking) gingen dagegen für alle Medien mit ausgeprägterem Multitasking einher.

Die Autoren gehen davon aus, dass sowohl Medien- als auch Personenfaktoren die Mediennutzung in Kombination mit anderen Tätigkeiten beeinflussen: Wer über eigene Medien verfügt, nutzt sie häufiger und kombiniert die Nutzung auch häufiger mit anderen Tätigkeiten. Dafür geeignet scheinen insbesondere Audiomedien und das Fernsehen, weil sie weniger Aufmerksamkeit und damit kognitive Ressourcen beanspruchen. Dass Personen mit hoher Reizsuchetendenz häufiger „multitasken“, hängt wohl mit dem erhöhten Anregungsgehalt von Situationen zusammen, in denen Mediennutzung mit anderen Tätigkeiten kombiniert wird.

Dass Individuen medienübergreifende Nutzungsmuster ausbilden, so genannte Transmediale Nutzungsstile (TMNS), konnte der Autor bereits zeigen (vgl. ARD-Forschungsdienst in *Media Perspektiven* 9/2006). In der vorliegenden Studie wurde nun untersucht, wie solche TMNS mit Persönlichkeitsmerkmalen der Nutzer zusammenhängen. Bei insgesamt 382 Personen wurden mit Hilfe des Hamburger Persönlichkeitsinventars „Nervosität, Sensibilität und emotionale Labilität“ (z.B. Neigung zu negativen Affekten, emotionale Instabilität und Erschöpfbarkeit, Angst, Kummer), „Offenheit für Erfahrungen“ (z.B. Kreativität, kulturelles Interesse, Offenheit für ästhetische Erfahrungen) und „Kontrolliertheit und Normorientierung“ (z.B. Gewissenhaftigkeit, Pflichterfüllung, Moral, Konservatismus) erfasst. Darüber hinaus wurden Informationsverhalten, Sensation seeking und Kognitionsbedürfnis sowie das Medienverhalten im Sinne der TMNS erhoben. Insgesamt konnten vier unterschiedliche Nutzungscluster identifiziert werden: 1. „Gewissenhaft-Aktive“: Diese im Durchschnitt älteste Gruppe zeigt die höchsten Werte im Hinblick auf Kontrolliertheit und Normorientierung und gleichzeitig Nervosität und emotionale Labilität. Ihre Mediennutzung ist am deutlichsten zeitlich habitualisiert, die Angebote werden instrumentell-informationsorientiert sowie zielorientiert und konzentriert genutzt. 2. „Spaß-Aktive“ sind die jüngste Gruppe, sie nutzt Medien eher unterhaltungsorientiert und mit hoher Lust an der Selektion, hat einen Hang zum Multitasking und sucht nach Abwechslung. „Spaß-Aktive“ sind eher unkonventionell, offen für Erfahrungen und orientieren sich weniger an persönlichen oder gesellschaftlichen Normen, neigen jedoch auch zur Nervosität. Gemeinsam ist den beiden „Aktiv“-Gruppen eine größere Offenheit für Erfahrungen und Unkonventionalität im Denken sowie eine etwas höhere kognitive Flexibilität. 3. „Rituell-Passive“ sind im Selektionsverhalten eher ritualisiert, haben eine geringere Offenheit für Erfahrungen und zeichnen

Schweiger, Wolfgang
**Transmedialer
Nutzungsstil und
Rezipientenpersön-
lichkeit. Theore-
tische Überlegun-
gen und empirische
Hinweise.**

In: *Publizistik. Vier-
teljahreshefte für
Kommunikationsfor-
schung* 51, 3/2006,
S. 290–312.

sich durch hohe Kontrolliertheit und Normorientierung aus. 4. „Gelassen-Passive“ sind in ihrem Selektionsverhalten relativ flexibel und rezipieren Medien in der Regel eher länger und ungestört von anderen Aktivitäten. Sie verfügen über einen linearen Denkstil und haben auf der Nervositätsskala die geringste Ausprägung. Gemeinsam ist den beiden letztgenannten Gruppen eine hohe quantitative Mediennutzung bei gleichzeitig geringem selektiven Verhalten.

„Selektivität“ einerseits und „Kontrolle/Planung“ andererseits sind nach Ansicht des Autors Basisdimensionen transmedialer Mediennutzungsstile, die wiederum mit spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen der Mediennutzer korrelieren: Während sich das Selektionsverhalten durch die persönlichen Merkmale Nervosität, Sensibilität und emotionale Labilität sowie Offenheit für neue Erfahrungen prognostizieren lässt, hängt die Planung und Kontrolle der Mediennutzung von Faktoren wie persönlicher und gesellschaftlicher Normorientierung ab. Durch diese Persönlichkeitsmerkmale lassen sich transmediale Nutzungsmuster generell besser vorhersagen als die Nutzung jeweils spezifischer Medien. Dies bedeutet: Wie eine Person generell mit den Medien umgeht, hängt nach Ansicht des Autors stärker von ihrer Persönlichkeit ab als ihr Umgang mit bestimmten Mediengattungen.

Meyen, Michael
Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland.

In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55, 3/2007, S. 333–354.

Warum wenden sich Menschen circa zehn Stunden pro Tag den Medien zu? Warum werden sie dabei zu „Informationsjunkies“ oder zu Unterhaltungsspezialisten oder auch zu Medienvermeidern? Zur Klärung dieser Fragen führte der Autor Tiefeninterviews mit insgesamt 133 erwachsenen Personen. Gefragt wurden die Probanden zu Lebenslauf und aktueller Lebenssituation, Medienausstattung und Zugang zu Medienangeboten, Nutzungsmuster und Nutzungsmotiven sowie Bewertungen des Medienangebots. Es wurden sechs Formen („Typen“) des Umgangs mit Medienangeboten ermittelt. 1. Die „Genügsamen“: Für diese Gruppe lohnt es sich nicht (mehr), Medienwissen zu erwerben. Daher ist ihnen Mediennutzung nicht wichtig. Darüber hinaus haben sie auch keine Zeit dafür, da ihre Mediennutzung bzw. ihr „Medienmenü“ stark durch den Alltag bestimmt wird. 2. Die „Konsumenten“ stammen oft aus unteren Schichten mit geringem ökonomischem und kulturellem Kapital. Sie verzichten weitgehend auf Informationen und legen dagegen Wert auf Unterhaltungsangebote. Letztere dienen ihnen als „Katalysator“ für Anschlusskommunikation und somit als „kulturelles Kapital“. 3. Die „Unabhängigen“ besitzen ein vergleichsweise hohes ökonomisches und/oder kulturelles Kapital, das sie von anderen abhebt. Medienangebote spielen hier als Distinktionsmerkmale eine untergeordnete Rolle. Sie sind ebenfalls nicht auf das Unterhaltungspotenzial der Medien angewiesen. 4. Die „Pflichtbewussten“ wollen der Norm des Informiertseins genügen und sich „nach unten“ abgrenzen. Durch Medienwissen soll der erreichte Status gesichert werden, kommerzielle Fernsehprogramme werden abgelehnt. 5. Die „Profis“ pflegen den virtuellen Umgang mit einem sehr breiten

Spektrum des Medienangebots und erwerben damit ein hohes Medienwissen, das entweder den erreichten Status absichern soll (z.B. weil es für die berufliche Tätigkeit wichtig ist), oder das dokumentieren soll, dass man sich gegenüber anderen positiv abheben kann. 6. Die „Elitären“ schließlich pflegen den kritischen Umgang mit den Medien und vermeiden insbesondere Unterhaltungsangebote. Ihr Ziel, das durch Medienkonsum erreicht werden soll, ist die Abgrenzung nach „unten“ durch Nutzung von Qualitäts-Printmedien.

Der Autor interpretiert die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Kapitaltheorie von Bourdieu und betrachtet Mediennutzung bzw. die unterschiedlichen Präferenzen und Umgänge mit dem Medienangebot als funktional für den Erwerb von „kulturellem Kapital“. Dieses dient den Menschen dazu, ihren Status innerhalb der Gesellschaft zu dokumentieren. Die Mediennutzung signalisiert, welchen Anspruch jemand hat, welcher Gruppe er sich verbunden fühlt, welche Einstellungen und Werte er teilt. Medienumgang kann laut Autor somit „Arbeit“ sein, die für sozialen Aufstieg zu leisten ist (siehe z.B. die „Profis“ oder die „Elitären“), oder er kann als Unterhaltung auch Entschädigung sein für untergeordnete Positionen in der Gesellschaft. Für bestimmte Gruppen (z.B. „Genügsame“) spielt er dagegen kaum eine Rolle. Aus dieser Perspektive hätte Mediennutzung eine ähnliche Signalfunktion wie etwa der Besitz eines bestimmten Automobils oder das Tragen bestimmter Kleidung.

Weitere Literatur:

Beisch, Natalie/Bernhard Engel: Wie viele Programme nutzen die Fernsehzuschauer? Analysen zum Relevant Set. In: *Media Perspektiven* 7/2006, S. 374–379.

Dernbach, Beatrice/Judith Roth: Literalität des Alltags: Von Scannern, Gehern und Direkteinsteigern – Eine Typologie von Verhaltensmustern beim Zeitunlesen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55, 1/2007, S. 24–42.

Ettenhuber, Andreas: Die Beschleunigung des Fernsehverhaltens. Sekundäranalyse von Daten aus dem GfK-Fernsehpanel (Rezeptionsforschung, Band 9). München: Reinhard Fischer 2007.

Flimmo (Hrsg.): Ergebnisse zum Thema „Fernsehen im Vorschulalter“. Gruppenerhebung und Einzelinterviews mit 3- bis 6-jährigen. 2005. Quelle: <http://www.flimmo.de/downloads/BerichtVorschulalter.pdf> (17.11.2007)

Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. In: *Media Perspektiven* 2/2006, S. 75–90.

Haas, Alexander: Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie (Angewandte Medienforschung, Band 39). München: Reinhard Fischer 2007.

Huber, Nathalie/Michael Meyen (Hrsg.): Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten (Mediennutzung, Band 7). Münster: LIT Verlag 2006.

Jäckel, Michael/Sabine Wollscheid: „Mehr Dinge zur gleichen Zeit“. Eine empirische Analyse von medialen Haupt- und Nebenaktivitäten am Beispiel des Fernsehens. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 19, 1/2007, S. 23–33.

McClung, Steven/Donnalyn Pompper/William Kinnally: The functions of radio for teens: Where radio fits among youth media choices. In: Atlantic Journal of Communication 15, 2/2007, S. 103–119.

McMillan, Sally J./Margaret Morrison: Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. In: New Media & Society 8, 1/2006, S. 73–95.

Pilotta, Joseph J./Don Schultz: Simultaneous media experience and synesthesia. In: Journal of Advertising Research 45, 1/2005, S. 19–26.

Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 bis 2005 (Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 19). Baden-Baden: Nomos 2006.

Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.

Straub, Ingo: Medienpraxiskulturen männlicher Jugendlicher. Medienhandeln und Männlichkeitskonstruktionen in jugendkulturellen Szenen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2006.

Vandebosch, Heidi/Keith Roe/Jan van den Bulck: Moon and media: Lunar cycles and television viewing. In: Media Psychology 8, 3/2006, S. 287–299.

van den Bulck, Jan: Television news avoidance: Exploratory results from a one-year follow-up study. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 50, 2/2006, S. 231–252.

