

Einführung in das Thema «Mediennutzung/Medienalltag»

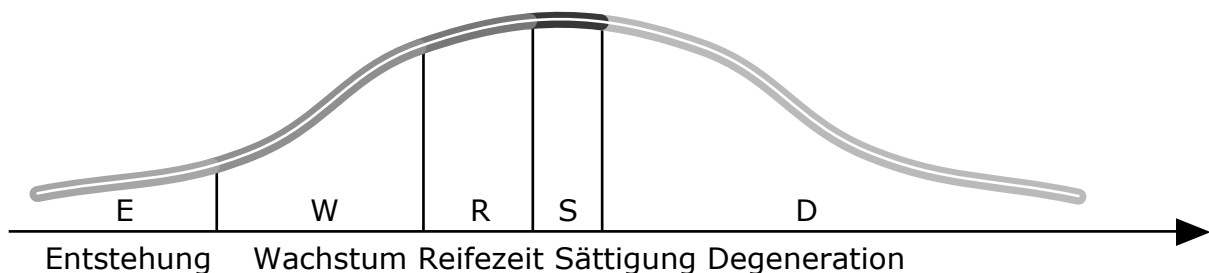
Nina Scotti, Stefan Strausak, Nathan Labhart \$

Definitionen

- *Mediennutzung*: Das zielgerichtete Auseinandersetzen mit medial vermittelten Inhalten.
- *Medienalltag*: Die Rezipienten orientieren sich beim Ablauf ihres Alltags teilweise an den Medien, diese bestimmen also den Tagesablauf mit.

Geschichte und Entwicklung

- Nach der Entstehung der Zeitung zu Beginn des 17. Jahrhunderts dauerte es rund 250 Jahre, bis Entwicklungen wie die Rotationspresse oder die Setzmaschine zu billigeren Herstellungsverfahren und dadurch zu grösserer Verbreitung führten.
- Die Ursprünge des Rundfunks gehen auf die elektromagnetischen Wellen zurück, die James Clerk Maxwell 1864 voraussagte. In den folgenden 30 Jahren wurden nach und nach alle technisch notwendigen Entwicklungen gemacht, und 1895 brachte Guglielmo Marconi die erste drahtlose Kommunikation zustande, der wenige Jahre später die ersten experimentellen Rundfunksendungen folgten.
- Erstaunlicherweise kam die Erfindung des Fernsehens vor derjenigen des Radios: Bildübertragung durch Kabel wurde bereits 1834 von Alexander Bain patentiert. Es dauerte dann aber fast ein Jahrhundert, bis verschiedene technische Errungenschaften zum ersten öffentlichen Fernsehen (von der BBC 1932 gestartet) führten.



- Die *Tageszeitung* erreichte ihre Reifezeit vor ca. 100 Jahren und befindet sich jetzt im Übergang von der Sättigungs- zur Degenerationsphase.
- Der *Hörfunk* wurde in den 20er Jahren eingeführt, wuchs bis in die 50er Jahre und erlebte in den 70ern nicht zuletzt dank der Einführung des Autoradioprogramms seine Reifezeit; gegenwärtig zeichnet sich langsam eine Sättigung ab.
- Das *Fernsehen*, wie wir es heute kennen, entstand in den 30er Jahren; zwei Jahrzehnte später begann das Wachstum, das noch heute anhält und langsam in die Reifezeit weist.

Motivation

- *Grundtendenzen*: Medienzentrierte Forschung, Rezipientenzentrierte Forschung
- Da eine Motivanalyse nur von Rezipientenseite aus Sinn macht, werden folgende Ansätze von Nutzen sein:
- *Uses & Gratification Approach*: Rezipient setzt sich selektiv mit Medien auseinander, um zu seinen Gratifikationen zu gelangen. Motivationen sind: Zerstreuung, Informationssuche, Unterhaltung, Ablenkung, Interesse, Bestätigung, Ersatzhandlung, d.h. die Motive sind kognitiver und affektiver Natur.

- *Information Seeking Approach*
- *Sense Making Ansatz*

Tendenzen

- laut Kiefer (1999, S. 99) werden *Printmedien* immer weniger genutzt, zumindest gilt diese Beobachtung für das Medium Tageszeitung: Der Zeitaufwand für die Lektüre liegt heute deutlich unter demjenigen vor 30 Jahren.
- Ähnlich sieht die Situation beim *Radio* aus: Im Hinblick auf den Zeitaufwand kann bestenfalls von Stagnation gesprochen werden, die Kurve zeigt aber eher nach unten – besonders, wenn man den unten angesprochenen Tatbestand des «fixen» Freizeitbudgets berücksichtigt.
- Im Gegensatz dazu liegen *Fernsehen* und *Computer* im Aufwind: Die bei Printmedien und Radio abhanden gekommene Zeit wird in TV-Konsum und zunehmend auch in die Nutzung von Computer/Internet investiert.
- Eine Prognose sei gewagt: Die elektronischen Medien werden sich – nicht zuletzt dank der Digitalisierung – in den nächsten paar Jahren noch stärker annähern (Stichwort *Konvergenz*), was auf Kosten der nicht so «spannenden» Printmedien geht, die in ein Nischendasein gedrängt werden. Mit anderen Worten: Lesen ist out, Klicken ist in...

Zeitbudget

Medienzeitbudgets sind einerseits durch die verfügbare Zeit eingeschränkt und andererseits durch die Relation zwischen Mediennutzung in- und ausserhalb der Freizeit. Dies hat zur Folge, dass der Selektionsdruck bei der Mediennutzung mit wachsendem Medienangebot steigt.

Regionale Differenzen

Studie der SRG: Wie hat sich die Radionutzung 1975 und 1992 in den verschiedenen Regionen der Schweiz verändert?

- Durch die Vergrösserung des Programmangebots stieg in den 80er Jahren die Radionutzung in allen drei Sprachregionen
- In der deutschen Schweiz wurde beobachtet, dass die Freizeit keine unabhängige Variable ist. Die Rezipienten machen die Zeit, welche für die Freizeit zu Hause aufgebracht wird, vom TV abhängig.
- Entgegen der Prognose, dass sich die Zunahme selbstbestimmter Freizeitaktivitäten überall in Form einer Zunahme der Freizeit ausser Haus auswirken würde, wurden in allen drei Regionen unterschiedliche Entwicklungen festgestellt.

Literatur

- Anker, Heinrich: Wertwandel und Mediennutzung in der Schweiz. Die Radionutzung 1975 bis 1992 im Spiegel der Publikumsforschung der SRG. Aarau 1995.
- Giscard d'Estaing, Valérie-Anne (Hrsg.): Das grosse HÖRZU Buch der Erfindungen. Frankfurt/M. 1987.
- Kiefer, Marie Luise: Tendenzen und Wandlungen in der Presse-, Hörfunk- und Fernsehrezeption seit 1964. In: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Gerhards, Maria (Hrsg.): Medienrezeption seit 1945. Baden-Baden 1999.
- Tietze, Wolfgang/Rosbach, Hans-Günther: Mediennutzung und Zeitbudget. Ansätze, Methoden, Probleme. Wiesbaden 1992.