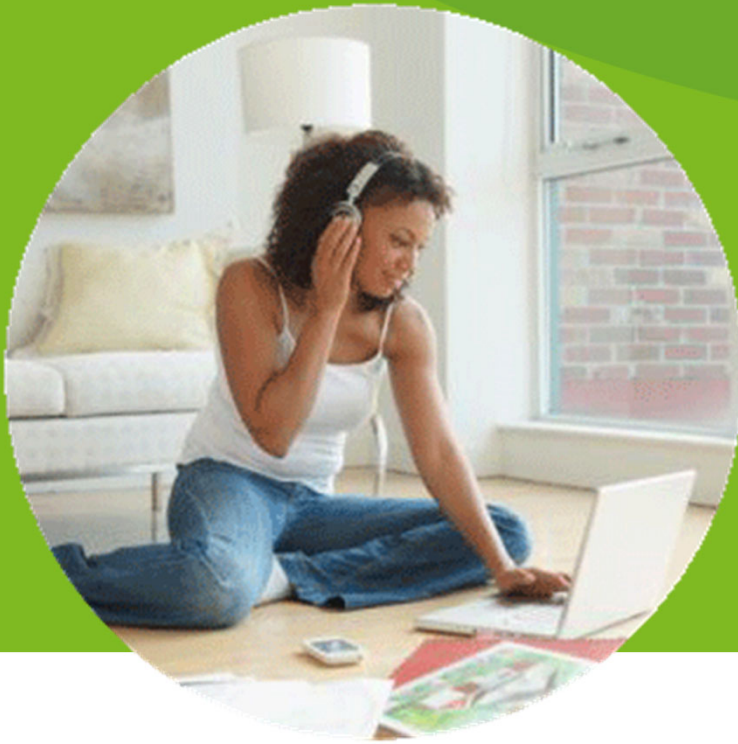
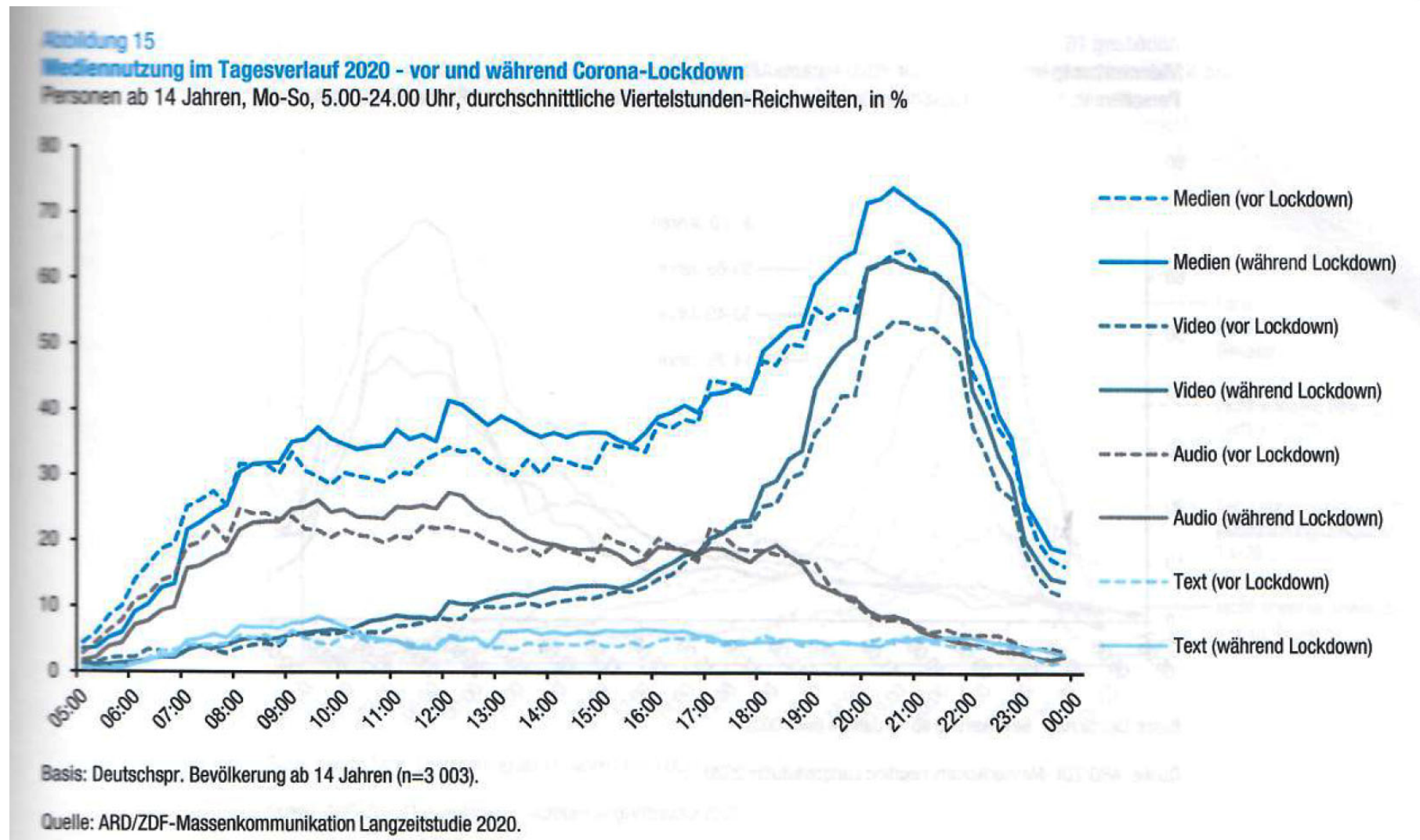


Mediennutzungstheorien



STUDIEREN
AUF HÖCHSTEM
NIVEAU

Mediennutzung während Corona





Welche Medien nutzen Sie **wann**, wozu **und wie lange**?

Sind Sie eher ein – statistisch gesehen – durchschnittlicher Mediennutzer?

Welche Entwicklungen erwarten Sie mittelfristig bzgl. Mediennutzung?

Nutzungsmotive

Funktionen verschiedener Medien 2007 / 2005

- nutze ich am häufigsten, wenn ... -

	Radio		TV		PC ohne Internet		Internet		CD/ MC/ MP3		Bücher		Zeitungen		Telefon/ Handy		nichts davon	
	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005
mir langweilig ist	5	7	27	38	5	9	36	17	10	9	8	8	1	2	7	8	2	2
ich mich geärgert habe	9	11	19	20	4	7	18	7	26	31	5	4	1	2	8	8	10	10
ich mit Freunden zusammen bin	9	12	16	18	4	6	13	7	28	31	0	0	1	1	14	10	15	14
ich traurig bin	9	14	16	14	2	4	13	5	32	35	7	6	1	1	13	11	8	10
ich besonders gute Laune habe	13	15	7	9	3	7	22	9	27	32	3	2	0	1	14	13	12	12
ich mich alleine fühle	6	8	21	23	3	5	29	12	16	20	5	6	1	1	15	21	4	4

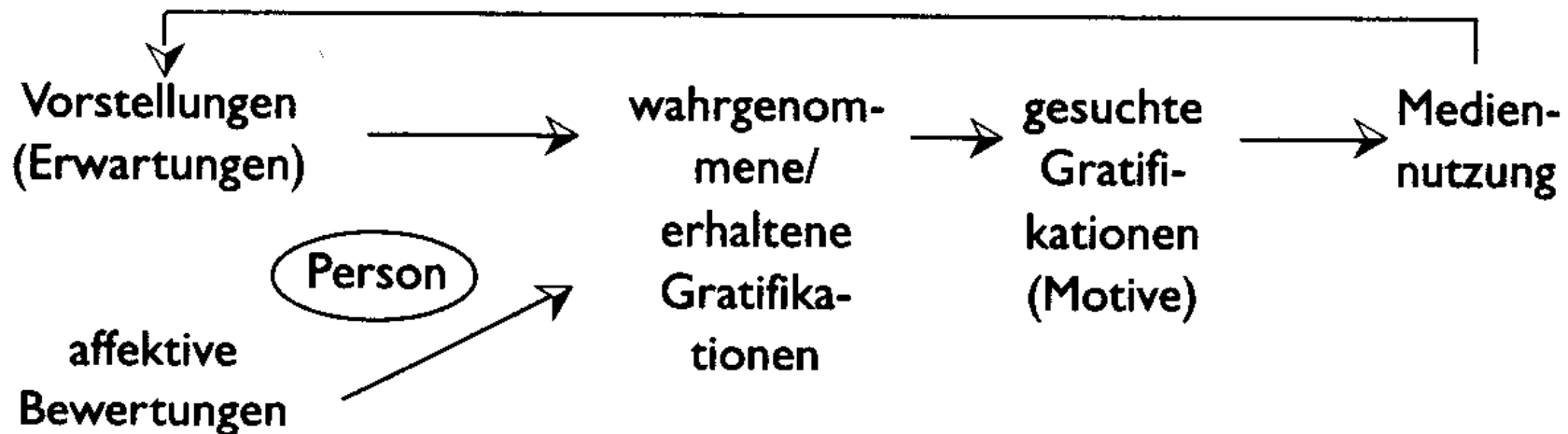
Quelle: JIM 2007, JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, 2006 n=1.204, 2005 n=1.203

Uses-and-Gratifications Approach

- Mediennutzung kann über die Bedürfnisse und Motive der Menschen erklärt werden
- Das Publikum ist aktiv, kennt seine individuellen Bedürfnisse und handelt zielgerichtet. Die Handlung wird dabei durch Kosten-Nutzen-Kalkulationen gesteuert und damit auch von den Erwartungen an die Medien.

Uses-and-Gratifications Approach



Uses-and-Gratifications Approach

- Medien konkurrieren nicht nur untereinander um Zeit und Aufmerksamkeit, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung.
- Massenmedien können unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen, wobei ein und das selbe Angebot zu unterschiedlichen Zwecken genutzt werden kann.
- Dem Mensch sind seine Bedürfnisse bewusst.

Kritik am Uses-and-Gratifications Approach

- Mediennutzung wird auch von Gelegenheiten und Gewohnheiten bestimmt.
- Menschen entscheiden nicht immer rational, sondern oft impulsiv und habituell.
- Medieninhalte werden vernachlässigt, ebenso wie das kulturelle Umfeld.
- Als Sinn der Handlung werden nur Ziele akzeptiert, die außerhalb der Handlung liegen; kulturelle Handlungen tragen den Sinn in sich selbst.

Funktionen der Massenmedien

- Informationsbedürfnis
- Bedürfnis nach persönlicher Identität
- Integration und soziale Integration
- Unterhaltungsbedürfnis
- Eskapismus
- Spieltheoretische Ansätze

Funktionen der Massenmedien

Funktionen der Massenmedien (McQuail 1983, S. 82f.)

Informationsbedürfnis

Orientierung in der Umwelt
Ratsuche
Neugier
Lernen
Sicherheit durch Wissen

Integration und soziale Interaktion

In Lebensumstände anderer versetzen
Zugehörigkeitsgefühl
Gesprächsgrundlage
Geselligkeitsersatz, Partnerersatz
Rollenhilfe
Kontakt finden

Bedürfnis nach persönlicher Identität

Bestärkung persönlicher Werte
Suche nach Verhaltensmodellen
Identifikation mit anderen
Selbstfindung

Unterhaltungsbedürfnis

Wirklichkeitsflucht, Ablenkung
Entspannung
Kulturelle und ästhetische Erbauung
Zeit füllen
Emotionale Entlastung
Sexuelle Stimulation

Mediennutzungstheorien

- Uses-and-Gratifications Approach
- Erregungstheorien
- Identitätstheorien
- Einstellungstheorien
- Eskapismusthesen
- Spieltheorie
- Tronc Common

Erregungstheorien

- Mood Management-Theorie
- Sensation Seeking
- Neugier
- Erlebnisthese
- Glücksforschung

Mood Management Theorie

- Ausgleich des im Alltag erreichten Erregungsniveaus durch den Konsum von Medieninhalten.
- Ziel des Medienkonsums ist das Erreichen eines mittleres Reizniveau.

Sensation Seeking

- Suche nach besonders starken Reizen und Erfahrungen mittels Medienkonsum zu suchen.
- Sensation Seeker sind vorwiegend männlich und jünger.

- Flow = Gleichgewicht aus Anforderungen und Leistungsfähigkeit eines Individuums.
- Selbstvergessenheit in einer Aufgabe oder Handlung.

Identitätstheorien

- Soziales Vergleichen
- Parasoziale Interaktion

Menschen haben das Bedürfnis und die Fähigkeit, das eigene Verhalten zu bewerten. Deshalb vergleichen sie sich mit anderen:

- Medienbesitz,
- Mediennutzung
- Medienkompetenz

Parasoziale Interaktion

- Rezipienten bauen Beziehungen zu Medienakteuren auf (DailySoap, regelmäßige Sendungen)
- Parasoziale Beziehungen zu Medienakteuren ähneln denen zu realen Bekannten (einseitige Beziehung)

Theoretische Ansätze zur Mediennutzung	
Theoretischer Ansatz	Ziel der Mediennutzung
1. Erregungstheorien Mood Management Sensation Seeking Neugier Erlebnisthese Glücksforschung	Angenehmer Erregungszustand (mittleres Niveau) Stimmung positiv beeinflussen Starke Reize Genuss durch den Abbau von Unsicherheit, die das Angebot ausgelöst hat Intensive körperliche und seelische Erfahrungen Flow
2. Identitätstheorien Soziales Vergleichen Parasoziale Interaktion	Auseinandersetzung mit den Lebensumständen und der eigenen Identität Bewertung der eigenen Person Verhaltensmodelle, Menschenkenntnis, Vorbildsuche
3. Einstellungstheorien (kognitive Dissonanz)	Vermeidung von Dissonanzen mit eigenem Wissen, eigenen Überzeugungen und Einstellungen
4. Eskapismusthese	Flucht vor Realität (begründet mit den Lebensbedingungen oder mit einem anthropologischen Bedürfnis)
5. Spieltheorie	Kommunikatives Vergnügen
6. Tronc Commun	Beschäftigung mit archetypischen Themen des Lebens

Spieltheoretische Ansätze

- Zweckfreiheit und Freiwilligkeit
- Wechsel des Realitätsbezugs
- Wiederholung und Rituale
- Keine Konsequenzen in der „Wirklichkeit“

Theoretische Ansätze zur Mediennutzung	
Theoretischer Ansatz	Ziel der Mediennutzung
1. Erregungstheorien Mood Management Sensation Seeking Neugier Erlebnisthese Glücksforschung	Angenehmer Erregungszustand (mittleres Niveau) Stimmung positiv beeinflussen Starke Reize Genuss durch den Abbau von Unsicherheit, die das Angebot ausgelöst hat Intensive körperliche und seelische Erfahrungen Flow
2. Identitätstheorien Soziales Vergleichen Parasoziale Interaktion	Auseinandersetzung mit den Lebensumständen und der eigenen Identität Bewertung der eigenen Person Verhaltensmodelle, Menschenkenntnis, Vorbildsuche
3. Einstellungstheorien (kognitive Dissonanz)	Vermeidung von Dissonanzen mit eigenem Wissen, eigenen Überzeugungen und Einstellungen
4. Eskapismusthese	Flucht vor Realität (begründet mit den Lebensbedingungen oder mit einem anthropologischen Bedürfnis)
5. Spieltheorie	Kommunikatives Vergnügen
6. Tronc Commun	Beschäftigung mit archetypischen Themen des Lebens



Welche Faktoren beeinflussen
darüber hinaus noch die Mediennutzung?

Mediennutzung: Einflussfaktoren		
Strukturelle Merkmale	Positionelle Merkmale	Individuelle und soziale Merkmale
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Industrialisierung, Urbanisierung, Religion ▪ Arbeits- und Lebensbedingungen ▪ Traditionen (auch überlieferte Nutzungsmuster) ▪ Medienangebot ▪ Freizeitalternativen ▪ Klima ▪ Politisches System: Rechtsnormen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkommen ▪ Zeitbudget ▪ Tagesablauf ▪ Stellung im Beruf ▪ Bildung ▪ Alter ▪ Geschlecht 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menschliche Grundbedürfnisse ▪ Psychologische Struktur ▪ Persönliche Lebensgeschichte ▪ Medienerfahrungen ▪ Familie, Freunde, Netzwerke ▪ Rezeptionssituation ▪ Einstellungen, Werte, Überzeugungen

Funktionen der Medien (1)

1. Unterhaltung	<ul style="list-style-type: none">• Entspannung, Abwechslung, Anregung, Genuss• Beschäftigung, Zeitfüller, Lückenbüßer• Kontaktersatz (parasoziale Beziehungen)• Tröster, Zufluchtsort, Betäubungsmittel
2. Überblickswissen	<ul style="list-style-type: none">• Sicherheit, Orientierung (»Was gibt es Neues?« – »Hoffentlich nichts.«)• Frühwarnsystem
3. Weitere Funktionen	<ul style="list-style-type: none">• Information, Bildung, Ratgeber• Zeitgeber (Strukturierung des Tagesablaufs)• Gesprächsstoff• Religionsersatz• Prestige (Gerätebesitz; Qualitätszeitungen)

Funktionen der Medien (2)

Medium	Funktionen
Alle Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltung und Überblickswissen • Gesprächsstoff • Information, Bildung, Ratgeber, Zeitgeber (vgl. S. 88)
Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesbegleiter, Geräuschkulisse, Kontaktersatz • »Geschichten«, Verhaltensmodelle • Überblick und schnelle Information
Hörfunk	<ul style="list-style-type: none"> • Musikautomat: Alltagsbegleiter, Wecker, Aufmunterung, Arbeitserleichterung, Geräuschkulisse • Überblick und schnelle Information: Verkehr, Wetter, Schlagzeilen • Kunstgenuss
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • Lesen als befriedigende Tätigkeit, Sozialprestige, Wissensspeicher • »Zusatznutzen«: Schutzschild, Papierbedarf, Fliegenklatsche
<i>Tageszeitung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalinformationen, Orientierung für den Einkauf • »Insel des Universellen« (Klaus Schönbach)
<i>Zeitschriften</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fach- und Spezialinformationen • Märchen der Moderne
Kino	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Funktionen (Freunde, Ausgezielt) • Eskapismus • Kunstgenuss
Online	<ul style="list-style-type: none"> • Post, Einkaufen • Informationssuche, Wissensspeicher • Arbeitsmittel, Kontaktersatz

Hörertypen und ihr Medienalltag

Typus	Mediennutzung	Struktur
Medien- und Kulturvermeider	Wenig Fernsehen und Radio, auch andere Kommunikationskanäle kaum	<ul style="list-style-type: none"> • Zwei Drittel weiblich • Fast 90% über 40 Jahre
Fern-Sehwelt	Viel Fernsehen, kaum andere Formen kultureller Praxis	<ul style="list-style-type: none"> • Gleichmäßig über alle Altersgruppen • Eher niedrige Bildung
Elektronische Dauerbegleitung	Viel Radio (Alltagsbegleiter) und Fernsehen (Freizeit), keine Kultur außer Haus	<ul style="list-style-type: none"> • Eher weiblich und niedrige Bildung • Fast 90 % über 50 Jahre
Medienmenü im mittleren Maß	Fernsehen, Radio, Bücher und Musik durchschnittlich	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Bildungs- und Sozialschichten • Schwerpunkt: 30 – 60 J.
Flexible Nutzer öffentlich-rechtl. Rundfunks	Viel Radio und Fernsehen; flexible Programmwahl bei deutlicher Vorliebe für öffentlich-rechtliche Angebote	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Bildungs- und Sozialschichten • Fast 80 % über 40 J.
Flexible Vielnutzer	Viel Radio und Fernsehen (flexible Programmwahl), alles andere durchschnittlich	<ul style="list-style-type: none"> • Unterdurchschnittlich gebildet • Über 30 Jahre
Flexible Privatsfunktutzer	Viel Radio und Fernsehen, vorzugsweise private Programme; häufig Musik, gelegentlich ins Kino	<ul style="list-style-type: none"> • 80 % zwischen 20 und 50 Jahre • Eher besser gebildet
Klangwelt	Intensiver Umgang mit Musik; Fernsehen und Radio durchschnittlich; Kino und Bücher	<ul style="list-style-type: none"> • 90 % jünger als 40 Jahre • Hohe Bildung
Erlebnis-Kultur	Literatur und Musik (verschiedene Stile); Theater, Ausstellungen, Kino häufiger; Radio und Fernsehen unterdurchschnittlich	<ul style="list-style-type: none"> • Schwerpunkt: 20 – 40 J. • Singles, Elite • Deutlich hohe Bildung
Klassische Hochkultur	Bücher und klassische Musik; im Radio Informations- und Klassikprogramme; weniger Fernsehen, vor allem weniger Privatprogramme	<ul style="list-style-type: none"> • Älter als 40 Jahre • Schwerpunkt: Elite • Deutlich hohe Bildung

Mediennutzertypen

	Unterhaltungsorientiert	Informationsorientiert	Medienvermeider
Stärke	Knapp zwei Drittel der Bevölkerung	Rund ein Drittel der Bevölkerung	Etwa fünf Prozent der Bevölkerung
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> • jung • politisch wenig interessiert • niedrige formale Bildung • Mittel- und Unterschicht 	<ul style="list-style-type: none"> • älter und eher männlich • politisch interessiert • überdurchschnittliche Bildung • überdurchschnittliches Einkommen • Studenten 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterschicht-Angehörige: geringe Bildung, geringes Einkommen • Ausnahme: bewusster Verzicht; Aussteiger
	<i>Entscheidend: Stellung zum Erwerbsleben</i>		
Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltung, Überblickswissen • Vermeidung von Informationsangeboten • Kaufzeitungen, kommerzielle Rundfunkangebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltung, Überblickswissen • Gezielte Nutzung von Informationsangeboten • Anhänger der öffentlich-rechtlichen Anstalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung aller Kommunikationskanäle stark unterdurchschnittlich • Extremfall: gar kein Medienkontakt