

Always on



Mediennutzung ist allgegenwärtig. Im Durchschnitt sind wir zwei Stunden pro Tag online, bei der jüngeren Generation liegt die Onlinenutzung mit über vier Stunden deutlich höher. Traditionelle Medien wie Fernsehen und Tageszeitung verändern ihre Rollen. Mediennutzung wird individueller, die gemeinsame, kollektive Medienerfahrung vieler wird seltener. Filterblasen, Echokammern und Fake News umgeben uns. Mittendrin wir. Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Lars Harden zeigt Entwicklungen auf. Seine Prognose: Wir brauchen mehr denn je mediale Debatten und vor allem jede Menge Medienkompetenz.

So könnte ein ganz normaler Tag eines „durchschnittlichen“ Bürgers mit Blick auf seinen Mediennutzung aussehen: Morgens im Bad hört er seinen Lieblingssender beim Zähneputzen, beim Frühstück wirft er einen Blick in die lokale Tageszeitung, auf dem Weg zur Arbeit wird geprüft, was es Neues in der Facebook-Zeitleiste gibt, zwischendurch eine WhatsApp-Nachricht und die aktuellen Nachrichten im Internet, am Abend der Tatort im Fernsehen oder die neuesten Folgen der Lieblingsserie über eine Videoplattform. Vielleicht auch noch eine kurze Zeitschriftenlektüre beim Arzt oder Frisör und ein paar Seiten im Roman vor dem Einschlafen.

Medienvermittelte Kommunikation umgibt uns tagtäglich für viele Stunden. Fast alles, was wir nicht aus unmittelbarem Erleben und Gesprächen mitbekommen, erfahren wir über Medien. Sie prägen unseren Blick auf die Welt und haben Einfluss auf unser Denken, unsere Vorstellungen und manchmal sogar auf unser Handeln.

Zwei Stunden am Tag im Netz

Die dauerhafte Präsenz so vieler verschiedener Medienkanäle hat in den letzten Jahren zu einer deutlichen Intensivierung der Mediennutzung insgesamt geführt. Das heißt, wir nutzen immer mehr Medien und verbringen täglich immer mehr Zeit mit Surfen, Hören, Schauen, Chatten und Lesen. Besonders eindrücklich ist das z. B. für die Nutzungsdauer des Internets und dort insbesondere für jüngere Nutzer. Im Durchschnitt ist jeder Deutsche ab 14 Jahren laut ARD/ZDF-Onlinestudie über zwei Stunden am Tag im Netz unterwegs.

Altersunterschiede

Bei der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen gehören Medien nicht nur zur täglichen Routine, sondern Bewegtbild- und Audionutzung sowie persönliche Kommunikation über soziale Netzwerke (z. B. WhatsApp, Facebook) gehen über mobile End-

geräte ineinander über. Junge Menschen nutzen täglich erstaunliche neuneinhalb Stunden lang Medien.

Mit Blick auf die Online-Nutzung gibt es deutliche Unterschiede je nach Alter. Während junge Erwachsene bis 29 Jahren über vier Stunden täglich online sind, surfen ab 70-Jährige „nur“ eine halbe Stunde. Die Älteren ab 70 holen allerdings mächtig auf und haben ihre Internetzeit in den letzten drei Jahren fast verdoppelt.

Genauso wie die 50- bis 69-Jährigen, die 2016 täglich schon fast zwei Stunden online waren. Wenn man bedenkt, dass von den über 50-Jährigen im Jahr 2000 nur vier Prozent überhaupt im Netz unterwegs gewesen sind, wird die Dynamik dieser Veränderungen deutlich.

Fernsehen in Veränderung

Aber auch die Fernsehnutzung hat über viele Jahre zugenommen. 1996 wurden im Schnitt knapp drei Stunden ferngesehen; ein Jahrzehnt später ist es etwa eine Stunde mehr. Dieser Wert ist seit einigen Jahren konstant. Hier haben die älteren Rezipienten in der Nutzungsdauer die Nase vorn: Erwachsene über 50 Jahre sind täglich fünf Stunden vor dem TV-Gerät, 14- bis 29-Jährige nur zwei Stunden.

Diese Tendenzen sind also genau gegenläufig zur Online-Nutzung. Online spielen Fernsehinhalte und Bewegtbildinhalte natürlich eine relevante Rolle. Youtube nutzen bereits zwei von drei Deutschen ab 14 Jahre und die Mediatheken der Fernsehsender werden von fast der Hälfte mindestens gelegentlich angesteuert. Auf starkem Wachstumskurs befinden sich sogenannte Streaming-Dienste wie Netflix oder Amazon-Prime, die schon fast von jedem Fünften ins Medienmenü aufgenommen werden.

Tageszeitungen: Tendenz sinkend

Weniger erfreulich sieht es für die gedruckten Tageszeitungen in Deutschland aus. Lag die Zahl der Titel im Jahr 1990 noch bei 394 und die tägliche Auflage



Prof. Dr. Lars Harden,
aserto, Hannover

bei knapp 25 Mio. Druckexemplaren, so sind im Jahr 2016 nur noch 339 Titel mit einer Gesamtauflage von täglich 17 Mio. erschienen. Diese Tendenz ist ungebrochen und wird auch durch eine stetig leicht steigende Zahl von so genannten ePapers, also bezahlten digitalen Varianten der Zeitungsausgaben, in keiner Weise kompensiert.

Ende des gesellschaftlichen Lagerfeuers

Durch die Vielfältigkeit der Angebote entsteht auch eine Vielfältigkeit der Mediennutzung. In einer Zeit mit drei Fernsehsendern (also bis zur Mitte der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts) war etwa die Chance, dass viele Menschen die gleiche Sendung gesehen haben, relativ groß. Bei der Fülle von über 400 via Satellit empfangbaren Fernsehsendern sinkt diese Wahrscheinlichkeit. Wenn man bedenkt, dass über das Internet prinzipiell jeder Fernsehsender, jeder Radiosender, jeder Youtube-Kanal und auch jedes andere Medium zu erreichen ist, wird deutlich, dass der einzelne Nutzer sehr viele Auswahlentscheidungen zu treffen hat.

Jeder von uns stellt sich ein individuelles Medienmenü zusammen, das sich mehr oder weniger stark von anderen Personen unterscheiden kann. Da insbesondere bei Jüngeren inzwischen ein Großteil der Kommunikation über soziale Netzwerke (wie z. B. WhatsApp oder SnapChat) erfolgt, gehen Massenkommunikation und Individualkommunikation ineinander über. Die Rezeption gleicher Inhalte ist keine Selbstverständlichkeit mehr. Wir sitzen nicht mehr gemeinsam um eine Art gesellschaftliches „Lagerfeuer“ (wie z. B. zu den Hochzeiten von „Wetten, dass ...?“) und teilen Medienerfahrungen.

In besonderen Situationen (Krisen, großen Sportereignissen wie Fußball-WM) gibt es solche Momente,

sie sind aber inzwischen vermutlich seltener. Was das für die Identität einer Gesellschaft bedeutet, wird sich erst in den nächsten Jahren erweisen.

Fragmentierte Öffentlichkeit

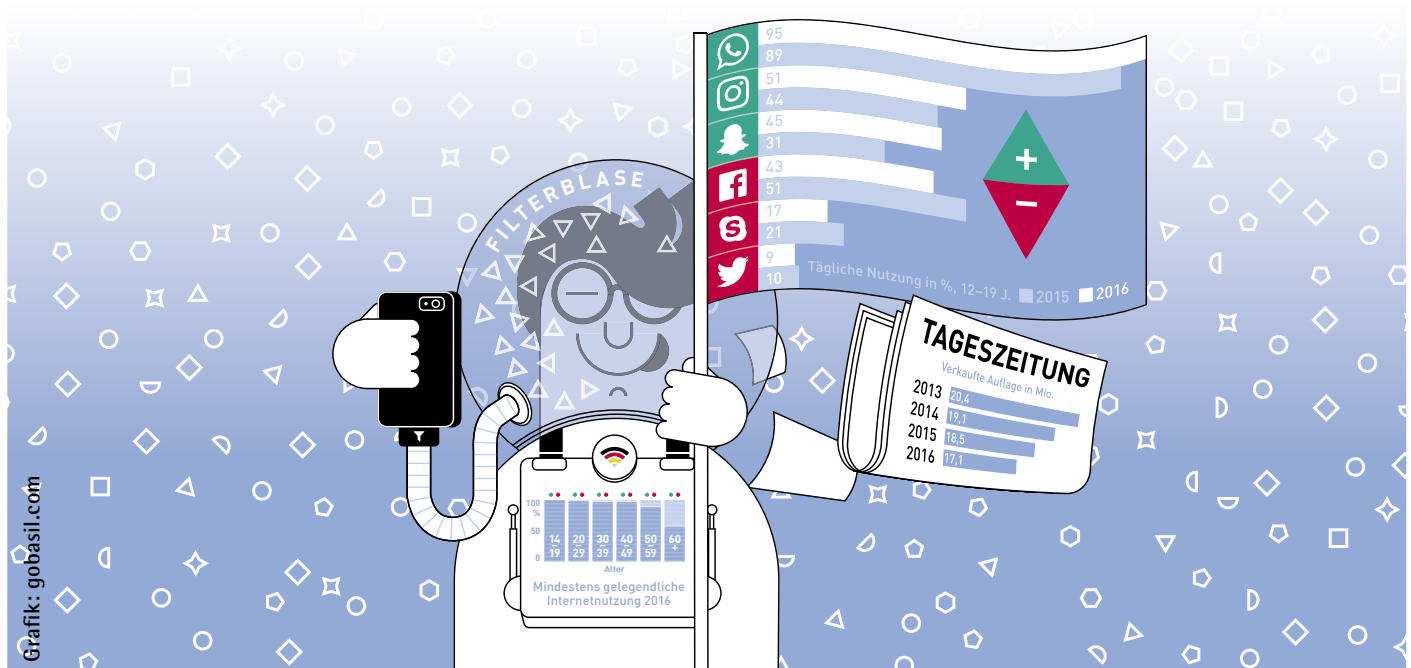
Es wird vermutet, dass wir es zunehmend mit einer „fragmentierten Öffentlichkeit“ zu tun haben werden. Es gäbe demnach also kaum noch medienvermitteltes Gemeinschaftserleben, sondern viele kleinere Publikumssegmente, die „eigene“ Medieninhalte konsumieren. Eine verstärkte Nischenbildung würde es den Medien umso schwerer machen, integrativ zu wirken. Geteilte Werte, Normen und Regeln einer Gesellschaft würden möglicherweise gar nicht mehr bei allen Bürgern ankommen und Konflikte um das, was ein Land zusammenhält, könnten sich verstärken.

Immer und überall

Wenn sich diese Entwicklungslinien in der Mediennutzung fortschreiben – und vieles spricht dafür – wird eine Verschmelzung der unterschiedlichsten Medienkanäle auf der Verbreitungsplattform Internet weiter voranschreiten. Die Bedeutung mobiler Endgeräte wird auch für ältere Rezipienten zunehmen und „always on“, also der dauerhafte Zugang zu digitalen Inhalten jeder Art, wird für größte Teile der Bevölkerung der Normalzustand sein. Durch die kostengünstige Verfügbarkeit von mobilem Breitbandinternet werden wachsende Bevölkerungsanteile in die Lage versetzt, Dienste und Funktionen der Onlinekommunikation immer und überall zu nutzen.

Filterblasen und Echokammern

Einhergehend mit dem immer persönlicheren Zuschnitt der Mediennutzung und der verstärkten Hinwendung



zu digitalen und sozialen Medien ist auch eine zunehmende Bedeutung der technischen Möglichkeiten zu beobachten. Jeder kennt es, dass nach der Suche nach z. B. einer neuen Jacke beim nächsten Internetbesuch auf vielen Seiten Werbung für Jacken auftaucht. Internetbrowser können sich also unsere Bewegungen im Netz merken und die Inhalte für die Zukunft auf Basis dieser Informationen anpassen. Im Bereich des Konsums ist das einleuchtend und in manchen Fällen vielleicht sogar nützlich – und über so genannte Ad-Blocker und das regelmäßige Löschen des Internetverlaufs auch leicht einzugrenzen.

Weniger gewünscht und nützlich könnte dies aber z. B. bei der Nutzung von Nachrichten- und Informationsangeboten sein. Die begründete Vermutung lautet: Wenn ich als Nutzer in sozialen Netzwerken, z. B. Facebook, den Kontakt zu bestimmten Personen, Medien, Parteien, Verbänden etc. aufnehme, sorgt ein Algorithmus (also ein programmierter Computerbefehl) dafür, dass mir in Zukunft nur ähnliche Inhalte angeboten werden. Ich erhalte also solche Inhalte, die zu den bereits bekannten Inhalten passen. Damit werden abweichende Meinungen und Vorstellungen von politischen Themen für mich als Nutzer weniger sichtbar und ich beuge mich in einer sogenannten Filterblase oder Echokammer. Es schallt nur das zurück, was ich vorher hineingerufen habe.

Dass es sich nicht um ein theoretisches Problem handelt, zeigt ein Beispiel des Wallstreet Journal (<http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>). Dort werden zwei Facebook-Profilen präsentiert, die jeweils sehr liberale oder sehr konservative Haltungen zu in der amerikanischen Gesellschaft kontrovers diskutierten Themen abbilden. So werden in jedem Profil ausschließlich extreme Positionen deutlich, die gegenläufige Positionen ausschließen. Hinzu kommt, dass es in sozialen Medien wesentlich leichter ist, ganze Themenfelder aus dem eigenen Blickwinkel zu entfernen. Wenn ich mich etwa gar nicht für ökonomische Themen interessiere, kann ich diese relativ systematisch vermeiden. Wie stark dieses Phänomen wirklich ist, wird derzeit intensiv diskutiert. Vermutlich werden im Netz und via Facebook der eigenen Meinung ähnliche Posts häufiger erscheinen als andere. Die Filterblase dürfte aber mit der Ausnahme extremer politischer Meinungen durchlässig sein.

Fake news

Als Bedrohung für die öffentliche Meinungsbildung werden Fake News, also gefälschte Nachrichten betrachtet. Sie werden im öffentlichen Disput meist im Internet eingesetzt, um z. B. politische Gegner in ein schlechtes Licht zu rücken.

Fake News basieren nicht auf Fakten und sind nicht belegbar. Sie klingen aber plausibel und kommen vielfach im Gewand redaktioneller Meldungen daher. Manchmal handelt es sich nicht um direkte Lügen, sondern z. B. auch um falsch dargestellte Zusammenhänge oder „gefakte“ Fotos. Das ist für uns Mediennutzer ein Problem, da wir auf vertrauenswürdige Informationen angewiesen sind, um uns eine Meinung zu bilden, um wohlbegründete (Wahl-) Entscheidungen zu treffen.

Bis vor kurzem stand außer Frage, dass Medien uns mit überprüfbaren und überprüften Inhalten versorgen. Fake News sorgen dafür, dass wir Nutzer selber einen kritischen Umgang mit dem Gesehenen, Gelesenen, Gehörten erlernen müssen. Wenn prinzipiell jeder alles veröffentlichen kann, wird es schwieriger, den Absender zu identifizieren und für die Korrektheit der Inhalte zur Rechenschaft zu ziehen. Klassische Medien haben bislang die Aufgabe der Recherche, der Faktenprüfung und der Einordnung für

uns übernommen. Doch die Fülle der Informationen durch andere Quellen ist so groß geworden, dass sie nicht nur den normalen Mediennutzer überfordert.

Journalismus in Vertrauenskrise

Hier wird es für die Zukunft vonnöten sein, den kritischen Umgang mit Medieninhalten von Kindesbeinen an zu üben und der Medienkompetenz auf verschiedenen Ebenen eine größere Bedeutung beizumessen. Zudem werden Medienanbieter und Journalisten verstärkt um Vertrauen ihrer Abonnenten, Zuschauer und Nutzer werben müssen.

Sie stecken in einer Vertrauenskrise und verlieren im Bereich der Nachrichtenmedien Teile ihres Publikums an Absender ungeprüfter Inhalte – und das obwohl wir in Deutschland vermutlich über eines der besten Mediensysteme der Welt verfügen. Unsere Medien sind es, die Themen auswählen, öffentlichen Streit ermöglichen und der Meinungsbildung dienen und der Demokratie damit einen unverzichtbaren Dienst erweisen.

Öffentliche Debatten und überprüfbare Fakten

Wir haben es also in Deutschland mit einer intensiven Mediennutzung von über neun Stunden täglich zu tun, die insbesondere im Bereich der Online-Nutzung in den letzten Jahren stark gestiegen und weiter steigend ist. Gleichzeitig sehen wir eine zunehmende Fragmentierung der Mediennutzung und immer individuellere Medienmenüs, die mit immer mehr und verschiedenen Angeboten bestückt werden. Durch kostengünstige Internetzugänge und Breitbandübertragungen ist die ständige Verfügbarkeit aller Medien über mobile Endgeräte für Jüngere heute schon und in Zukunft wahrscheinlich für fast alle die Regel und keine Ausnahme.

Wanted: Medienkompetenz!

Zwei besonders wichtige Fragen, die in Zukunft vor diesem Hintergrund zu beantworten sein werden, sind: Wie gelingt es, für die Demokratie so wichtige öffentliche mediale Debatten zu führen, die uns als Gesellschaft zu geteilten Lösungen für geteilte Probleme bringen? Und: Wie schaffen wir es, mit Medieninhalten so kompetent umzugehen, dass unsere Informationen und Entscheidungen auf überprüfbaren Fakten basieren?

Ob beim Zähneputzen, auf dem Weg zur Arbeit oder am Abend vor dem Fernseher – Medien sind für uns allgegenwärtig. Ein reflektierter Umgang mit den Inhalten ist für jeden Einzelnen und die Gesellschaft notwendig. ■

Mehr Infos:

Mediennutzung: http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT_Mediennutzung-in-Deutschland-2016.pdf?c=4

Filterblase: <http://www.sueddeutsche.de/digital/der-facebook-faktor-testen-sie-ihre-filterblase-1.3474022>
<http://www.sueddeutsche.de/politik/politik-auf-facebook-rechte-abschottung-ohne-filterblase-1.3470137>

Fake News: http://www.ard.de/home/ard/ARD_de_Spezial__FaktenstattFake_News/3690810/index.html
<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-11/fake-news-deutschland-geruechte-hoaxmap>

Mediennutzung von Menschen mit Unterstützungsbedarf: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/mediennutzung-von-menschen-mit-beeintraechtigungen/>