

Leitmedien in Zeiten des Internets

Handout zum Öffentlichen Fachgespräch des Büros für
Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB)
am 16. Januar 2013

Prof. Dr. Uwe Hasebrink & Dipl.-Soz. Hermann-Dieter Schröder

Medienpolitische Ausgangssituation



- Die Medienordnung weist dem Fernsehen in mehrfacher Hinsicht eine Sonderrolle als „Leitmedium“ zu.
 - Beispiel: Medienspezifische Konzentrationskontrolle zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht
- Argument: Besonderes Wirkungspotential des Fernsehens (Aktualität, Breitenwirkung, Suggestivkraft)
- Frage angesichts der Digitalisierung und Konvergenz: Ist diese Sonderrolle noch gegeben? Ist nicht mittlerweile das Internet als Leitmedium anzusehen?

Indikatoren für Leitfunktionen aus der Nutzerperspektive



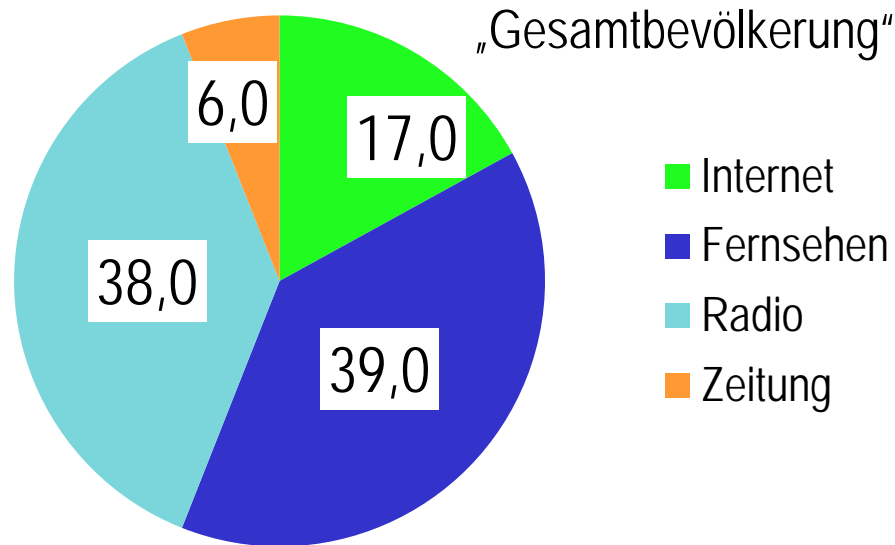
Ausgangspunkt:

Untersuchung möglicher Leitmedien aus Nutzerperspektive.

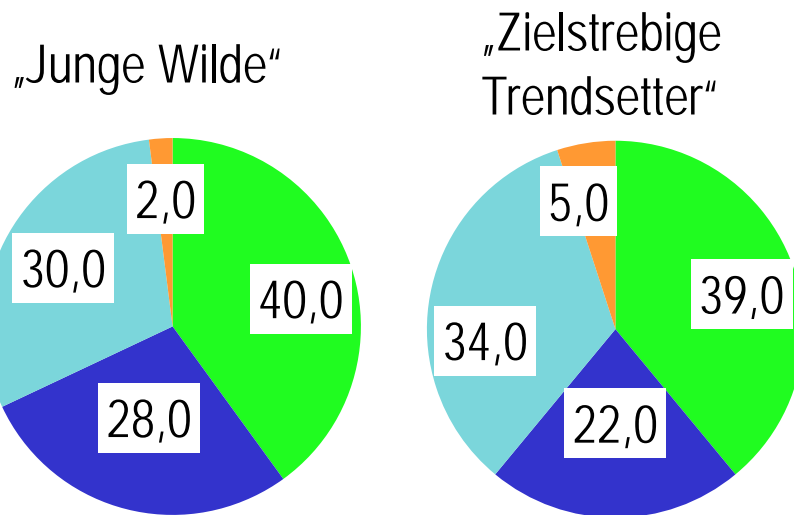
Zwei entscheidende Indikatoren:

- Nutzungsdauer: Wie viel Zeit wird den verschiedenen Medien gewidmet?
- Funktionsprofile: Für welche Funktionen wird den verschiedenen Medien besondere Bedeutung zugeschrieben?

Das Medienzeitbudget in Deutschland 2011 nach Nutzergruppen

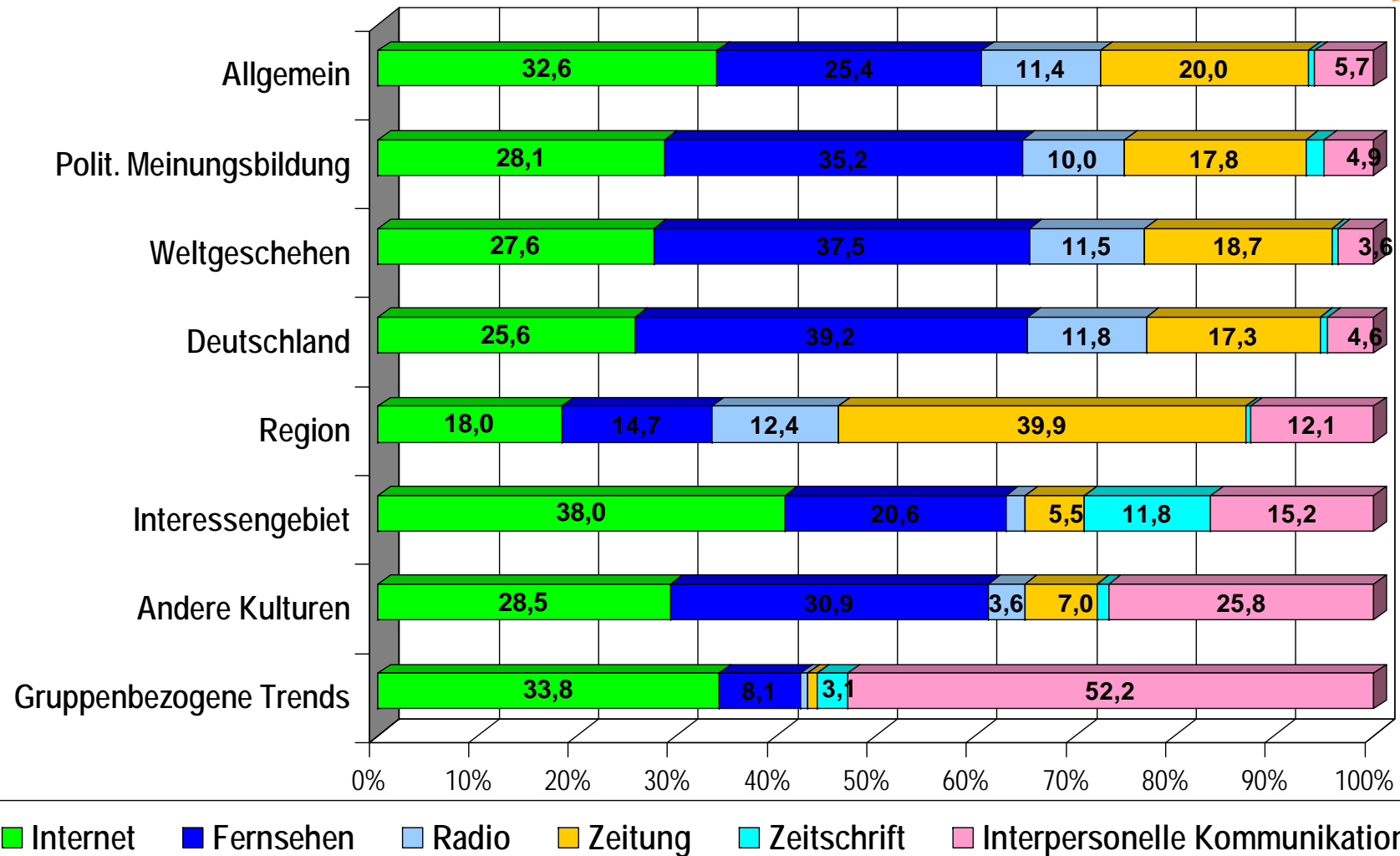


In der Gesamtbevölkerung nehmen nach wie vor Fernsehen und Radio die größten Teile des Zeitbudgets ein.



In bestimmten Teilgruppen jedoch haben sich die Gewichte deutlich verschoben.

Wichtigste Quellen für verschiedene Informationsfunktionen



Quelle: Hasebrink/Schmidt 2013; Basis: Antworten von 14- bis 29-Jährigen auf die offene Frage nach den drei wichtigsten Informationsquellen für die verschiedenen Informationszwecke; in % der Antworten

Gibt es noch Leitmedien?



- Ja. Trotz der Fragmentierung der Publika, der Ausdifferenzierung von Mediendiensten und der wachsenden Bedeutung von nutzer-generierten Inhalten kann nach wie vor von Leitmedien gesprochen werden, die für die öffentliche Kommunikation von besonderer Bedeutung sind. Einzelne Medienangebote erzielen enorme Reichweiten und Marktanteile.
- Nein. Der Versuch, die unübersichtliche Entwicklung der Medien- und Kommunikationslandschaft dadurch übersichtlicher zu machen, dass ein Medium und die mit ihm verbundene Logik hervorgehoben wird, greift zu kurz. Entscheidend ist die Einsicht, dass es in konvergierenden Mediumumgebungen um das Zusammenspiel der verschiedenen Medien geht und dass den verschiedenen Medien in den Medien-repertoires verschiedener Bevölkerungsgruppen je spezifische Leitfunktionen zukommen.

Ist das Internet ein Leitmedium?



- Ja. Die weiter wachsende Verbreitung, die zunehmende Nutzungsdauer, die Klarheit, mit der bestimmte Funktionen am stärksten dem Internet zugeschrieben werden, die sich häufenden Fallbeispiele für erhebliche politische Wirkungen der Online-Kommunikation sowie die fast monopolistischen Konstellationen bei einigen Kommunikationsdiensten sprechen dafür, dass dem Internet Leitmedienfunktionen zukommen.
- Nein. „Das“ Internet ist mittlerweile keine aussagekräftige Kategorie mehr. Es handelt sich um die derzeit maßgebliche technische Infrastruktur für Medien- und Kommunikationsdienste aller Art, über die ganz unterschiedliche Dienste bereit gestellt werden. Das Internet als Leitmedium zu betrachten, wäre viel zu unspezifisch, um den heute dominierenden medienübergreifenden Angebots- und Markenstrategien und den nach wie vor sehr bedeutsamen anderen Medien gerecht zu werden.

Folgerungen für die Medienordnung



- Lösung von der Fernsehzentriertheit der Medienkonzentrationskontrolle; statt dessen Entwicklung medienübergreifender Konzepte
- Notwendigkeit einer dienstespezifisch differenzierten Kommunikationsordnung
 - Verstärkte Einbeziehung crossmedialer Angebotsbündel sowie medialer Repertoires der Nutzer
- Die Regulierungsintensität sollte sich aus der Bedeutung für den Prozess der individuellen und öffentlichen Kommunikation und den in der Lebenswirklichkeit tatsächlich zu beobachtenden Defiziten im Hinblick auf die Funktionserfüllung ableiten.
 - Abgestufte Regulierungsintensität