Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Organisation und Ablauf der Veranstaltung sowie inhaltliche Einführung in die Rezeptionsforschung: Die drei Felder der Medienwirkungs-, Nutzungs- und Aneignungsforschung

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
ifk

Universität Münster

Zur Person

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

- Schwerpunkte Mediensoziologie; Medienpraktiken; Digitale Medien, KI und Nachhaltigkeit; kommunikations- und medienwissenschaftliche Geschlechterforschung, qualitative Methoden

- Raum E 224 im IfK, sigrid.kannengiesser@uni-muenster.de

Agenda der Sitzung

1. Organisatorisches
2. Konzeption des Moduls
3. Gegenstand der Vorlesung
4. Erste Systematisierung: Drei Felder der Rezeptionsforschung
5. Aufbau der Vorlesung
6. Erstes Feld: Mediennutzungsforschung

Universität Münster

1. Organisatorisches

Klausur: Montag, 13. Juli 2026, **ACHTUNG**: entweder: 12 bis 14 Uhr oder 14 bis 16 Uhr, Ort: von-Stein-Aula, Sie werden einem Zeitfenster zugeteilt!

Nachschreibeklausur: Termin wird noch bekannt gegeben

Klausurrelevant sind nicht nur Folieninhalte, sondern auch Vorträge

Learnweb: Passwort: Rezeption

Literatur: Texte zum Herunterladen im Learnweb

Folien: vor der jeweiligen Vorlesung im Learnweb

Universität Münster

2. Konzeption des Moduls Media- und Rezeptionsforschung

Modul besteht aus Vorlesung und Seminaren

Vorlesung: Die Vorlesung bietet eine Einführung und einen **Überblick** zum Feld der Rezeptionsforschung. Sie beschäftigt sich somit mit den **Nutzer:innen verschiedener Medien**. Das Feld der Medienrezeption wird systematisiert in die drei Teilbereiche „**Mediennutzung, Medienaneignung, Medienwirkung**“. Für diese Bereiche werden sowohl verschiedene theoretische Zugänge als auch exemplarische empirische Studien vorgestellt. Neben **Klassikern** der Rezeptionsforschung werden auch aktuelle Forschungsansätze diskutiert und darüber eine Bandbreite von **Themen** abgedeckt, wie z.B. nachhaltige Medienpraktiken, Privatheit in der Mediennutzung, Ungleichheit in der Medienwirkung und -nutzung. Durch die Erläuterung der **Forschungsmethoden**, die für empirische Studien in der Medienrezeptionsforschung genutzt werden, erlangen die Studierenden auch Wissen, wie Medienrezeptionsforschung durchgeführt wird. Die Vorlesung zielt darauf, **unterschiedliche Ziele, Paradigmen und theoretische Einbettungen von Rezeptionsforschung zu verstehen**, **Studien entsprechend zueinander in Beziehung zu setzen** und zu reflektieren und **methodisches Vorgehen** der Medienrezeptionsforschung kennenzulernen.

Universität Münster

3. Gegenstand der Vorlesung: Forschungsfelder der KoWi



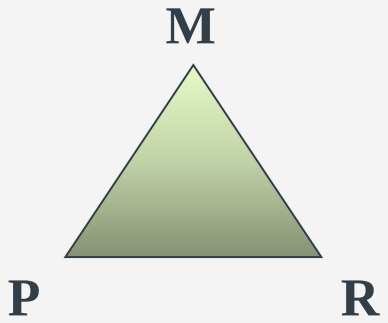
Bildnachweis: istock ID: 1496424254

Produktion und Journalismusforschung:
JournalistInnen, Redaktionen, Aussagenentstehung

Medienforschung:
Formen, Inhalte, Bedeutungen



Bildnachweis: istock ID: 540834826



Rezeptionsforschung:
Mediennutzung,
Aneignung, Wirkung

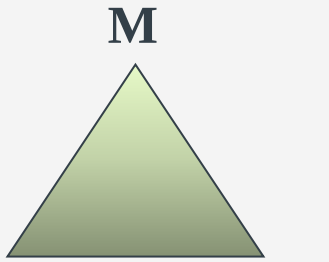


Bildnachweis: istock ID: 1515911274

3. Gegenstand der Vorlesung: Forschungsfelder der KoWi - Methoden

Medienforschung:
Formen, Inhalte, Bedeutungen

Methoden u.a.: Inhaltsanalyse (quantitativ, qualitativ);
•Film- und Fernsehanalyse (quantitativ, qualitativ);
•Diskursanalyse



Produktion und Journalismus- und PR-Forschung: Journalist*innen, Redaktionen, Kommunikator*innen

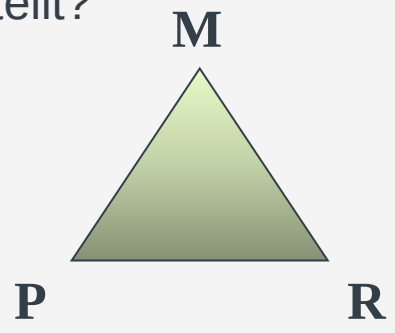
Methoden u.a.
• Standardisierte Befragung (schriftlich, mündlich, telefonisch)
• Offenes Interview (qualitativ)
• Beobachtung (z.B. Redaktion)

Rezeptionsforschung:
Mediennutzung, Aneignung, Wirkung

Methoden u.a.
• Standardisierte Befragung
• Offenes Interview (qualitativ)
• Gruppendiskussion (fokussiert)
• Beobachtung ...

Beispiel: Thema Nachhaltigkeit

Medieninhalte: Darstellung von Nachhaltigkeit in den Medien: Welche Nachhaltigkeitsthemen werden wie dargestellt?



Produktion und Kommunikator*innen:

Wie arbeiten Kommunikator*innen zu Nachhaltigkeitsthemen? Wie nehmen sie diese Themen selber wahr? Welche Produktionsbedingungen für Medieninhalte gibt es?

Rezeption:
Wie wirken Medieninhalte zu Nachhaltigkeit, wie nehmen Menschen diese Inhalte wahr, wie bewerten sie diese?

Aber auch: Wie nutzen Menschen Medien nachhaltig?

Universität Münster

Fragen Sie nach Zusammenhängen
zwischen den Positionen und Feldern, aber vermeiden Sie Spekulationen von einem Feld zum anderen!

Universität Münster

3. Gegenstand der Vorlesung: Forschungsfelder der KoWi



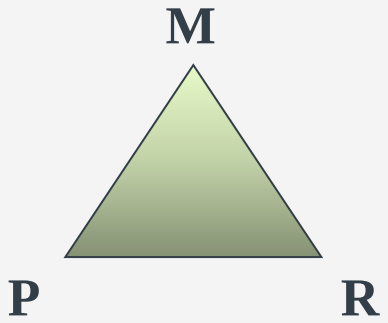
Bildnachweis: istock ID: 1496424254

Produktion und Journalismusforschung:
JournalistInnen, Redaktionen, Aussagenentstehung

Medienforschung:
Formen, Inhalte, Bedeutungen



Bildnachweis: istock ID: 540834826



Rezeptionsforschung:
Mediennutzung,
Aneignung, Wirkung



Bildnachweis: istock ID: 1515911274

4. Drei Felder der Rezeptionsforschung

Rezeptionsforschung

= Forschungen über die Nutzenden und aus der Perspektive der Nutzenden

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Feld 1: Mediennutzung

Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer*innen von spezifischen Medien

- **Reichweiten:** Anzahl der Zuschauer:innen, Leser:innen, Hörer:innen je Medium oder Genre/Titel; Umfang der Nutzung
- **Merkmale der Nutzer:innen:** Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße. Bundesland
- **Meinungen der Nutzer:innen:** zum Medium, Glaubwürdigkeit, Bindung, Interesse, Funktion etc.
- **Klassische Methode:** quantitative Befragung (aber auch Interviews)

Feld 2 Medienwirkung

Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

Zentrale Frage: „Was machen die Medien mit den Menschen?“

- Veränderung von Wissen, Denken, Einstellung, Fühlen, Handeln, Persönlichkeit **(= Individuen)**

- Veränderung der öffentlichen Meinung, der gesellschaftlichen Werte und Kommunikationsweisen u.a. **(= Gesellschaft)**

Feld 3: Medienaneignung

die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen: Medienpraktiken und Aneignung (Einbettung in den Alltag), Sichtweisen, Interpretationen, Bedeutungszuschreibungen

Zentrale Frage: „Was machen die Menschen mit den Medien?“

Klassische Methode: Interviews mit Nutzer*innen

4. Drei Felder der Rezeptionsforschung

Rezeptionsforschung

= Forschungen über die Nutzenden und aus der Perspektive der Nutzenden

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

5. Aufbau der Vorlesung

1. Organisatorisches, Einführung, drei Felder der Rezeptionsforschung, Mediennutzungsforschung

2. Die Anfänge der Medienwirkungsforschung: The People’s Choice und Persuasion, Meinungsführer*innen heute

3. Von der Medienwirkungsforschung zur Medienaneignungsforschung: Uses-and-Gratifications, Encoding-Decoding und Medienethnographie

4. Diffusion und Domestizierung: Verbreitung von Medientechnologien und Einbettung in den häuslichen Alltag

5. Mediennutzung und Nicht-Nutzung: Medienrepertoires, Koexistenz und Konvergenz, kommunikative Grenzziehung und Digital Detox

6. Von Mediennutzenden zu ProdUser:innen: Vom Bürgerradio zum ProdUser in Onlinemedien und alternativer Social Media

Universität Münster

5. Aufbau der Vorlesung

7. Ungleichheiten in der Medienrezeption: Wissenskluft, digitale Kluft, digitale Ungleichheit, internationale Perspektiven

8. Nachhaltigkeit, Medienwirkung, Mediennutzung und Medienaneignung

9. Mediennutzung und Medienaneignung im Überwachungskapitalismus: Privatheit und Datenkompetenz

10. Medienwirkung, Mediennutzung und Medienaneignung: Geschlecht und Intersektionalität

11. Nutzung und Aneignung kommunikativer Künstlicher Intelligenz und Automatisierter Kommunikation

12. Vorbereitung auf die Klausur

13. Klausur

14. Nachbesprechung der Klausur

15. Nachschreibeklausur

6. Feld 1: Mediennutzung

Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

- **Reichweiten:** Anzahl der Zuschauer:innen, Leser:innen, Hörer:innen je Medium oder Genre/Titel; Umfang der Nutzung
- **Merkmale der Nutzer:innen:** Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße. Bundesland
- **Meinungen der Nutzer:innen:** zum Medium, Glaubwürdigkeit, Bindung, Interesse, Funktion etc.

Universität Münster

Akteur*innen der Mediennutzungsforschung

- durch Medienanstalten
- Marktforschungsunternehmen
- Tech-Unternehmen (Google, Meta…)
- durch Kommunikations- und Medienwissenschaftler:innen

Verfahren der Mediennutzungsforschung

- telemetrische Messung (Fernseheinschaltquoten)
- Messung durch digitale Technologien/Künstliche Intelligenz
- verschiedene wissenschaftliche Methoden (v.a. quantitative Befragung)
- Befragungen zur Mediennutzung (z.B. ZDF/ARD-Medienstudie)

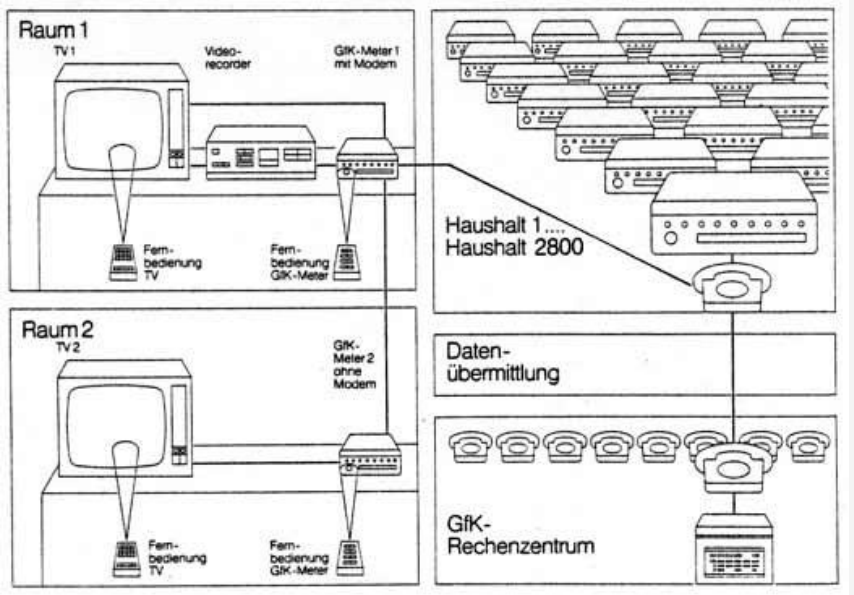
Reichweitenforschung

- Gesellschaft für Konsumforschung/ NielsenIQ
- AGF Videoforschung GmbH (früher: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung)
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)
- ARD/ZDF-Medienstudie

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)/NielsenIQ

- 1934 gegründet als gemeinnützige Gesellschaft für Konsumforschung
- seit 1984 (Einführung des Privatfernsehens): Reichweitenmessung im Fernsehmarkt
- Messungen und Analysen in verschiedenen Konsumbereichen u.a. Reichweitenmessung, Nutzungs- und Wirkungsanalysen
- Panel; flächen- und bevölkerungs-repräsentative Stichprobe von 5400 Haushalten mit gut 11.000 Personen
- Seit 2023: GfK und NielsenIQ: vom Verein durch Hochschullehrende gegründet zu einem globalen Marktforschungsunternehmen (https://nielseniq.com)

Traditionelle telemetrische Reichweitenmessung



Das GfK-Meter misst und speichert sekundengenau:

- Das An- und Abschalten des Fernsehgerätes
- Laufende Sender und jeden Umschaltvorgang
- Alle weiteren Verwendungsmöglichkeiten des Fernsehgeräts
  - z.B. Videotext inkl. Seitenerkennung
  - Aufnahme und Wiedergabe von selbst- oder fremdaufgezeichneten Videocassetten/DVD/ Festplattenrecordern (Erfassung nach Kanal, Aufnahmedatum und Aufnahmezeit)

Nutzer:innen

- müssen sich an spezieller Fernbedienung an- und abmelden
- Merkmale der Personen sind erfasst (z.B. Alter, Geschlecht), können Quoten differenzieren (vgl. Sample)

Verschiedene Messgrößen der Reichweitenforschung

Bei der Auswertung wird unterschieden:

- durchschnittliche **Zuschauer*innenanzahl** in Millionen

- und dem **Marktanteil** (Zuschaueranteil einer Sendung (eines Senders) an allen *zu dieser Zeit* Fernsehenden)

z.B.: Sonntag Abend erreichte der „Tatort“ in der ARD 8 Millionen Zuschauer:innen und damit einen Marktanteil von 25%. (Zahlen fiktiv); d.h.: ein Viertel aller Menschen, die gestern zwischen 20.15 und 21.45 Uhr ferngesehen haben, haben den ARD-Krimi gesehen. Drei Viertel der Fernsehzuschauer haben etwas anderes gesehen.

Heute: Online-Profiling

- Web-Analyse-Tools (z. B. Google Analytics)
- **Ausdifferenzierung von Nutzungsmessungen**
  - **Website Traffic/Website Analytics**
    - Nutzende: Nutzende, Unique Visitors, Neue Nutzende
    - Aufrufe: Website, Video etc. Aufrufe (Visits)/Anzahl Sitzungen
    - Sitzungen: Scroll-Verhalten, Klick-Verhalten, Nutzungsdauer, Watchtime, Absprungrate etc.
    - Informationen über Nutzende: Geschlecht, sexuelle Orientierung, Vermögen etc.
- „**Performance-Analysen**“ von Websites, Plattformen
  - Messen, Analysieren, Optimieren (z. B. Konsum, Werbeanzeigen, Engagement mit Inhalten im Journalismus) (Gerlitz/Helmond 2013)

ARD/ZDF-Medienstudie

- „1964 wurde die **Langzeitstudie Massenkommunikation** gemeinsam von ARD und ZDF erstmals erhoben und untersuchte seither im Fünf-Jahres-Turnus die Trends in der Mediennutzung der deutsch-sprachigen Bevölkerung in Deutschland. Letztmals wurde sie im Jahr 2020 veröffentlicht.
- 1997, also drei Dekaden später, rief die ARD eine Studie zur Internetnutzung in Deutschland ins Leben, die seit 1998 gemeinsam mit dem ZDF in ununterbrochener jährlicher Folge als **ARD/ZDF-Onlinestudie** durchgeführt und publiziert wurde.
- Um den rasanten Medienentwicklungen auch forscherisch gerecht zu werden, kam im Jahr 2017 die Studie ARD/ZDF-**Massenkommunikation-Trends** hinzu, durch die die zentralen Ergebnisse der Langzeitstudie Massenkommunikation in einem jährlichen Turnus fortgeschrieben werden konnte.“ (https://archiv.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/MP_23_2024_Aus_Onlinestudie_und_Massenkommunikation_Trends_wird_die_ARD_ZDF-Medienstudie._Methodik_der_ARD_ZDF-Medienstudie_2024.pdf)
- Seit 2024: **ARD/ZDF-Medienstudie:** Fusion von ARD/ZDF-Onlinestudie und ARD/ZDF-Massenkommunikation-Trends

Universität Münster

ARD/ZDF-Medienstudie

- Methode: **Befragung** der deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland in Telefoninterviews und Online-Befragung
- N=2.500 Personen im Zeitraum vom 12. Februar bis 5. Mai 2024
- Durchgeführt von „GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung“
- 70% Telefoninterviews (60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunkstichprobe) und 30 Prozent Onlinefragebögen.

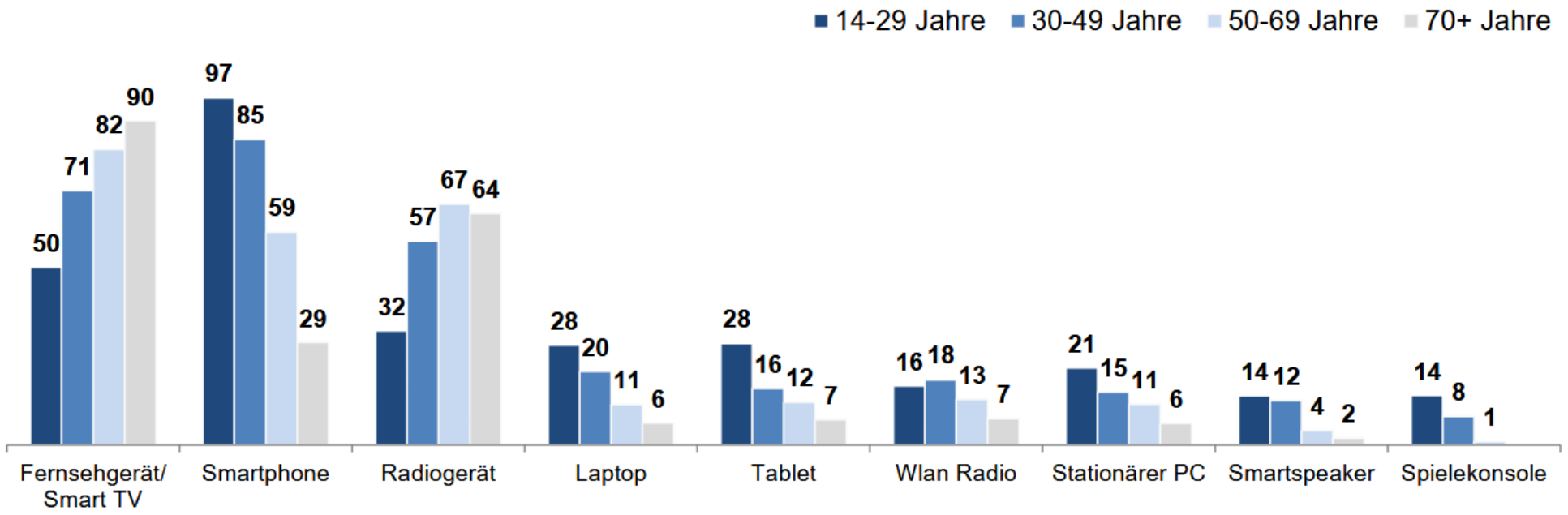
Quelle: https://archiv.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/MP_23_2024_Aus_Onlinestudie_und_Massenkommunikation_Trends_wird_die_ARD_ZDF-Medienstudie._Methodik_der_ARD_ZDF-Medienstudie_2024.pdf

Folgende Folien sind aus: https://archiv.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/Basispraesentation_ARD-ZDF-Medienstudie_2024.pdf

Im Fokus: Medientechnologien

Tagesreichweite (Smart-)TV und Radiogerät bei U30 deutlich geringer als bei Älteren – Ü70 mit geringer Tagesreichweite für Smartphones

Geräte – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2024



ARD ZDF MEDIENSTUDIE 2024

Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr)

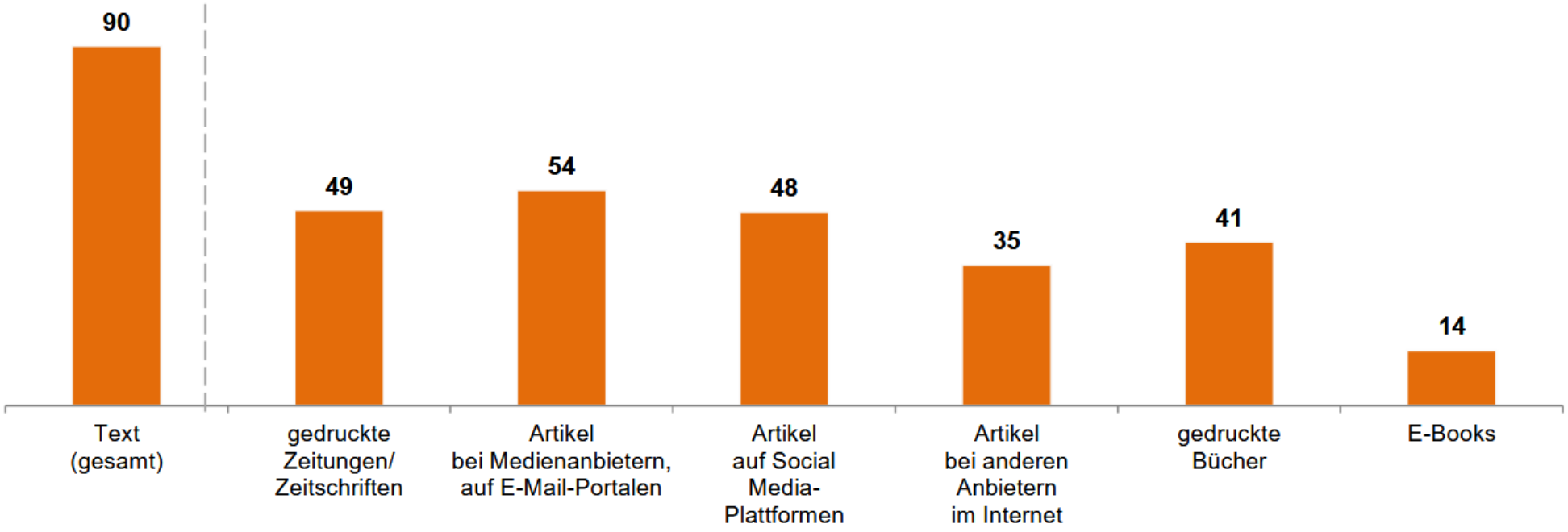
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

60

Im Fokus: Medienformate auf verschiedenen Medienkanälen

9 von 10 nutzen Textangebote wöchentlich – mehr als die Hälfte liest Artikel auf Portalen, jeweils knapp 50% gedruckt oder auf Social Media

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2024

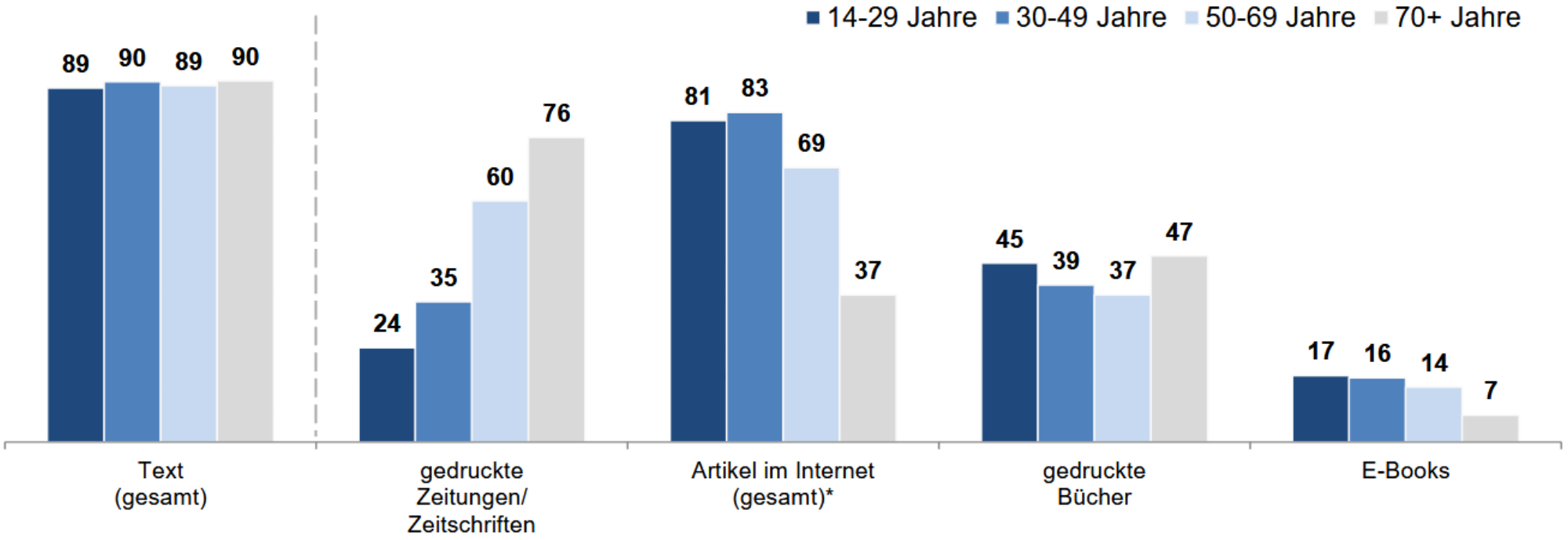


Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

Im Fokus: Medienformate nach Medienkanälen und Alter

Druckerzeugnisse vornehmlich von Ü50 genutzt, Onlineartikel von Jüngeren – Bücher bei Jung und Alt ähnlich verbreitet

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2024



* Bis 2023 Netto-Wert aus Artikeln in Angeboten von Zeitungen und Zeitschriften, in Angeboten von Radio-/Fernsehsendern, auf Social Media-Plattformen, bei anderen Anbietern im Internet.
Ab 2024 Nettowert aus Artikel auf Social Media-Plattformen, auf E-Mail-Portalen oder von Medienanbietern aus den Bereichen Nachrichten, Sport, Wirtschaft, Verbraucher, Kultur, bei anderen Anbietern im Internet.

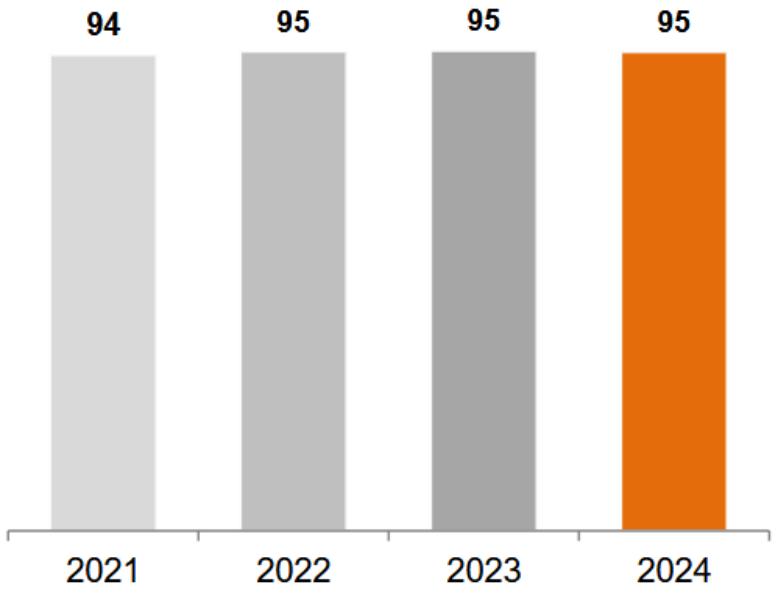
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

Im Fokus: Internetnutzung

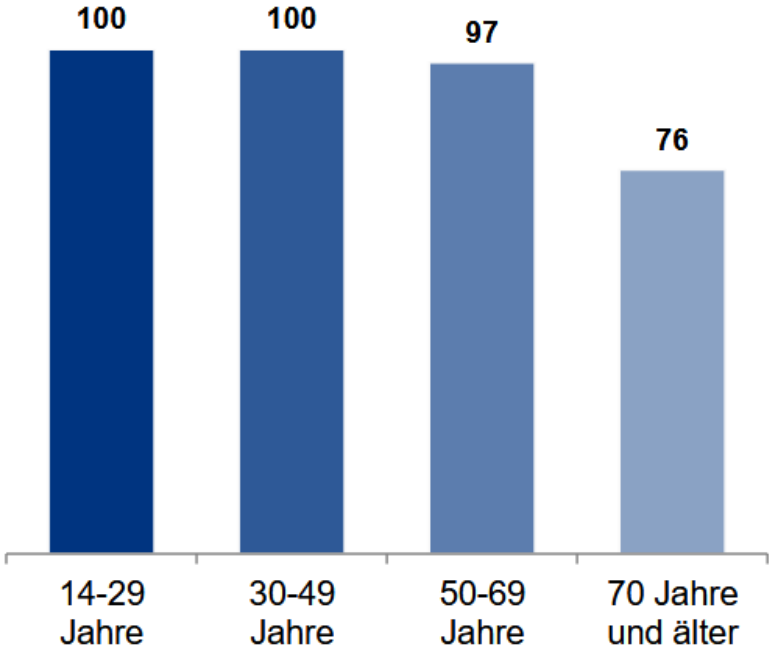
Generelle Internet-Nutzung liegt stabil bei 95%, unter den Älteren weiterhin ca. ein Viertel Offliner

Internetnutzung, Angaben in Prozent

Internetnutzung Gesamt



Internetnutzung Gesamt 2024 nach Alter



Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

Im Fokus: Internetnutzung nach Geschlecht und Alter

Onlinenutzung in Deutschland 1997-2023

Internetnutzung, Angaben in Prozent

	mindestens selten genutzt								Tagesreichweite			
	1997	2003	2009	2015	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Gesamt	7	54	67	80	94	95	95	95	76	80	80	79
Frauen	3	45	60	76	93	94	94	93	75	79	80	77
Männer	10	63	75	83	96	96	96	96	77	82	80	80
14-19 Jahre	6	92	98	100	100	100	100	100	100	100	99	100
20-29 Jahre	13	82	95	98	100	100	100	100	98	99	98	98
30-39 Jahre	12	73	89	94	100	100	100	100	93	93	94	95
40-49 Jahre	8	67	80	92	100	100	100	100	91	88	87	92
50-59 Jahre	3	49	67	83	97	95	98	99	71	77	80	78
60-60 Jahre	1	20	39	67	93	95	96	96	62	75	74	68
Ab 70 Jahren	0	5	16	38	77	80	78	76	42	51	46	42

ARD ZDF | MEDIENSTUDIE 2024

*Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus mehreren Internettätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt".

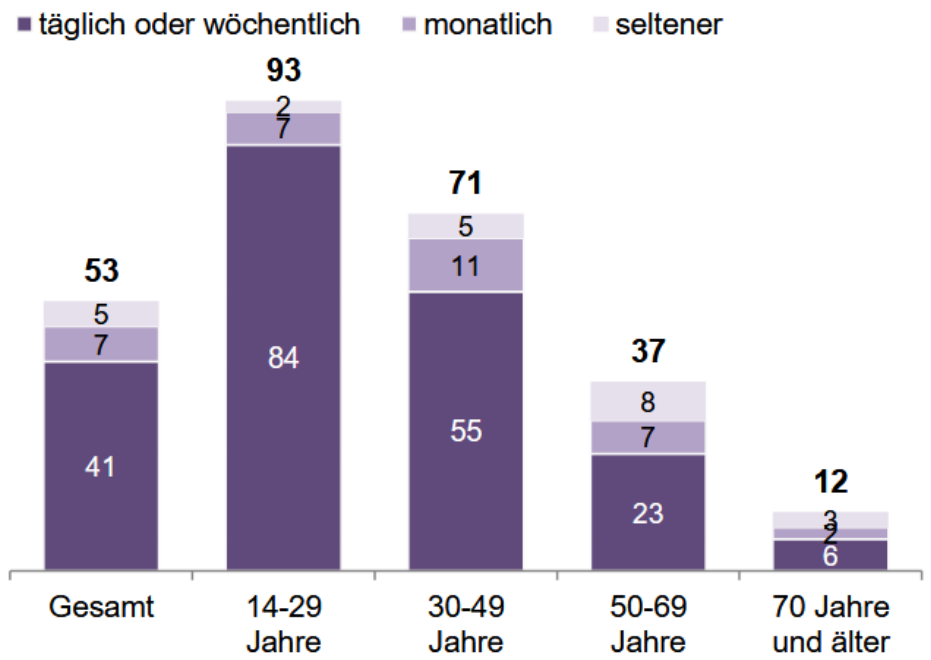
Grundgesamtheit 2024: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

Im Fokus: Audio-Streaming nach Alter

Über 90% der Jüngeren nutzen Audio-Streaming zumindest selten – Spotify mit Abstand der meistgenutzte Streamingdienst

Nutzung Musik- und Audiostreaming, Angaben in Prozent

Nutzung Musik- und Audiostreaming



Anbieter für Musik- oder Audiostreaming



ARD ZDF MEDIENSTUDIE 2024

* Differenz zum Vorjahr in Prozentpunkten

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

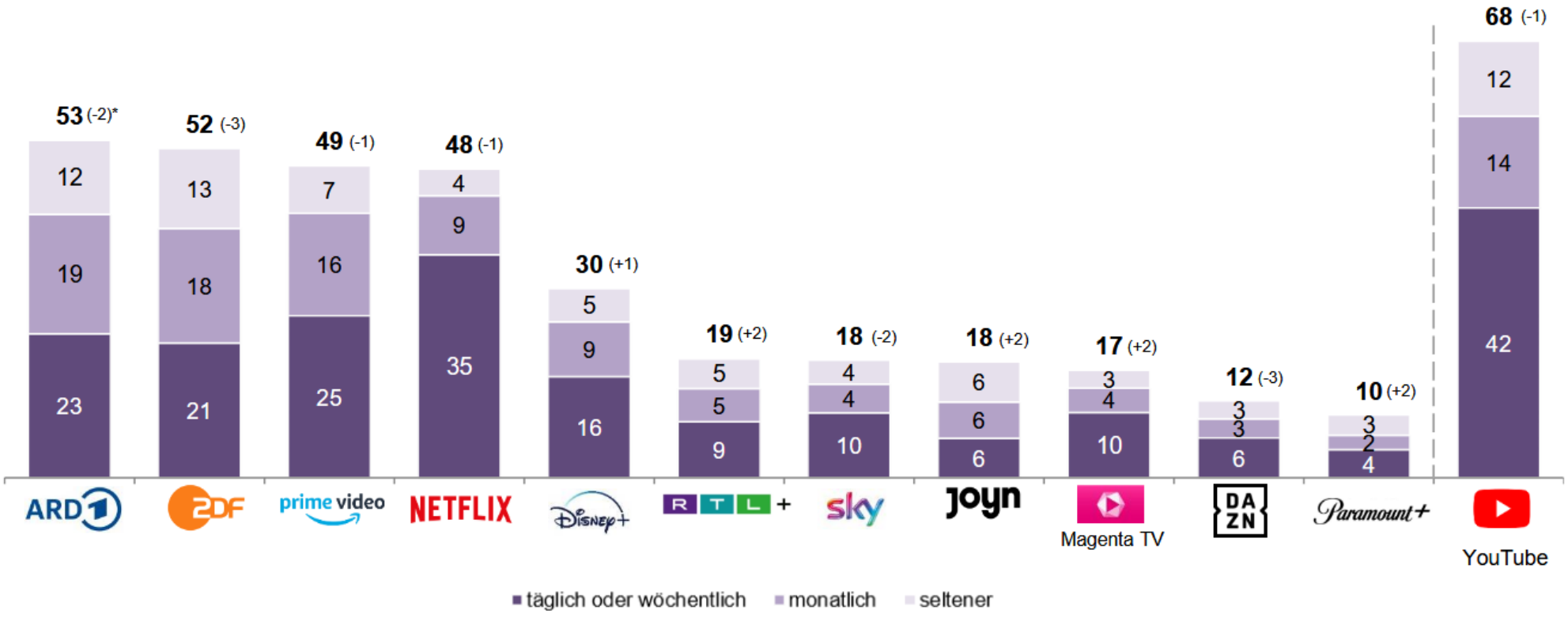
40

MEDIEN-NUTZUNG | VIDEO | AUDIO | TEXT | INTERNET

Im Fokus: Video-Streaming

ARD und ZDF in der Gesamtnutzung knapp vorne. Netflix hat die größte regelmäßige Nutzerschaft

Nutzung Videostreaming, Angaben in Prozent



ARD ZDF | MEDIENSTUDIE 2024

* Differenz zum Vorjahr in Prozentpunkten

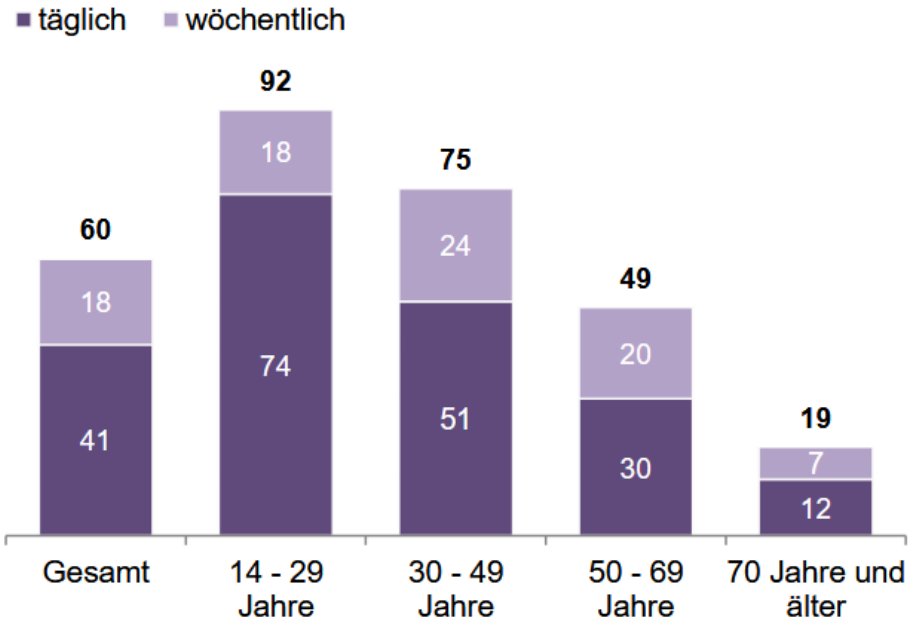
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

Im Fokus: Onlinenetzwerke

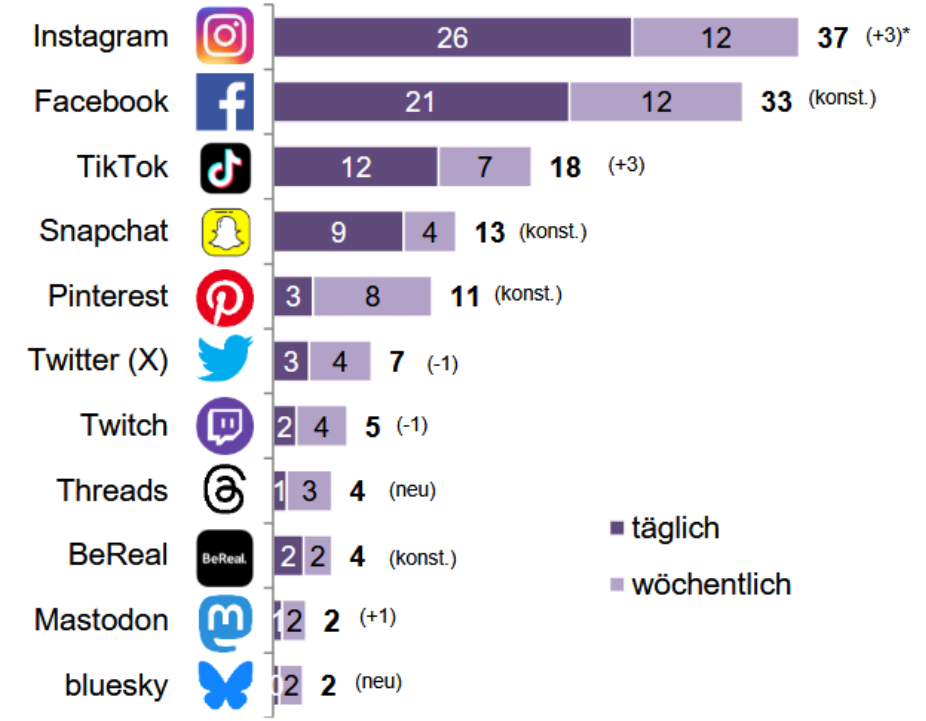
Instagram und TikTok legen am deutlichsten in Reichweite zu, Facebook bleibt konstant und Nummer 2 im Markt

Social Media-Angebote, Angaben in Prozent

Nutzung Social Media (Nettowert)



Social Media-Angebote



MEDIEN-NUTZUNG | VIDEO | AUDIO | TEXT | INTERNET

ARD ZDF MEDIENSTUDIE 2024

* Zuwachs zu 2023

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

56

Kernergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Mediennutzung allgemein

Tagesreichweiten leicht rückläufig und sinkende Nutzungsdauern bei Audio und Video. Pro Kopf nutzt die Bevölkerung täglich sechseinhalb Stunden Medien. Rückgang der Nutzungsdauer um 28 Minuten – Verluste bei Audio am stärksten.

Video

73 % der Bevölkerung sieht mindestens einmal wöchentlich lineares TV, 44 % nutzen Streamingdienste. Dabei zeigen sich Rückgänge fürs Fernsehen und weitgehende Stabilität bei anderen Nutzungsformen.

Mehr als die Hälfte der Sehdauer entfällt auf Live-TV, bei den Unter-50-Jährigen überwiegt die nonlineare Nutzung. Bei insgesamt gesunkener Sehdauer geht der Trend zu Social Video/YouTube.

Bei den Streamingdiensten steht Netflix nach regelmäßiger Nutzung vorn, gefolgt von Prime Video und den Mediatheken von ARD und ZDF.

Audio

78 % hören mindestens wöchentlich Radio, mit Abstand folgen Streaming und Podcasts. In Altersgruppen über 30 Jahre erreicht Radio vier von fünf Menschen, bei Menschen unter 30 liegt Musikstreaming vorn. Radio verliert etwas, Musikstreaming mit leichten Gewinnen v.a. bei der Tagesreichweite.

Bei den Über-30-Jährigen entfällt die Hördauer vorwiegend auf Live-Radio, Jüngere verbringen die meiste Zeit mit Musikstreaming.

Über 90 % der Jüngeren nutzen Musikstreaming zumindest selten – Spotify ist mit Abstand der meistgenutzte Streamingdienst.

Text

90 % lesen wöchentlich mediale Texte – mehr als die Hälfte nutzt Artikel auf Online-Portalen, etwas weniger gedruckt oder auf Social Media. Druckerzeugnisse werden vornehmlich von Ü50 genutzt, Onlineartikel von Jüngeren – Bücher bei Jung und Alt ähnlich verbreitet.

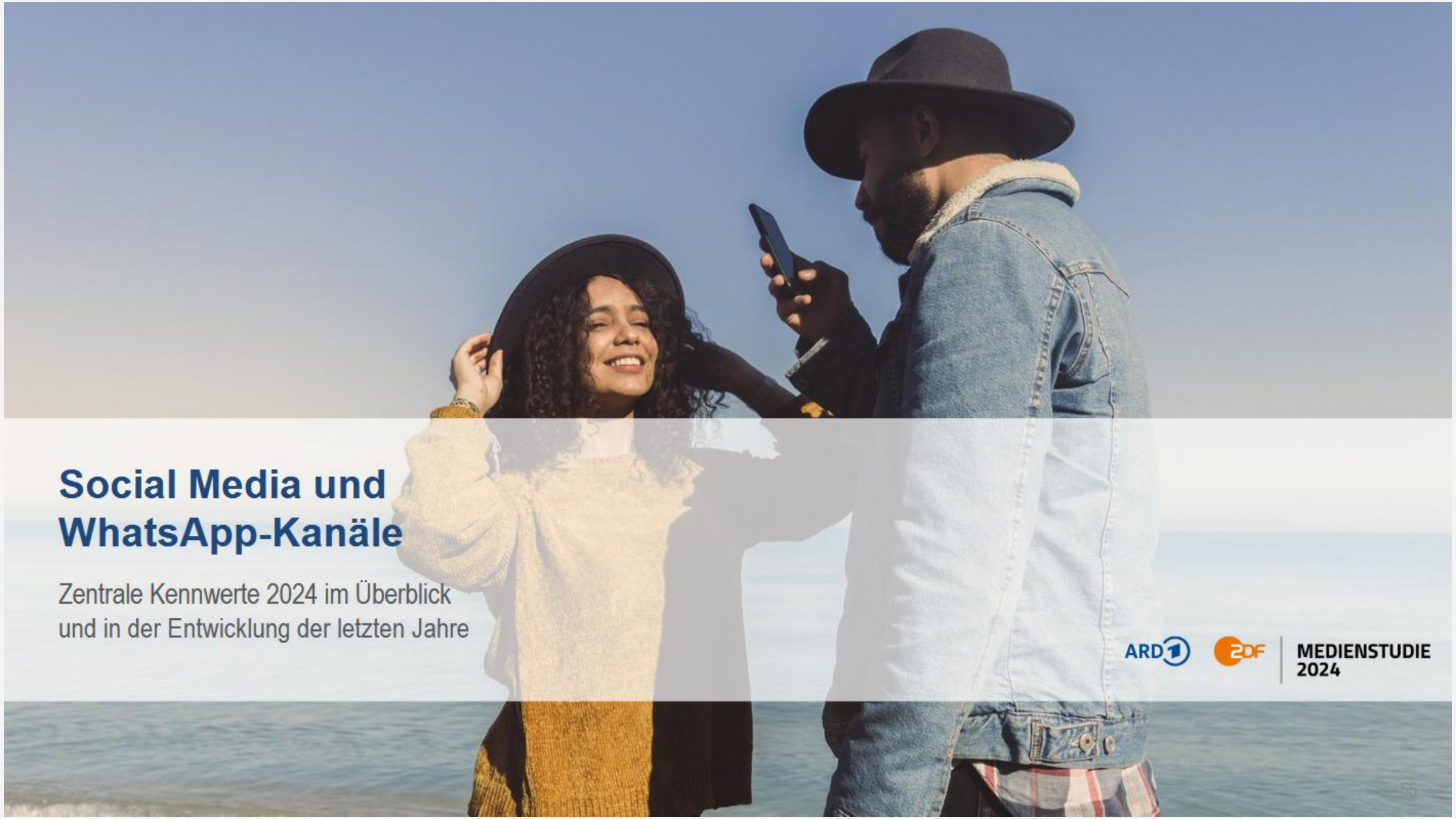
Internetnutzung allgemein

Generelle Internet-Nutzung liegt stabil bei 95%, unter den Älteren weiterhin ca. ein Viertel Offliner. In allen Altersgruppen höchste Reichweite für Mediennutzung im Internet, vor Individualkommunikation und sonstiger Internetnutzung.

Social Media

Instagram und TikTok legen am deutlichsten in Reichweite zu, Facebook bleibt konstant und Nummer 2 im Markt.

Mehr als die Hälfte kennt WhatsApp-Kanäle – 14 % mit Kanal-Abo, zwei von fünf Nutzenden kommentieren.


Social Media und
WhatsApp-Kanäle
Zentrale Kennwerte 2024 im Überblick
und in der Entwicklung der letzten Jahre
ARD
ZDF
MEDIENSTUDIE
2024

Was misst Reichweitenforschung und was nicht?

Nutzung einer bestimmten Medientechnologie/eines bestimmten Medienangebots, evtl. verschiedene demographische Daten

…und was nicht?

Was misst Reichweitenforschung und was nicht?

Nutzung einer bestimmten Medientechnologie/eines bestimmten Medienangebots, evtl. verschiedene demographische Daten

…und was nicht?

- Paralleltätigkeiten
- Grad der Aufmerksamkeit und des Interesses (wird z.T. aber bei Online Profiling erfasst…)
- Entscheidungsprozess und Motive der Mediennutzung

Universität Münster

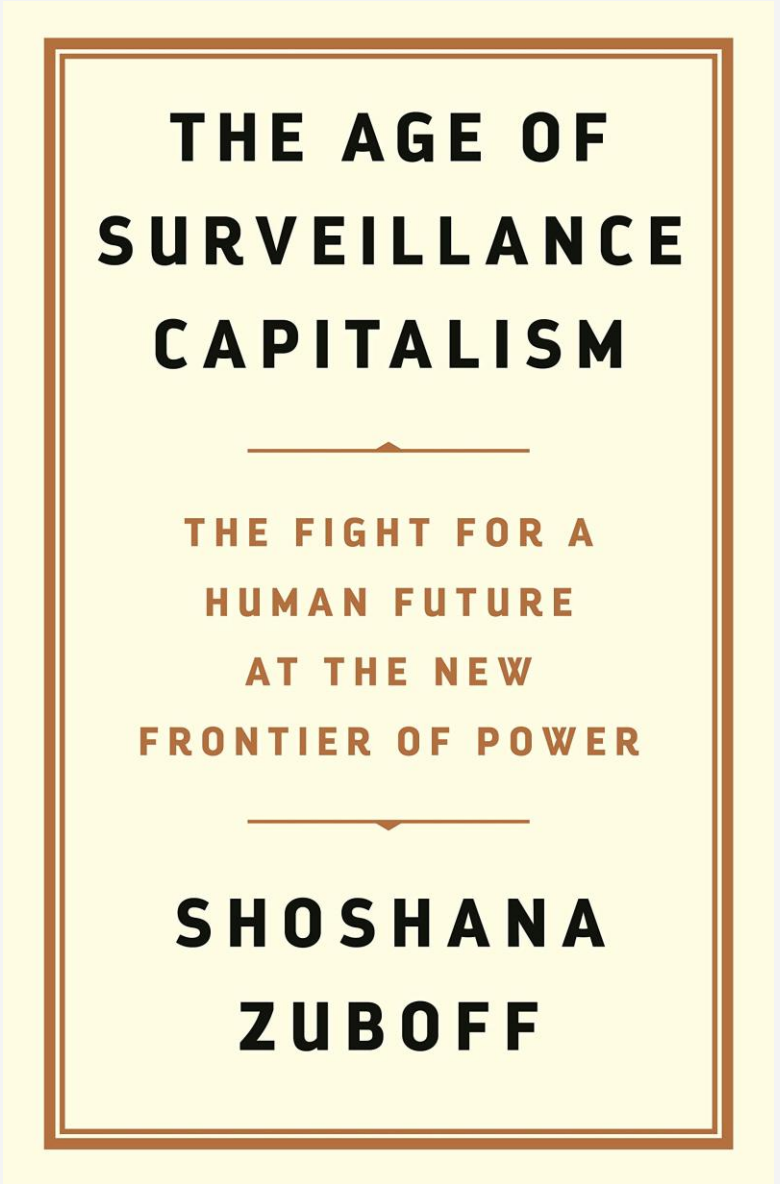
Warum misst Reichweitenforschung?

Medien

Nutzen Sie die verbraucherbezogenen Daten von NIQ zu Verhaltensweisen, Lebensstilen, Werten, Interessen und Kaufentscheidungen. Damit Sie Ihre eigenen Verbraucherdaten anreichern, Zielgruppen erweitern und die Auswirkungen sowie die Effektivität von Werbung auf Verkaufszahlen und Verhalten analysieren können, um Kampagnen zu optimieren.

Mit dem Wandel der Datenschutzbestimmungen und der wachsenden Medienfragmentierung ist für Agenturen und Werbetreibende ein tiefes Verständnis der Konsumenten entscheidend, um wirkungsvolle Kampagnen zu entwickeln. Bereiten Sie sich mit unserer Expertenberatung auf 2025 und darüber hinaus vor.

https://nielseniq.com/global/de/


THE AGE OF
SURVEILLANCE
CAPITALISM
THE FIGHT FOR A
HUMAN FUTURE
AT THE NEW
FRONTIER OF POWER
SHOSHANA
ZUBOFF

Kommunikationswissenschaftliche Methoden der Mediennutzungsforschung

Zum Beispiel:

- quantitative Befragung
- (digitale) Medientagebücher

Universität Münster

(digitale) Medientagebücher

- Dokumentation einzelner Momente der alltäglichen Mediennutzung (Fuhs 2014).
- Medientagbücher „can be used to research phenomena like **media repertoires, time budgets allocated to particular media, patterns of interpersonal media communication** and many other purposes. Media diaries can also be a **pedagogical tool** in media education to make someone aware of his or her media use. [...] Since media diaries are produced over a period of time, they can offer insights into **communicative process patterns** that other methods can not.“ (Hohmann et al. 2020, 4).
- **Medientagebuch**: Text, den ein*e Autor*in aus der subjektiven Perspektive über die eigenen Medienpraktiken erstellt
- **offene Form** von Medientagebüchern: Aufgabe und Dauer werden mitgeteilt (Yurtaeva 2017, 371)
- **vorstrukturierte Form** von Medientagebücher: vorgegebene Aspekte (Yurtaeva 2017, 371f.)

Medientagebücher aus Papier



a

Wochentag: Sonntag
Datum: 13. 3. 11
Uhrzeit von: 17 32 bis: 23 13
Medium: Laptop ICQ
Ort: erst Schreibtisch dann Couch
Kommunikationspartner: Freundin
Ort Partner: Stuhr / zu Hause
Inhalt / Zweck (in Stichworten):
ICQ gechattet
Themen:
OP von mir
Scheidung und wie es mir dabei geht
Schwangerschaft von Freundin
Cousine meiner Freundin
Freund sie betrogen
Schwarm meiner Freundin
über Fernsehprogramm

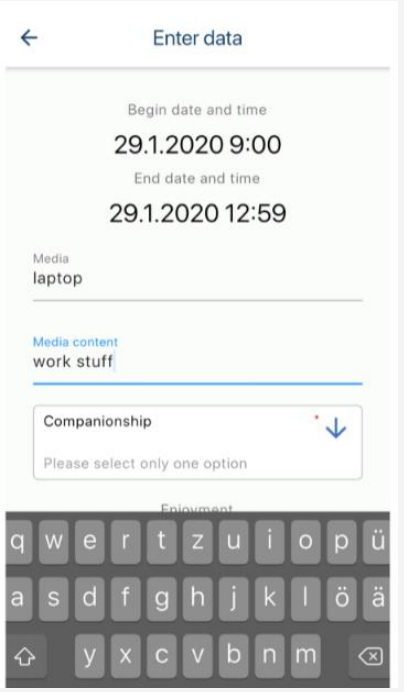
Zwischendurch:
Facebook neuste Meldungen IIII
Veranstaltungseinladung angeschaut
google Hahnenfelder Webcam gesucht und angeschaut

(Hepp 2016, 361)

Universität Münster

digitale Medientagebücher

- Tagebücher, die softwarebasiert erhoben werden
- Voraussetzung: digitale Medien und Internetverbindung



„MeTag is a software for collecting, analyzing and

visualizing data of digital media diaries. It consists of two components:

MeTag Analyze is a browser-based platform that allows you to create

research projects and collect and analyze diary data in detail. Through the accompanying **MeTag App**, available for iOS and Android, participants can digitally document their media use via smartphone once a corresponding project has been created in MeTag Analyze.“ (https://mesoftware.org/index.php/metag/)

Universität Münster

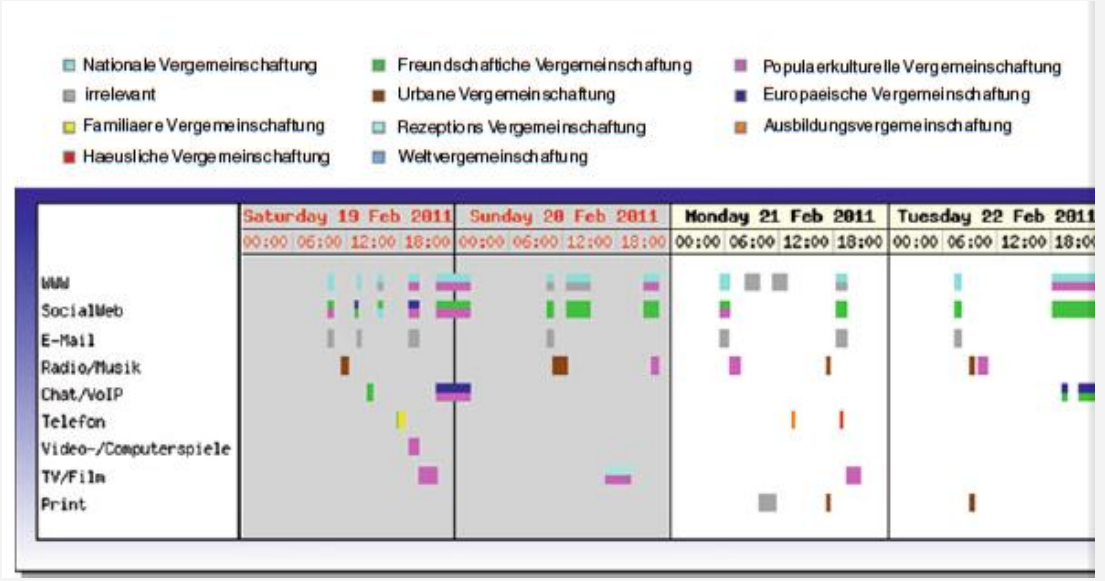
(digitale) Medientagebücher: Vor- und Nachteile digitaler und papierener Medientagebücher

- digitale Medientagebücher setzen den Zugang zu digitalen Medientechnologien voraus
- Smartphone ist bei vielen Menschen (je nach Kontext) ständiger Begleiter
- Papier und Stiftung können alle Menschen benutzen
- Papier und Stiftung können umständlich zu handhaben sein
- Rücklaufquote v.a. papierener Medientagebücher ist gering
- Auswertung schneller bei digitalen Medientagebüchern

Universität Münster

(digitale) Medientagebücher: Auswertung

- z.B. nach qualitativer Inhaltsanalyse
- z.B. softwarebasiert: z.B. durch MedTagAnalyze: Daten werden bestimmten Kategorien zugeordnet



(Hepp 2016, 363)

Universität Münster

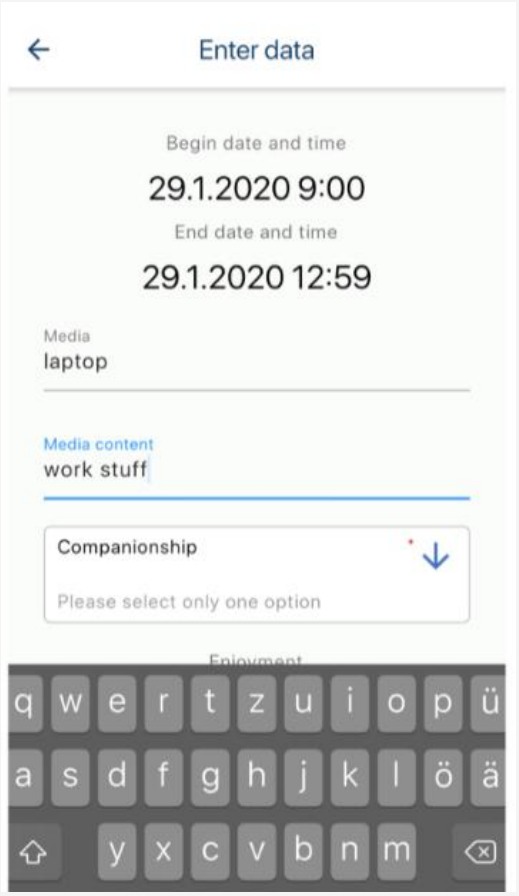
(digitale) Medientagebücher: Beispielstudien

Rummler, Klaus/ Hofstetter, Michaela/ Zumbüh, Jana (2018): Design und Methode der Studie „Hausaufgaben und Medien“ im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungsmoduls. In: Klaus Rummler (Hrsg.): Hausaufgaben und Medien. Lern- und Medienbildungsprozesse am Übergang zwischen formellen und informellen Kontexten. S. 17-21, Abrufbar unter: https://core.ac.uk/download/pdf/287580686.pdf#page=19

Universität Münster

(digitale) Medientagebücher: selber ausprobieren

Medtag: https://mesoftware.org/



(Hohmann et al. 2020, 15)

Universität Münster

Weiterführende Literatur

Bilandzic, Helena / Koschel, Friederike / Springer, Nina / Pürer, Heinz (2016): Rezipientenforschung. Konstanz: UVK (utb). (→ Kapitel Mediaforschung/ Reichweitenforschung, S. 13-78)

Röser Jutta, & Roitsch Cindy (2024). Mediennutzung und Medienaneignung. In Röttger Ulrike, Altmeppen Klaus-Dieter, & Klaus Elisabeth (Hrsg.), Kommunikationswissenschaft - Eine Einführung in die kommunikativen und medialen Grundlagen der Gesellschaft, Manuskript S. 1-77. Wiesbaden: Springer VS.

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Die Anfänge der Medienwirkungsforschung: The People’s Choice und Persuasion; Meinungsführer*innen heute

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
ifk

Feld 2 Medienwirkung

Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

Zentrale Frage: „Was machen die Medien mit den Menschen?“

- Veränderung von Wissen, Denken, Einstellung, Fühlen, Handeln, Persönlichkeit **(= *Individuen*)**

- Veränderung der öffentlichen Meinung, der gesellschaftlichen Werte und Kommunikationsweisen u.a. **(= *Gesellschaft*)**

Medienwirkungsforschung

„Unter Wirkungen der Massenmedien werden im **Allgemeinen alle Veränderungen verstanden, die ganz, partiell oder in Wechselwirkung mit anderen Faktoren auf Medien bzw. deren Inhalte zurückgeführt werden können**. Damit sind sowohl Phänomene auf der **Mikro-Ebene** (einzelne Rezipienten) als auch auf **Makro-Ebene** (Gesellschaft oder Teile davon) gemeint. Langfristige und kurzfristige, direkte und vermittelte Wirkungen werden ebenso untersucht wie Wirkungen in Form von Veränderungen oder Stabilisierungen. Dabei wird den Medien **ein kausaler Einfluss** zugeschrieben.“ (Brosius, 2003, 128).

Agenda

1. Beispielstudien der Medienwirkungsforschung

1.1. Stimulus-Response-Modell

1.2. The People‘s Choice

1.3. Persuasionsforschung

2. Meinungsführer*innen heute

Medienwirkungsforschung

1) Stimulus-Response-Modell (Lasswell 1927)

2) Medien im Wahlkampf: Studie “The People’s Choice” (Lazarsfeld u.a. 1944)

3) Persuasionsforschung: The “Yale Studies” (Hovland, Irving, Kelly 1974)

Medienwirkungsforschung

1) Stimulus-Response-Modell (Lasswell 1927)

2) Medien im Wahlkampf: Studie “The People’s Choice” (Lazarsfeld u.a. 1944)

3) Persuasionsforschung: The “Yale Studies” (Hovland, Irving, Kelly 1974)

schwache Wirkungen vs. starke Wirkung

Universität Münster

1.1. Frühe Medienwirkungsforschung: Stimulus-Response-Modell (Lasswell 1927)



Stimulus

Reiz

Medium

sendet Reiz

Response

Reaktion

Rezipient:in

empfängt und reagiert



Annahme	Bestimmte Medienbilder bewirken entsprechende Weltbilder beim Publikum
Beispiel	Rezeption von Gewaltdarstellung führt (bei bestimmten Menschen) zur Legitimierung (und Ausführung) von Gewalt

Empirische Beispielstudie

- „Invasion from Mars“ von H.G. Wells, ausgestrahlt im Radio am 30. Oktober 1938 unter der Regie von Orson Welles in den USA
- **Wirkungsstudie von Hadley Cantril** (basierend auf 135 Interviews): 12% der Bevölkerung hatten die Sendung gehört; 28% von ihnen missverstanden die Sendung als Nachrichtensendung; 70% von diesen waren verängstigt oder verstört (in Bonfadelli 2004, 29)



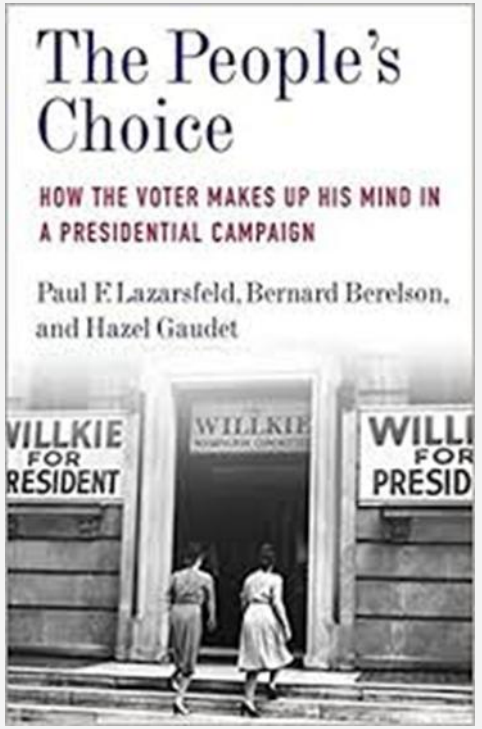
Bildquelle: www.southforidareporter.com

1.2. Schwache Medienwirkung: The People‘s Choice: Hintergrund

Anlass: Präsidentschaftswahl USA 1940

Vorlauf:

- Bis 1925 republikanische Präsidenten
- 1929 Börsencrash mit Ruf nach staatlichen Eingriffen
- 1930 Demokrat Roosevelt wird gewählt
- 1935 Wiederwahl von Roosevelt
- Sinkende Popularität Roosevelts, Krieg in Europa
- Gegen die Erwartungen tritt Roosevelt für ‚third term’ an
- 1940 Wahlkampf Roosevelt gegen Willkie →Studie



The People‘s Choice: Erkenntnisinteresse

Grundidee:

- Betrachtung des Verlaufs von Kandidatennominierung bis nach der Wahl
- Wähler mehrfach befragen: **Panelstudie**

Fragestellung:

- Titel: „The People‘s Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election”
- „We are interested here in all those conditions which determine the political behaviour of people. Briefly, our problem is this: to discover **how and why people decided to vote as they did**.” (Lazarsfeld et al. 1968, 10).

The People‘s Choice: Methode

- Panelstudie:
  - In Erie County, Landkreis im Norden der USA am Lake Erie
  - 45.000 Einwohner
  - Landkreis hatte bei letzten Wahlen so gewählt wie die Wähler*innen der USA
  - Wiederholte Befragung von 600 Personen

The People‘s Choice: Ergebnisse

- Ergebnisse zeigten keinen direkten Zusammenhang zwischen rezipierten Medien und Wahlabsicht bzw. Wahlverhalten.
- Widerlegung des S-R-Modells
- Medien haben schwache Wirkung

The People‘s Choice: entwickelte Theorien

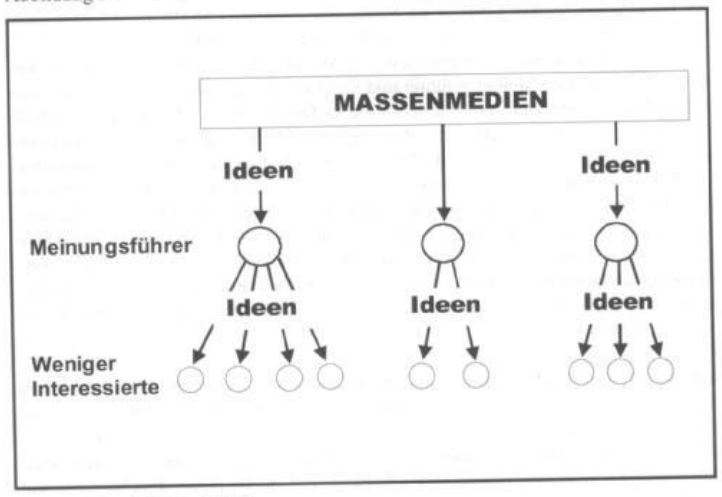
- Meinungsführerkonzept (opinion leader)
- der Zweistufenfluss der Kommunikation (two-step-flow)

The People‘s Choice: Meinungsführerkonzept

„Die Nicht-Wähler partizipieren am wenigsten. Am intensivsten nehmen dagegen die Meinungsführer am Wahlkampf Anteil. Alltägliche Beobachtungen, aber auch viele Gemeindestudien zeigen, dass es auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage ganz bestimmte Personen gibt, die sich um diese Probleme besonders intensiv kümmern, sich darüber auch am meisten äußern. Wir nennen sie die Meinungsführer.“

(Lazarsfeld, 1969, S. 84ff)

Abbildung 5.1 Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation



Quelle: Schenk 2002, S. 322

The People‘s Choice: Meinungsführerkonzept

Selbsteinschätzung der Befragten:

• Haben Sie neulich versucht, irgendjemanden von ihren politischen Ideen zu überzeugen? Hat neulich irgendjemand Sie um Rat über ein politisches Problem gebeten? (Lazarsfeld, 1969, S. 85)

• **Wer mindestens eine der beiden Fragen mit Ja beantwortete wurde als Meinungsführer bezeichnet:**

21 % der Stichprobe

- Diese haben auch:
- Hohe politische Wachsamkeit
- Großes Interesse an der Wahl
- Häufige Teilnahme an politischen Diskussion
- Überdurchschnittliche Nutzung von (Massen)Medien

The People‘s Choice: Zweistufenfluss der Kommunikation

1. Vermittlung medialer Informationen an Meinungsführer

- sind umfassend informiert, nutzen Medien intensiver als andere
- filtern die Medienbotschaften dabei entsprechend ihrer Prädisposition: Selektionsraster für mediale Botschaften
- wenig Einstellungsänderung bei diesen Meinungsführern

2. Vermittlung an andere durch Kommunikation innerhalb der sozialen Gruppen

- interpersonelle Kommunikation ist ausschlaggebend für die Wahlentscheidung: „more than anything else people can move other people“
- vor allem manifestiert sich dadurch Voreinstellung

1.3. Persuasionsforschung: The “Yale Studies” (Hovland, Irving, Kelly 1974)

Ausgangspunkt

- Wunsch nach wirkungsvoller persuasiver Kommunikation
- ‘Schock’ durch *The People‘s Choice*
- Versuch, das Stimulus-Response-Modell (S-R) zu retten
  - → Zur Steuerung von Gesundheitsverhalten
  - → Zur Rekrutierung für die Armee
  - → Zur Schaffung von Vertrauen
- Im Rahmen Forschungsprogramm diverse kleinere Studien zwischen 1946 und 1961 in Yale
- Geht davon aus, dass sich Einstellungen durch **Lernprozesse** verändern
- **Kontext in den USA: Pearl Harbor 1941:** Amerika direkt mit dem 2. Weltkrieg konfrontiert: in Hovlands frühen Studien analysiert er die Wirkung der „Why we fight“ Filme (Regie: Frank Capra: https://www.youtube.com/watch?v=wcAsIWfk_z4)

1.3. Persuasionsforschung: The “Yale Studies” (Hovland, Irving, Kelly 1974)

Fragestellung:

- Mittels welcher Faktoren lassen sich ‚opinions’ (Einstellung) und ‚attitudes’ (Haltungen) verändern?

- Welchen Einfluss haben Merkmale:
  → der Kommunikatoren
  → des Kommunikats
  → des Publikums
  auf Reaktionen?

entsprechend Lasswell-Formel (Howard Lasswell 1948):

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effects

Persuasionsforschung: The “Yale Studies” (Hovland, Irving, Kelly 1974)

Methode: Psychologische Experimente:

- Studierende in Kursen und Schüler:innen- und Jugendgruppen
  - Variierte Stimuli (z. T. Medienbeiträge)
  - Variierte Rezeptionssituationen
  - Befragung
  - Gruppen- und Zeitvergleiche

Persuasionsforschung: The “Yale Studies” (Hovland, Irving, Kelly 1974)

- **Kommunikator: Vertrauenswürdigkeit, Prestige**
  - Glaubwürdigkeit setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: Sachkenntnis und Vertrauenswürdigkeit
  - begünstigt Meinungsänderung, kurzfristig
  - langfristig (nach 4 Wochen): verliert sich
- **Kommunikat: keine starken Angstbotschaften**
  - Kontraproduktiv, stören Akzeptanz Botschaft
  - u.a. zur Argumentation, z.B. Schlussfolgerung explizit formulieren (außer bei hochgebildeten/informierten Personen)
- **Nutzer:innen**
  - Menschen mit starker Gruppenzugehörigkeit werden von zu deren Normen gegenläufigen Botschaften kaum beeinflusst
  - Menschen mit geringem Selbstwert stark, Aggressive schwach beeinflussbar …

Medienwirkungsforschung

1) Stimulus-Response-Modell (Lasswell 1927)

2) Medien im Wahlkampf: Studie “The People’s Choice” (Lazarsfeld u.a. 1944)

3) Persuasionsforschung: The “Yale Studies” (Hovland, Irving, Kelly 1974)

schwache Wirkungen vs. starke Wirkung

Universität Münster

Meinungsführer*innen heute?

Social Media Influencer*innen

Tab. 1 Überblick über die definitorischen Merkmale von SMI

		Nennungen
Definiens („who one is“)	Meinungsführer:innen	14
	Bekannte Social-Media-Nutzer:innen	11
	Personenmarke	8
	„Micro-celebrity“	6
Wissen und Kompetenz („what one knows“)	Produzieren und verbreiten Content	18
	Monetarisieren teilweise ihre Aufmerksamkeit	12
	Geben sich authentisch	8
	Themenspezifischer Expertenstatus	6
Soziales Netzwerk & Einflusspotenzial („whom one knows“)	Großes Einflusspotenzial	15
	Großes Netzwerk	14
	Werden als Vorbilder wahrgenommen	5

Die dazugehörige Übersicht über die gesichtete Literatur befindet sich im Anhang

Bause 2021, S. 301

Universität Münster

Meinungsführer*innen heute

- Politische Influencer*innen

Meinungsführer*innen heute: politischen Social-Media-Influencer:innen

- Der Gewinn des Meinungsführerkonzepts liegt in dessen Konzentration auf horizontale Kommunikationsprozesse und deren Wirkungsmechanismen.
- PSMI kommunizieren in Räumen, in denen die Grenzen zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation verschwimmen.
- Ein gewisser Teil ihrer Kommunikation ist horizontal, ein anderer wird zumindest von Teilen des Publikums als horizontal wahrgenommen, denn PSMI stellen eine persönliche Nähe zu ihrem Publikum her und sprechen Follower als Mitglieder einer gemeinsamen Community an.
- „Politische Social-Media-Influencer:innen sind in Social Media bekannt gewordene Nutzer:innen, die als selbst-inszenierte Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten, mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen.“ (Bause 2021, 303)

Beispiel Rezo: „Die Zerstörung der CDU“

- Veröffentlicht am 18. Mai 2019 vor der Europawahl
- 20 Millionen Aufrufe
- Reichweitenstärkster Medieninhalt eines PSMI der letzten Jahre
- Auf dem eigenen YouTube-Kanal Rezo ja lol ey

Beispiel Rezo: „Die Zerstörung der CDU“

- **Wird Rezo in diesem Video zu einem politischen Meinungsführer?**

- https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ

Beispiel Rezo: „Die Zerstörung der CDU“

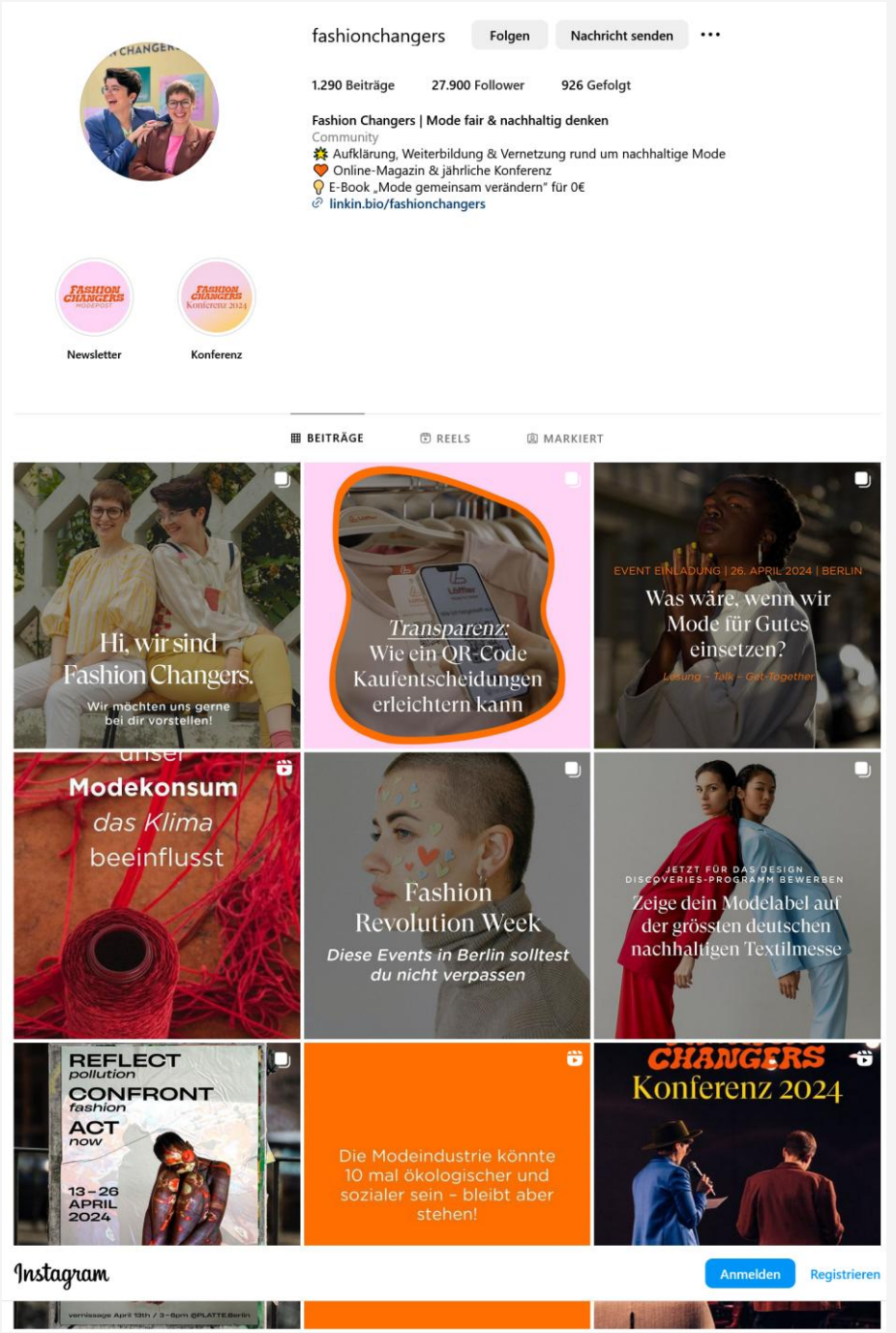
- Wahlempfehlung im Video: „Wählt bitte nicht die SPD, wählt bitte nicht die CDU, wählt bitte nicht die CSU und schon gar nicht die AfD.“ (Rezo im Video Die Zerstörung der CDU)
- „Das wird diesmal wirklich ein Zerstörungsvideo. Nicht weil ich aktiv versuche, jemanden zu zerstören. Sondern weil die Fakten und Tatsachen einfach dafür sprechen, dass die CDU sich selbst, ihren Ruf und ihr Wahlergebnis damit selbst zerstört.“(Rezo im Video Die Zerstörung der CDU)

Universität Münster

Meinungsführerkonzept heute?

- Politische Influencer*innen
- Sinnfluencer:innen (Baake et al. 2022)
- Greenfluencer:innen (Koinig und Diehl 2022)

https://www.instagram.com/fashionchangers/?utm_source=ig_embed&ig_rid=cfe59131-3836-4efb-9be4-93586afba133



Greenfluencer*innen aus Rezeptionsperspektive

- „Sinnfluencer*innen können als Untergruppe der klassischen Influencer*innen wahrgenommen werden. Auf Grundlage ihrer eigenen Interessen und Überzeugungen kommunizieren sie als Expert*innen über gesellschaftlich relevante Themen – und primär über das der Nachhaltigkeit.“ (Baake, Jasmin et al. 2022, 41).
- Erkenntnisinteresse: Wie glaubwürdig sind Sinnfluencer*innen?
- Methode: Online-Experiment mit 944 Teilnehmenden und zehn professionell programmierten, fiktiven Instagram-Accounts
- theoretischer Rahmen u.a. Yale-Studies: Glaubwürdigkeit: Sachkenntnis, Attraktivität und Wohlwollen
- Zentrales Ergebnis: „Sachkenntnis und Wohlwollen (spielen) die wichtigste Rolle bei der Einschätzung der Sinfluencer*innen-Glaubwürdgkeit. Die Attraktivität der Person beeinflusst das Glaubwürdigkeitsurteil indirekt, das für reine Influencer*innen deutlich niedriger ausfiel“ (Baake, 2022, 41).

Vertiefende Literatur

Baacke, Jasmin, …, Zang, Anne Marie (2022): Sinnfluencer*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media? Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommmunikation auf Instagram. In: Kümpel, A.S. et al. (Hrsg.): Nahchaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung, Baden-Baden: Nomos, 41-62.

Bause, H. (2021): Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik* 66, 295–316. https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z

Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1968): The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. Third Edition. New York, London: Columbia University Press, 120-158.

Lowery, Shearon A./DeFleur, Melvin L. (1988): Communication and Persuasion. In: Milestones in Mass Communication Research. Media Effects. Second Edition. White Plains, New York: Longman, 137-161.

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Von der Medienwirkungsforschung zur Medienaneignungsforschung: Uses-and-Gratifications, Encoding-Decoding und Medienethnographie

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
ifk

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Rezeptionsforschung

= Forschungen über die Nutzenden und aus der Perspektive der Nutzenden

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Rezeptionsforschung

= Forschungen über die Nutzenden und aus der Perspektive der Nutzenden

Drei Felder:

1. **Mediennutzung**
   - Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien
2. **Medienwirkung**
   - Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen
3. **Medienaneignung**
   - die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Feld 3: Medienaneignung

die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen: Medienpraktiken und Aneignung (Einbettung in den Alltag), Sichtweisen, Interpretationen, Bedeutungszuschreibungen

Zentrale Frage: „Was machen die Menschen mit den Medien?“

Klassische Methode: Interviews mit Nutzer*innen

Agenda

2. Frühe Entwicklung der Medienaneignungsforschung

2.1. Herta-Herzog-Studien: Uses and Gratifiction: damals und heute

2.2. Encoding-Decoding-Modell

2.3. Medienethnographie

2.1. Frühe Medienaneignungsforschung: Herta Herzog (1944): Radioserienhörerinnen

Frühe Aneignungsforschung und Basis des Uses-and-Gratification-Modells

Hintergrund

- Radioforschung
- große Verbreitung sowie Wichtigkeit des Radios
- Studien zur Wirkung des Radios



1910-2010

Perspektivwechsel

- Motivation, Radio zu nutzen
- Gratifikationen, die das Radio bietet (speziell Radioserien für Hörerinnen)
- Radionutzung als Alltagshandlung
- offeneres Herangehen, Etablierung qualitatives Interview

Universität Münster

Frühe Medienaneignungsforschung: Herta Herzog (1944): Radioserienhörerinnen

a. Qualitative Interviewstudie

- offene strukturierte Interviews (Leitfadengespräche)

- 100 Hörerinnen von täglichen Radioserien (soap operas, Vorläufer von TV-Familienserien)

- Fragen: Was hört man? Warum hört man? Was passiert beim Hören?

b. Quantitative Befragungsstudie

- 2500 HörerInnen von täglichen Radioserien

c. Qualitative Interviews

- 150 Fallstudien

- Frage: vertiefend Lebenshilfe-Funktion von Soap Operas

Herzog, Herta (1944): What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In: Lazarsfeld,Paul F. / Stanton, Frank N. (Hg.): Radio Research 1942-1943. New York: Duell, Sloan and Pearce, 3-33.

Frühe Medienaneignungsforschung: Herta Herzog (1944): Radioserienhörerinnen

(a) Interviews: Gratifikationen des Hörens der Radioserien nach Herzog

- emotionale Erfahrungen und Unterstützung
- soziale Orientierung durch Identifikation
- Ratgeberfunktion
- = Bezug zur eigenen Lebenswelt wird hergestellt
- Ratgeber- und Hilfefunktion war für Forscherin unerwartet, weiterführende Fragen sollten beantwortet werden

Frühe Medienaneignungsforschung: Herta Herzog (1944): Radioserienhörerinnen

(a) Interviews: Gratifikationen des Hörens der Radioserien nach Herzog

- emotionale Erfahrungen und Unterstützung
- soziale Orientierung durch Identifikation
- Ratgeberfunktion

= Bezug zur eigenen Lebenswelt wird hergestellt

- Ratgeber- und Hilfefunktion war für Forscherin unerwartet, weiterführende Fragen sollten beantwortet werden

(b) Quantitative Befragung: „Do these programs help you to deal with the problems in your own life?"

- "yes - no - never thought about it that way - don't know"
- 41% geben an, Hilfe aus Radioserien zu bekommen (28% nein)

Frühe Medienaneignungsforschung: Herta Herzog (1944): Radioserienhörerinnen

(a) Interviews: Gratifikationen des Hörens der Radioserien nach Herzog

- emotionale Erfahrungen und Unterstützung
- soziale Orientierung durch Identifikation
- Ratgeberfunktion

= Bezug zur eigenen Lebenswelt wird hergestellt

- Ratgeber- und Hilfefunktion war für Forscherin unerwartet, weiterführende Fragen sollten beantwortet werden

(b) Quantitative Befragung: „Do these programs help you to deal with the problems in your own life?"

- "yes - no - never thought about it that way - don't know"
- 41% geben an, Hilfe aus Radioserien zu bekommen (28% nein)
- **Inhalt Interviews (c): *konkrete* Erfahrungen erzählen lassen, bei denen Radioserien hilfreich waren**

Ergebnisse: Serien helfen aus Sicht der Hörerinnen dabei:

- … wie man mit anderen Menschen auskommt (z.B. Ehemann), mit Altern klarzukommen, Kinder anders zu erziehen (z.B. ohne Schläge) …
- Serien dienen nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zur Information
- Große Verantwortung der Autor:innen/Produzent:innen

Frühe Medienaneignungsforschung: Uses-and-Gratifikation

Grundpositionen des Uses and Gratifications Approach (Katz/Blumler/Gurevitch 1974: 21f.)

- Das Publikum ist aktiv
- Verknüpfung von Bedürfnis, Gratifikation und Medienwahl liegt in hohem Maße bei Rezipient*in
- Medien konkurrieren mit anderen Quellen zur Befriedigung von Bedürfnissen
- Menschen sind sich ihrer Bedürfnisse bewusst und in der Lage diese zu artikulieren
- Grundannahme: Mensch trägt Bedürfnisse an Medien heran und handelt entsprechend: **Motive der Mediennutzung:** Wunsch nach Ablenkung, Orientierung, Information bis hin zu Eskapismus (Blumler/Katz 1974)

Gründe für Uses-and-Gratification:

Soziale Situationen…

- produzieren Spannungen und Konflikte – Medien bieten Entspannung: Eskapismus
- produzieren Probleme – Medien bieten Informationen zur Lösung der Probleme
- befriedigen Bedürfnisse – Medien können als Ersatz/Zusatz fungieren
- lassen Werte entstehen und bekräftigen diese – Medien bekräftigen die eigenen Werte, wenn entsprechende Inhalte rezipiert werden

Katz/Blumler/Gurevitch 1974

Weiterentwicklung: Uses-and-Gratifikation

Was können Bedürfnisse sein, die durch Mediennutzung befriedigt werden können? (nach Schweiger 2007, 80f.)

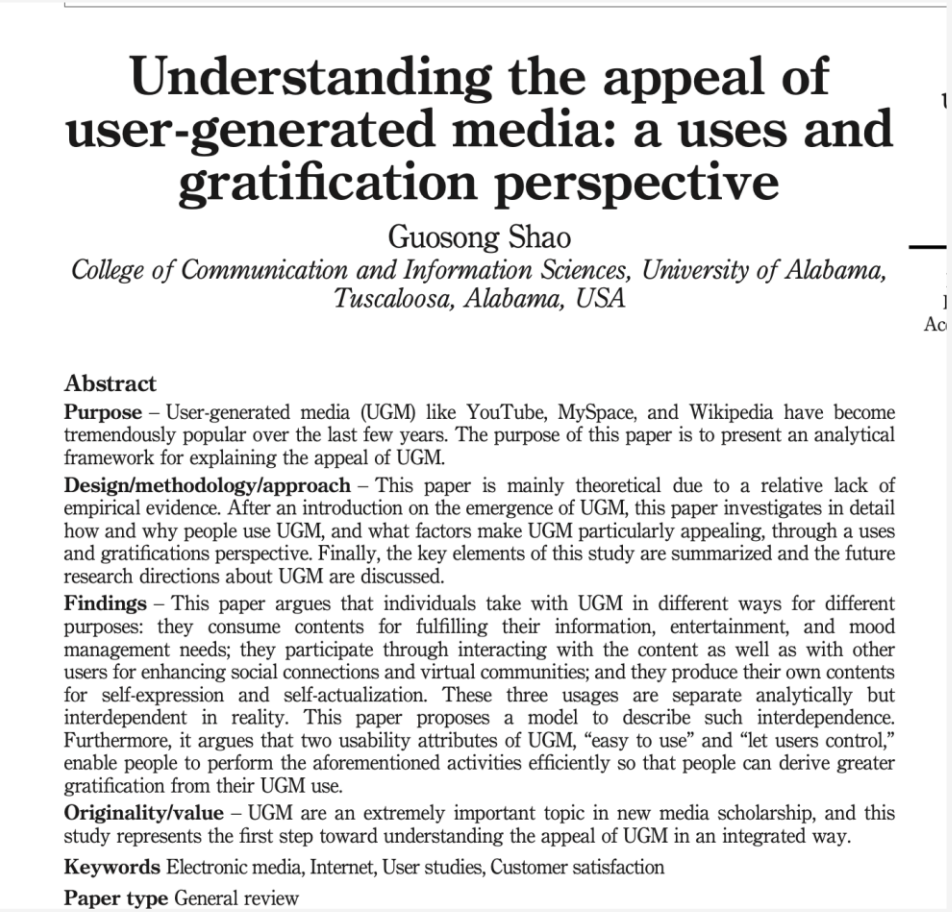
- *kognitive Bedürfnisse*: Suche nach Informationen und Wissen, Orientierung, Umweltbeobachtung;

- *affektive Bedürfnisse*: Entspannung, Erholung, Ablenkung, Verdrängen von Problemen, Bekämpfung von Langeweile, Suche nach affektiver Erregung;

- *soziale Bedürfnisse*: parasoziale Beziehungen, Anschlusskommunikation;

- *Identitätsbedürfnisse*: Selbstfindung, Suche nach Rollenvorbildern, Identifikation, Bestärkung von Werthaltungen, sozialer Vergleich der eigenen Situation mit der Situation von Medienakteuren

Uses-and-Gratification in der Social Media Nutzung



Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective

Guosong Shao
College of Communication and Information Sciences, University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA

Abstract

Purpose – User-generated media (UGM) like YouTube, MySpace, and Wikipedia have become tremendously popular over the last few years. The purpose of this paper is to present an analytical framework for explaining the appeal of UGM.

Design/methodology/approach – This paper is mainly theoretical due to a relative lack of empirical evidence. After an introduction on the emergence of UGM, this paper investigates in detail how and why people use UGM, and what factors make UGM particularly appealing, through a uses and gratifications perspective. Finally, the key elements of this study are summarized and the future research directions about UGM are discussed.

Findings – This paper argues that individuals take with UGM in different ways for different purposes: they consume contents for fulfilling their information, entertainment, and mood management needs; they participate through interacting with the content as well as with other users for enhancing social connections and virtual communities; and they produce their own contents for self-expression and self-actualization. These three usages are separate analytically but interdependent in reality. This paper proposes a model to describe such interdependence. Furthermore, it argues that two usability attributes of UGM, "easy to use" and "let users control," enable people to perform the aforementioned activities efficiently so that people can derive greater gratification from their UGM use.

Originality/value – UGM are an extremely important topic in new media scholarship, and this study represents the first step toward understanding the appeal of UGM in an integrated way.

Keywords Electronic media, Internet, User studies, Customer satisfaction

Paper type General review

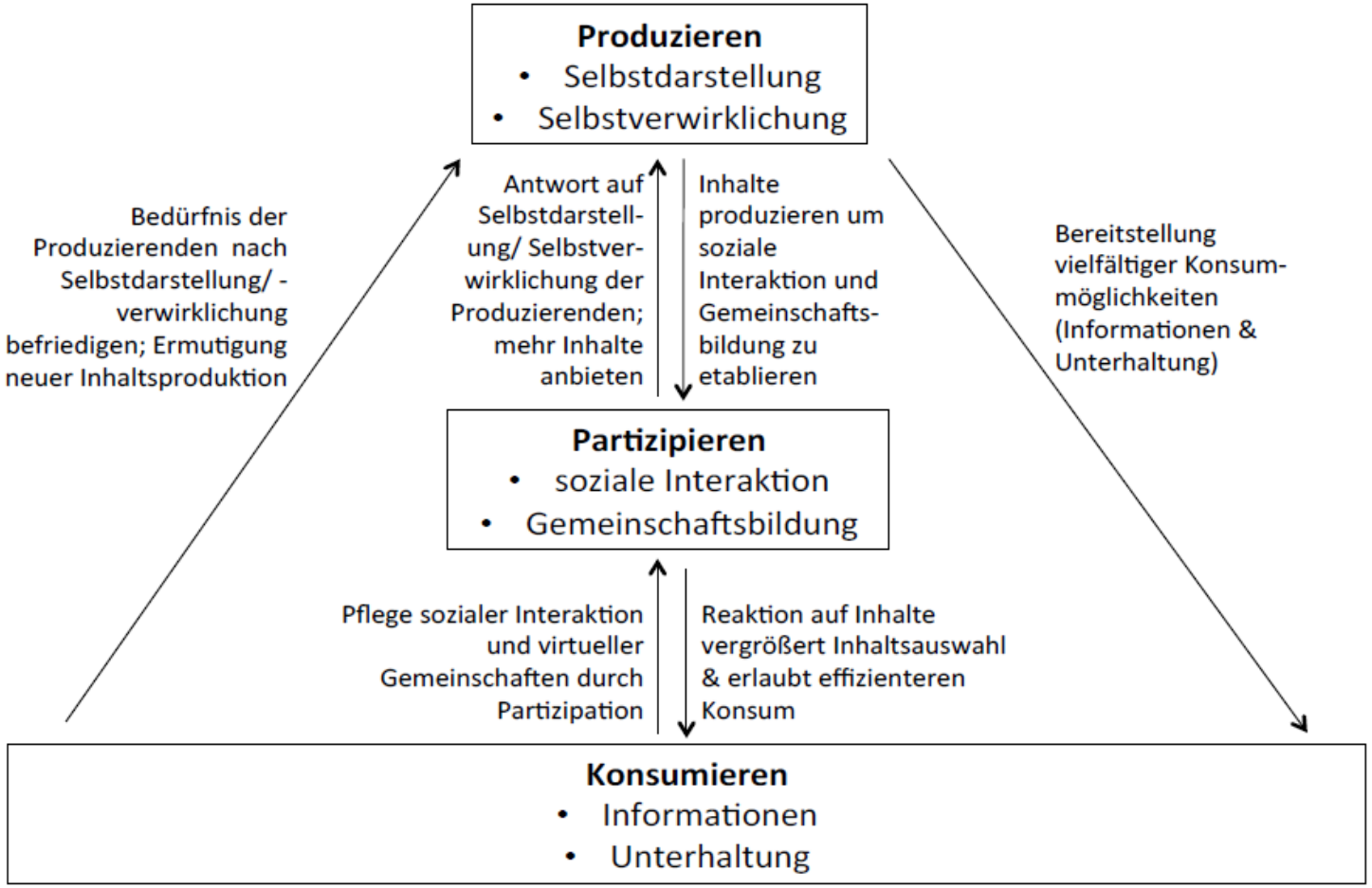
Drei wesentliche Motive bei der Nutzung von User-generated media:

1. Produzieren (Medien erstellen):

2. Partizipieren (Mitmachen & Interagieren):

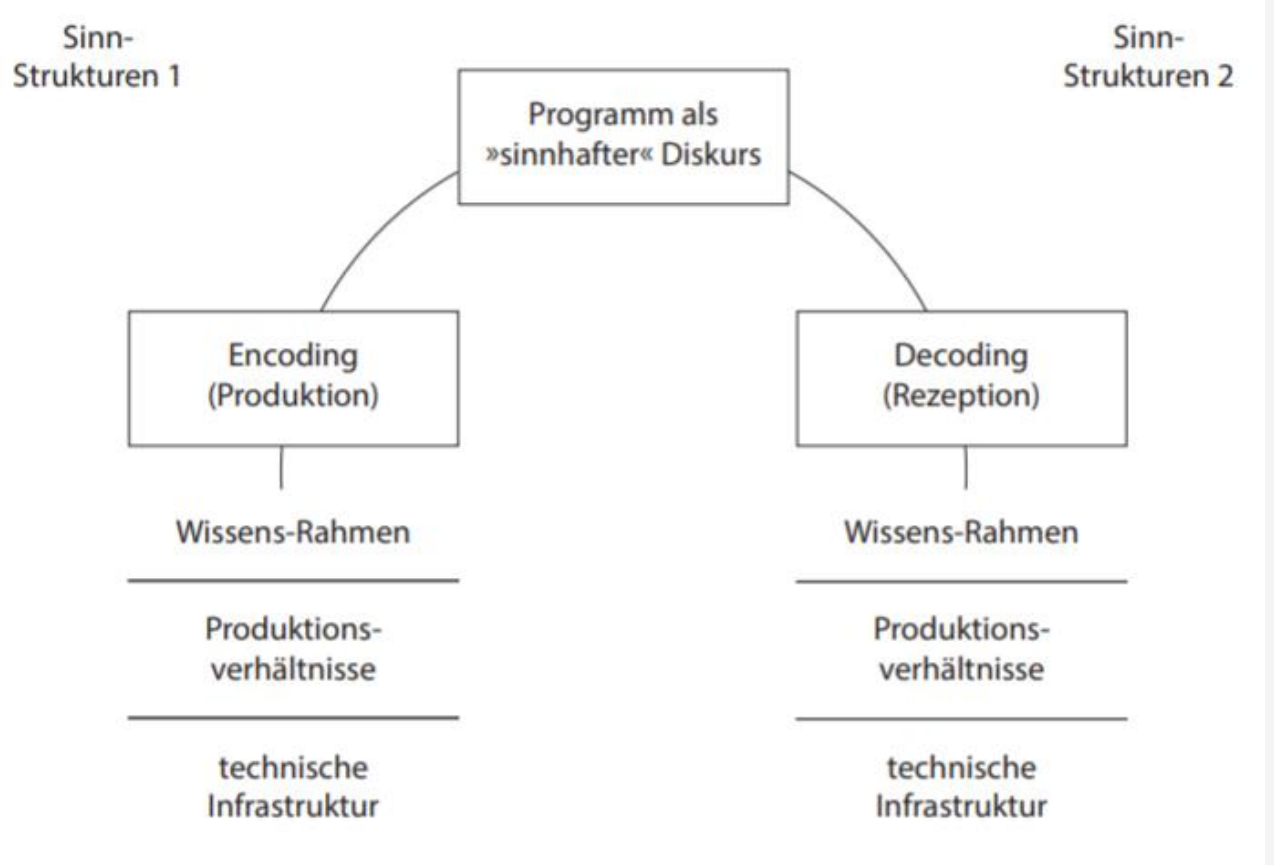
3. Konsumieren (Anschauen & Lesen):

Shao G (2009), "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective". *Internet Research*, Vol. 19 No. 1 pp. 7–25, doi: https://doi.org/10.1108/10662240910927795



Aus Shao, 2009: 15 (übersetzt)

2.2. Medienaneignungsforschung: Encoding-Decoding-Modell (Stuart Hall)



Hall, Stuart (1980, Original 1974): Kodieren/Dekodieren

2.2. Medienaneignungsforschung: Encoding-Decoding-Modell (Stuart Hall)

Drei verschiedene **Lesarten** im Prozess des Dekodierens nach Stuart Hall:

1. dominant-hegemonial (die gewünschte, offizielle Lesart),
2. ausgehandelt (negotiated code = als Zwischenstufe mit Anteilen der dominant-hegemonialen und der eigenständigen / oppositionellen) und
3. oppositionell (die widerständige Lesart).

Hall, Stuart (1980, Original 1974): Kodieren/Dekodieren

2.2. Medienaneignungsforschung: Encoding-Decoding-Modell (Stuart Hall)

- Entstanden in GB in den 1970er und 1980er Jahren
  (Stuart Hall, David Morley; ferner John Fiske, Ien Ang …)
- Aus marxistischer/linker Position heraus, jedoch gegen S-R-Konzept der Frankfurter Schule (Kulturindustrie manipuliert Bewusstsein)
- Suche neues Konzept: aktive Rezipienten plus Gesellschaft und Machtverhältnisse
- Übereinstimmungen mit neueren konstruktivistischen Rezeptionsmodellen, jedoch plus politisches Selbstverständnis und Theoriearbeit

Cultural Media Studies

- Gegen Dualismus Hochkultur-Trivialkultur
- Praktiken der ‚Leute‘
  - in und manchmal gegen die dominante Kultur, den „Power bloc“ (Fiske)
- Sinn in der Populärkultur
  - Ausdrucksform „der Leute“
  - Anknüpfungen an Alltagserfahrungen
  - Polysemie: Texte vieldeutig und offen
  - Widerspenstige, evtl. oppositionelle Bedeutungen
- Populärkultur: durch Rezipienten populär gemacht

Cultural Media Studies

- Verhältnis von Kultur, Medien und Macht
- Diskurse und soziale Konflikte als Bezugspunkt von Medientexten und ihrer Rezeption
- Rezeption: aktive Bedeutungsproduktion gesellschaftlich und kulturell verorteter Subjekte
- Relevanz verleihen (oder verweigern): Bezüge zu sozialen, alltagseingebundenen Erfahrungen
- Rezeption als Positionierung des Subjekts im Spannungsfeld von Text und Kontext

Zentrale Begriffe der Cultural Media Studies

Hegemonie

- Die dominanten Verhältnisse und Werte einer Gesellschaft
- Diese nützen den privilegierten Gruppen, sie finden aber zugleich Zustimmung unter den marginalisierten Gruppen (Common Sense)
- durch Naturalisierung: scheinbar ‚natur'-gegeben und nicht hinterfragbar; Eindruck universeller Gültigkeit
- Zugleich: Kontroversen und Wandel (z.B. Geschlechterrollen, Homosexualität; soziale Sicherheit)

Polysemie

- Mehrdeutigkeit von Medientexten, insbes. der Populärkultur (z.B. Soap Opera: Figuren, verschiedene Handlungsebenen); → Offenheit für verschiedene Lesarten

Lesarten

- Art und Weise, wie Medientexte verstanden (gelesen) werden und Bedeutungen zugewiesen werden >Decoding
- (Kategorisierung in 3 Lesarten von Hall, inzw. überarbeitet)

Diskurse

- sozial produzierte Denk- und Sprechweisen über bestimmte Themen
- Diskurse in Medientexten (z.B. Geschlechterdiskurse; neoliberale Diskurse) treffen auf
- Diskurse unter Rezipierenden (im Alltag verankert, mit Alltagserfahrungen verbunden)
- = flexible Bedeutungsproduktionen

Menschenbilder im S-R-Modell, Uses-and-Gratification und in den Cultural Media Studies

Stimulus-Response-Modell + Uses-and-Gratification	Cultural Media Studies
das **Individuum** ist individualpsychologisch determiniert bzw. handelnd, freischwebend, der/die Einzelne, (Natur) S-R: passiv, manipulierbar U-G: aktiv, folgt inneren Bedürfnissen	das **Subjekt** ist gesellschaftlich positioniert, kulturell eingebettet, handelt und erlebt perspektivenabhängig; aktiv, aber nicht frei(schwebend); sich anpassend und zugl. widerspenstig

Anwendung des Encoding-Decoding-Modells in empirischer Rezeptionsforschung

Nationwide Audience-Studie:

- Empirische Untersuchung der Rezeption der britischen Nachrichtensendung „Nationwide“ durch verschiedene soziale Gruppen.
- **Forschungsfragen**:
  - Wie interpretieren verschiedene soziale Gruppen (z. B. nach Klasse, Geschlecht, Alter) die gleiche Nachrichtensendung?
  - Finden sich die drei von Hall beschriebenen Decodierungspositionen (dominant, ausgehandelt, oppositionell) im Rezeptionsalltag?
- **Erhebungsmethode**: fokussierte Interviews

Quelle: Morley, D. (1980): The Nationwide Audience. In: Brunsdon, C., & Morley, D. (2005): *The nationwide television studies*. Routledge.

Nationwide Audience-Studie: Zentrale Ergebnisse

Soziale Gruppe	Decodierungsposition	Interpretation der Sendung
Mittelschicht	Dominant/hegemonial	Akzeptierte die intendierte Bedeutung der Sendung (z. B. als „objektive“ Berichterstattung).
Arbeiter:innenklasse	Aushandeln (negotiated)	Akzeptierte Teile der Sendung, lehnte aber andere ab (z. B. Kritik an der Darstellung ihrer Lebensrealität).
Junge Erwachsene	Oppositionell	Interpretierte die Sendung als „einseitig“ und „manipulativ“, z. B. zugunsten der Regierung.

- Klasse (und Alter) ist eine zentrale sozio-demographische Kategorie für die Lesarten
- Erkenntnis aus Interviews: „würde diese Sendung im ‚wahren Leben’ nicht schauen“
- Erhebung von Interpretationsweisen, die im Alltag faktisch nicht bestehen: künstliche Forschungssituation; siehe Laborstudien

2.2. Medienaneignungsforschung: Entwicklung der Medienethnographie: David Morley (1986, 1992): Family Television

Kritische Auswertung der *Nationwide Audience-Studie:*

Family Television: Studie auf den Ort ausrichten, an dem Fernsehen wirklich stattfindet (→ Medienethnografie)

- Kontext des Häuslichen und speziell der Familie
- These: Muster der Fernsehnutzung nur im Kontext von Familie und Freizeit zu verstehen
  → Besuch und Interviews im Zuhause der Menschen
- Befund: Geschlechterpositionen in Bezug auf häusliche Alltagsaufgaben führt zu unterschiedlichen Fernsehnutzungsmustern

2.3. Medienethnographie

„Medienethnographie ist ein **methodischer Ansatz in der qualitativen Sozialforschung**, dessen Ziel es ist, die **sozialen und kulturellen Praktiken** der Herstellung ebenso wie des **Gebrauchs und der Rezeption von Medien** aller Art auf **ethnographische Weise** zu beschreiben und zu **interpretieren**.“ (Bergmann 2008, 328, Hervorhebung S.K.)

Ethnographie

„Ethnographie bezeichnet zunächst die Erforschung und Beschreibung eines Volkes, einer Kultur oder einer in sich abgeschlossenen Lebensgemeinschaft. Als Beschreibung der Sitten und Gebräuche fremder Völker existiert sie bereits seit der Antike, wobei es sich zumeist um stark normativ durchsetzte Reiseberichte von Missionaren, Eroberern oder anderen Reisenden handelt. Als Feldforschung, die eine stationäre teilnehmende Beobachtung und die unmittelbare, persönliche Konfrontation des Forschers mit dem untersuchten Forschungsfeld beinhaltet, wurde die Ethnographie erst zu Beginn des 20. Jh. zur primären wissenschaftlichen Methode der modernen Völkerkunde, der Anthropologie.“

(Bergmann 2008, 328)

Entstehungshintergrund der allgemeinen Ethnografie und Merkmale

Empirische Forschungsarbeiten aus der Ethnologie

- Fremde Kulturen, eigener Kontext (z.B. Die Arbeitslosen von Marienthal von u.a. Marie Johoda und Paul Lazarsfeld 1933), journalistische Sozialreportagen
- Adaption in der Chicago School of Sociology, USA; in Deutschland zunächst kaum rezipiert

Drei Merkmale der allg. Ethnografie

- Verstehender Zugang
- Holismus – ganzheitlicher Blick
  - Ggf. thematisch fokussiert
  - Widersprüche, Konflikte, Prozesse werden einbezogen
- Methodenmix, Triangulation

(vgl. Bachmann / Wittel 2006)

Wichtigstes Bsp. früher ethnographischer Forschung: Die Arbeitslosen von Marienthal

- Ganzheitlicher Ansatz (holistisches Erfassen von Alltag, Gefühlen und sozialen Praktiken)
- Einbettung der individuellen Erfahrungen in soziale Strukturen (kontextuelle Tiefenanalyse)
- Innovative **Methodentriangulation** aus quantitativen und qualitativen Methoden:
  - Beobachtungen (Alltagsleben)
  - Haushaltsbefragungen (Einkommen, Konsum)
  - Dokumentenanalysen (Vereine, Bibliotheken, Schulen)
  - Psychologische Tests (Motivation)
  - Inhaltsanalysen von Briefen und Anträgen



Zentrales Ergebnis: Langzeitarbeitslosigkeit führt nicht zur Revolte, sondern zu Einsamkeit und Resignation

Jahoda, Marie, Paul Felix Lazarsfeld, and Hans Zeisel (1975[1933]): Die Arbeitslosen von Marienthal: ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit. Mit einem Anhang; Zur Geschichte der Soziographie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.


Einstweilen wird es Mittag
KARIN BRANDAUER
Franziska Walser / Stefan Suske / Johann Nikolussi /
Nicolas Brieger / Maria Urban / Hermann Schmid ...

Medienethnographie

- Im Vordergrund nicht Medien selbst, sondern deren Integration in Alltäglichkeit und deren **Einbettung in das alltägliche Handeln der Menschen**
- **Zusammenspiel von Medium und Situation**, von medialem und nicht-medialem Handeln im Alltag

mediale Momente in sozialen Situationen (Kowi-Perspektive!)

- **Gegenstand** alle Medien: Massenmedien, Kommunikationsmedien, Onlinemedien, KI-Medien

(vgl. u.a. Bachmann / Wittel 2006)

Medienethnographie

„Ethnographie über Menschen, die Medien nutzen, konsumieren, distribuieren oder produzieren“ (Bachmann/Wittel 2006: 183)

„Medienethnographie ist ein **methodischer Ansatz in der qualitativen Sozialforschung**, dessen Ziel es ist, die **sozialen und kulturellen Praktiken** der Herstellung ebenso wie des **Gebrauchs und der Rezeption von Medien** aller Art auf **ethnographische Weise** zu beschreiben und zu **interpretieren**.“ (Bergmann 2008, 328, Hervorhebung S.K.)

→ **Forschungsverfahren**

Medienethnographie: Methoden

Methodisch beinhaltet die Ethnographie im Wesentlichen offene **Beobachtung**, **nicht-standardisierte Befragung** und Sammlung aller verfügbaren **Dokumente**. Sie ist ihrem Charakter nach explorativ, einzelfallorientiert und darauf ausgerichtet, einen sozialen Lebenszusammenhang nicht in Variablenzusammenhänge aufzulösen, sondern in seiner gestalthaften Ganzheit zu erfassen.“

(Bergmann 2008, 328)

→ Einsatz aller Methoden der qualitativen Sozialforschung denkbar
(Fragestellung bestimmt die Methode!)

Medienethnologie

„Medienethnologen interessieren sich [...] dafür, wie Menschen in ihrem **Alltag** mit dem **Einsatz von Medien** ihre **Beziehungen leben**, verändern, kreativ neu gestalten und ihren Praktiken Sinn verleihen."

(Dracklé 2014, 393)

Medienethnologie: Forschungsdisziplin

Universität Münster

Medienethnographie heute

Computer Clubs in Palästina, Marokko und Deutschland





Quelle: Yerousis et al., 2015

Quelle:
Rüller, S., Aal, K., Holdermann, S. et al. 'Technology is Everywhere, we have the Opportunity to Learn it in the Valley': The Appropriation of a Socio-Technical Enabling Infrastructure in the Moroccan High Atlas. Comput Supported Coop Work 31, 197–236 (2022). https://doi.org/10.1007/s10606-021-09401-8

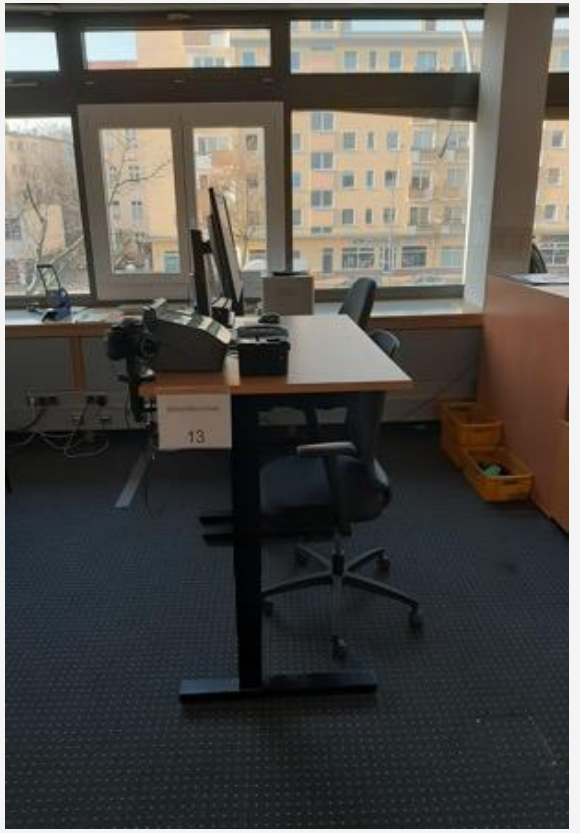
Marios Mouratidis, Clara Rosa Cardoso, Philip Engelbutzeder, Peter Tolmie, Konstantin Kosta Aal, and Volker Wulf. (2025): Designing for Resilience: Fostering Ponds of Stability with Computer Clubs in Palestine. In Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '25). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 405, 1–18. https://doi.org/10.1145/3706598.3713253

Yerousis, George, Konstantin Aal, Thomas von Rekowski, David W. Randall, Markus Rohde, and Volker Wulf. 2015. Computer-Enabled Project Spaces: Connecting with Palestinian Refugees across
Camp Boundaries. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 3749–3758. https://doi.org/10.1145/2702123.2702283 WEIBERT, Anne; WULF, Volker. " All of a sudden we had this dialogue..." intercultural computer clubs' contribution to sustainable integration. In: *Proceedings of the 3rd international conference on Intercultural collaboration*. 2010. S. 93-102.

Medienethnographie heute: Migration und Digitalisierung

- Nutzung digitaler Technologien in der „Verwaltung“ von Migrationsprozessen
- 18 monatige Feldforschung in verschiedenen Behörden, Interviews
- Verschiedene digitale Technologien werden eingesetzt, um Migrationsprozesse zu „managen“, z.B. Stimmerkennung in der Verifikation von Herkunftsstaaten

- Quelle: Pfeiffer, M (2024): Flattening the map: How human movement is turned into a logistical problem, the cases of asylum and humanitarian relief. *Navigationen*, 24(2), 81–99.



Quelle: Michelle Pfeiffer

Medienethnographie heute: Nethnographie

Forschungsgegenstand: Star Trek Fan-Community

Methoden: 20 Monate in *Star Trek* fan clubs, Conventions, in Internet Foren, 67 interviews mit *Star Trek* fans

Ergebnisse:

- Konsum als Identitätsstiftung: Kauf von Fanartikeln
- utopische Werte: Star Trek steht für: Frieden, Vielfalt, Fortschritt
- imagined Community: enge soziale Beziehung trotz der räumlichen Distanz

Kozinets, R.V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek*'s Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp. 67–88, https://doi.org/10.1086/321948

Virtuelle Ethnographie

Virtuelle Ethnographie:

- Analyse von Onlinekommunikation, z.B. Chats, Onlineforen, Blogs etc.
- virtuelle Räume sind mit der physischen Welt verbunden
- teilnehmende oder nicht-teilnehmende Beobachtungen
- Forschungsethik: anonyme oder transparente Forschung?

Quelle: Hine, Christine (2000): Virtual Ethnography. Thousand Oaks: Sage.

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Rezeptionsforschung

= Forschungen über die Nutzenden und aus der Perspektive der Nutzenden

Drei Felder:

1. **Mediennutzung**
   - Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien
2. **Medienwirkung**
   - Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen (S+R, People‘s Choice, Yale Studies)
3. **Medienaneignung**
   - die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen (Herta Herzog, Uses and Gratification, Encoding-Decoding, Medienethnographie: Family Television)

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Diffusion und Domestizierung: Verbreitung von Medientechnologien und Einbettung in den häuslichen Alltag

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Universität Münster

Agenda

1. Mediennutzungsforschung: Diffusionsforschung – Fernsehen und generative KI am Bsp. ChatGPT
2. Medienaneignungsforschung: Domestizierung und Second Screening

Diffusion und Domestizierung: Verbreitung von Medientechnologien und Einbettung in den häuslichen Alltag

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. Medienaneignung

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Diffusion: Verbreitung von Medientechnologien

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. Medienaneignung

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Feld 1: Mediennutzung

Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer*innen von spezifischen Medien

- **Reichweiten:** Anzahl der Zuschauer:innen, Leser:innen, Hörer:innen je Medium oder Genre/Titel; Umfang der Nutzung
- **Merkmale der Nutzer:innen:** Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße. Bundesland
- **Meinungen der Nutzer:innen:** zum Medium, Glaubwürdigkeit, Bindung, Interesse, Funktion etc.
- Klassische Methode: quantitative Befragung (aber auch Interviews)

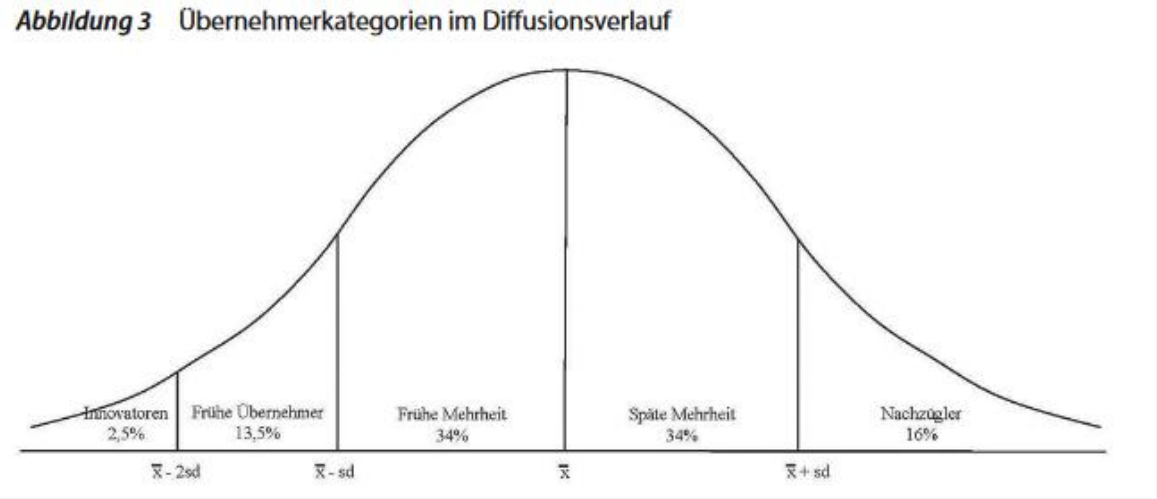
Universität Münster

Diffusionsforschung: Verbreitung von Medien(technologien)

Universität Münster

Durchsetzungsprozesse neuer Medien: Diffusionstheorie (Rogers)

- Nachrichten-Diffusion: Wie breiten ich Nachrichten in einem sozialen System aus?
- neben Medieninhalten aber auch Diffusion neuer Medientechnologien
- Prozesshaft, sozial differenziert: anfänglich nur Teilgruppen der Bevölkerung, nach und nach Verbreiterung: a) Innovatoren, b) frühe Übernehmer, c) frühe Mehrheit, d) späte Mehrheit: S-Kurve



Karnowski 2013, 519

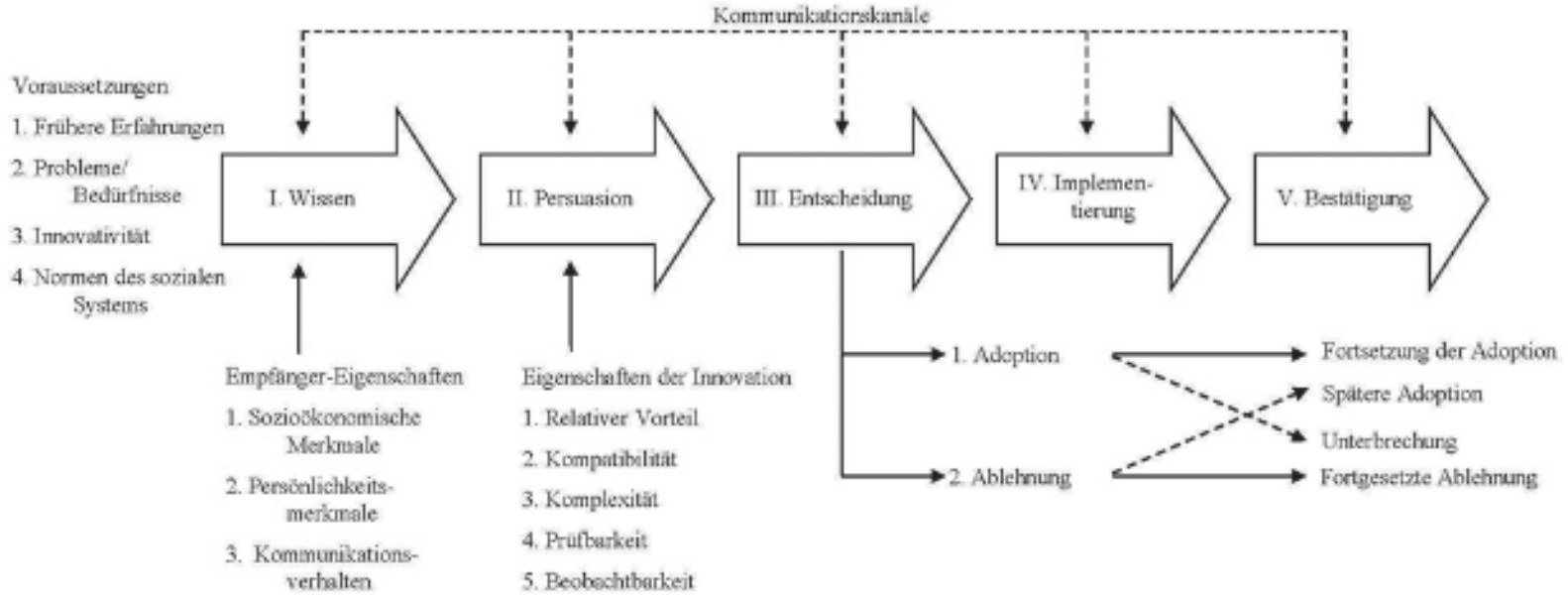
Diffusionsforschung als Innovationsforschung

Lateinisch *innovare*: etwas Neues

„An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.“ (Rogers 2003, S. 12 zit. nach Karnowski 2013, 514).

Diffusionsforschung als Innovationsforschung

Abbildung 1 Der Innovations-Entscheidungs-Prozess



Rogers nach Karnowski 2013, 515

Medieninnovationsforschung: Betonung des gesellschaftlichen Wandels:

- “media innovation is societal innovation” (Bruns, 2014, p. 13)
- “Changes to the practices of media both reflect and promote societal changes” (Bruns, 2014, p. 13).

- Neue Medien werden in einem Prozess von den Nutzer*innen angeeignet und in den Alltag integriert (oder auch nicht)
- Keine Eigendynamik der Technologie (kein „Technikdeterminismus“), aber komplexer Prozess des Medien- und Gesellschaftswandels

Universität Münster

Historische Perspektive auf Mediendiffusion

Als das Fernsehen ein ‚neues' Medium war: „Fernsehfieber" in den 1950er und 1960er (TV-Doku ARD 1963)

Fragen während des Rezeptionsprozesses:

1. Wie wird die Fernsehrezeption beschrieben?
2. Wie und warum organisieren sich die Rezipierenden als Zuschauer*innen?
3. Wie verändert sich der gesellschaftliche Kontext durch die Diffusion des Fernsehens?
4. Wie wird die Diffusion des Fernsehens bewertet?

Diffusionsprozesse: Fernsehen

- Fernsehen sendete **ab 1952** (NWDR) bzw. 1954 (ARD), verbreitete sich im Verlauf der 1950er & 1960er Jahre
- sozial differenziert: anfänglich nur **Teilgruppen der Bevölkerung** (Early Adopter), nach und nach Verbreiterung
- TV: zuerst Bessergestellte, urbane und technisch-medial Aufgeschlossene; Ende der 1950er Jahre Querschnitt urbaner Bevölkerung; in den 1960er Jahren auch Landbevölkerung
- **TV-Ereignisse als Treiber** (Krönung 1953, Fußball-WM 1954
- Begleitet von Diskursen, ‚**Besorgnis-Diskurse**' um schädliche Wirkungen
- Aneignung im Zusammenspiel mit der Entwicklung von Ökonomie/Konsum, Regulierung/Gesetze, Technologie
- **Alltag, Zusammenleben, Gesellschaft verändern sich**
- **das Zuhause als Refugium der Kleinfamilie**, von der ‚Guten Stube' zum Wohnzimmer, „**Fenster zur Welt**": Vermittlung zwischen Gesellschaft und Individuum (z.B. Konstrukt der Nation, Werte)

(vgl. Doku Fernsehfieber 1963; Hickethier in Röser 2007)

Universität Münster

Durchsetzungsprozesse neuer Medien: generative KI



- **multimodaler KI**: generiert Text, Bild oder Video aus Daten, mit denen die KI trainiert wurde (Munikoti et al., 2024)
- large language models: „we understand the term language model to refer to systems which are trained on string prediction tasks: that is, **predicting the likelihood of a token** (character, word or string) given either its preceding context or [...] its surrounding context.“ (Bender et al. 2021)

https://openai.com/blog/chatgpt

Universität Münster

Durchsetzungsprozesse neuer Medien: generative KI



https://openai.com/blog/chatgpt

- **multimodaler KI**: generiert Text, Bild oder Video aus Daten, mit denen die KI trainiert wurde (Munikoti et al., 2024)
- large language models: „we understand the term language model to refer to systems which are trained on string prediction tasks: that is, **predicting the likelihood of a token** (character, word or string) given either its preceding context or [...] its surrounding context." (Bender et al. 2021)
- „Das Training der Modelle erfolgt in zwei Phasen: In einem ersten Schritt liest das System weitgehend **eigenständig (unüberwacht) große Mengen an Texten** ein und bildet daraus seine Parameter. Im zweiten Schritt erfolgt mithilfe von **menschlichem Feedback** eine Feinjustierung des Modells auf seine spezielle Aufgabe, im Fall von ChatGPT die Dialogfähigkeit zu beliebigen Themen." (Albrecht 2023, 10).
- **maschinelles Lernen**: „Maschinelles Lernen verwendet unterschiedliche Algorithmen, um automatisch Muster in strukturierten und unstrukturierten Daten zu erkennen" (Gloor & Schreiber 2023, 30)

Universität Münster

Kommunikative Künstliche Intelligenz und Automatisierte Kommunikation

- **Automatisierung von Kommunikation**: maschinell-eigenständiges Erreichen bestimmter Handlungsziele in Kommunikationsprozessen (Hepp et al. 2022, 452)
- **Kommunikative KI**: „technologies designed to carry out specific tasks within the communication process that were formerly associated with humans“ (Guzman/Lewis 2020, 3)

Universität Münster

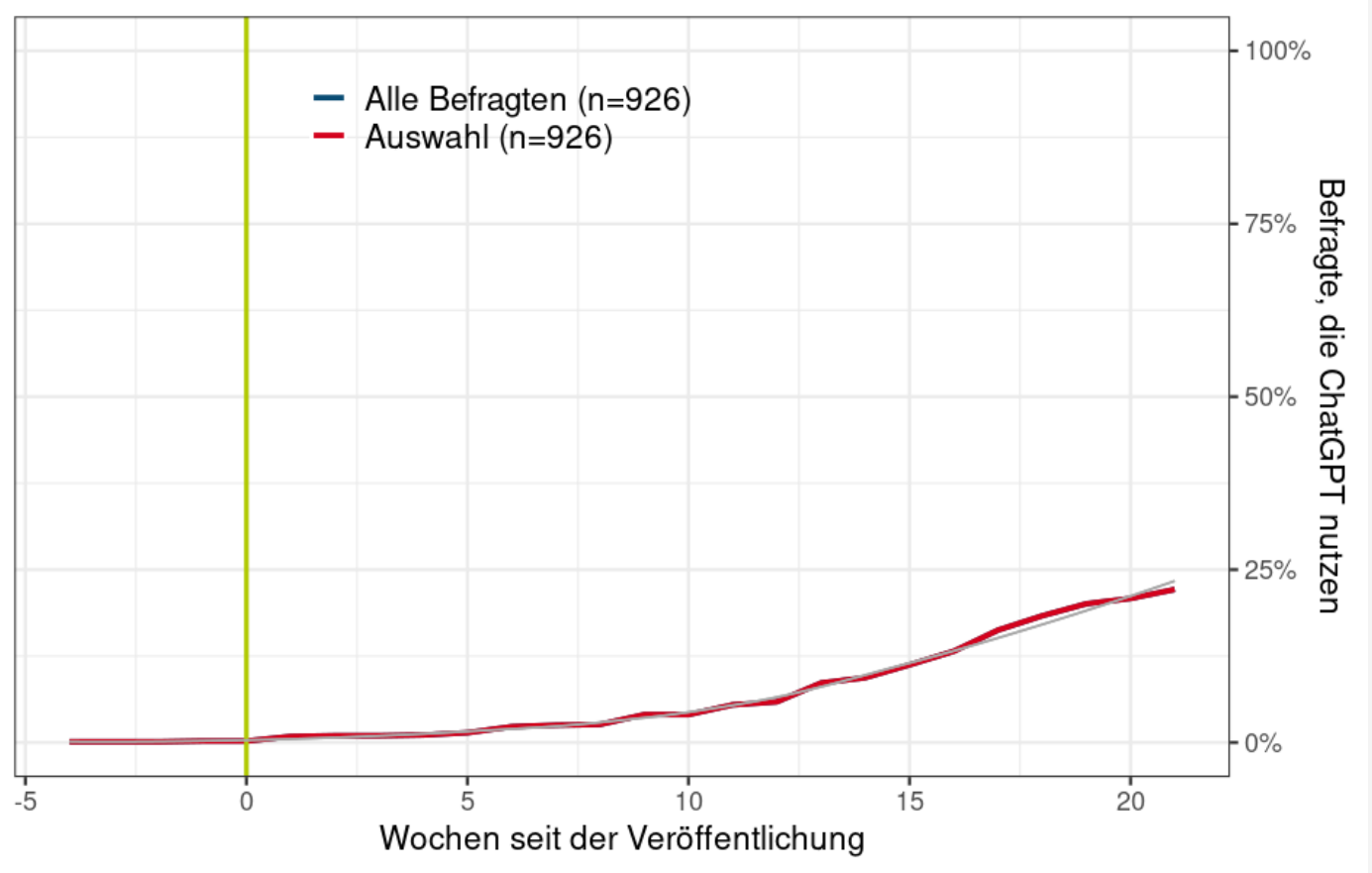
Diffusion generativer KI in Deutschland: ChatGPT

- entwickelt durch das US-amerikanische Unternehmen OpenAI, 2023 Kooperation/Investition von Microsoft: 10 Milliarden US $,
- Entwicklung: GPT-1 in 2018, GPT-2 in 2019, GPT-3 in 2020, GPT-3.5/ChatGPT: November 2022, GPT-4 März 2023, GPT-4o 2024, GPT-o1 2024
- Diffusionsstudie von Volker Gerau und Jakob Jünger: Befragung Ende April 2023

Universität Münster

Diffusion generativer KI in Deutschland: ChatGPT

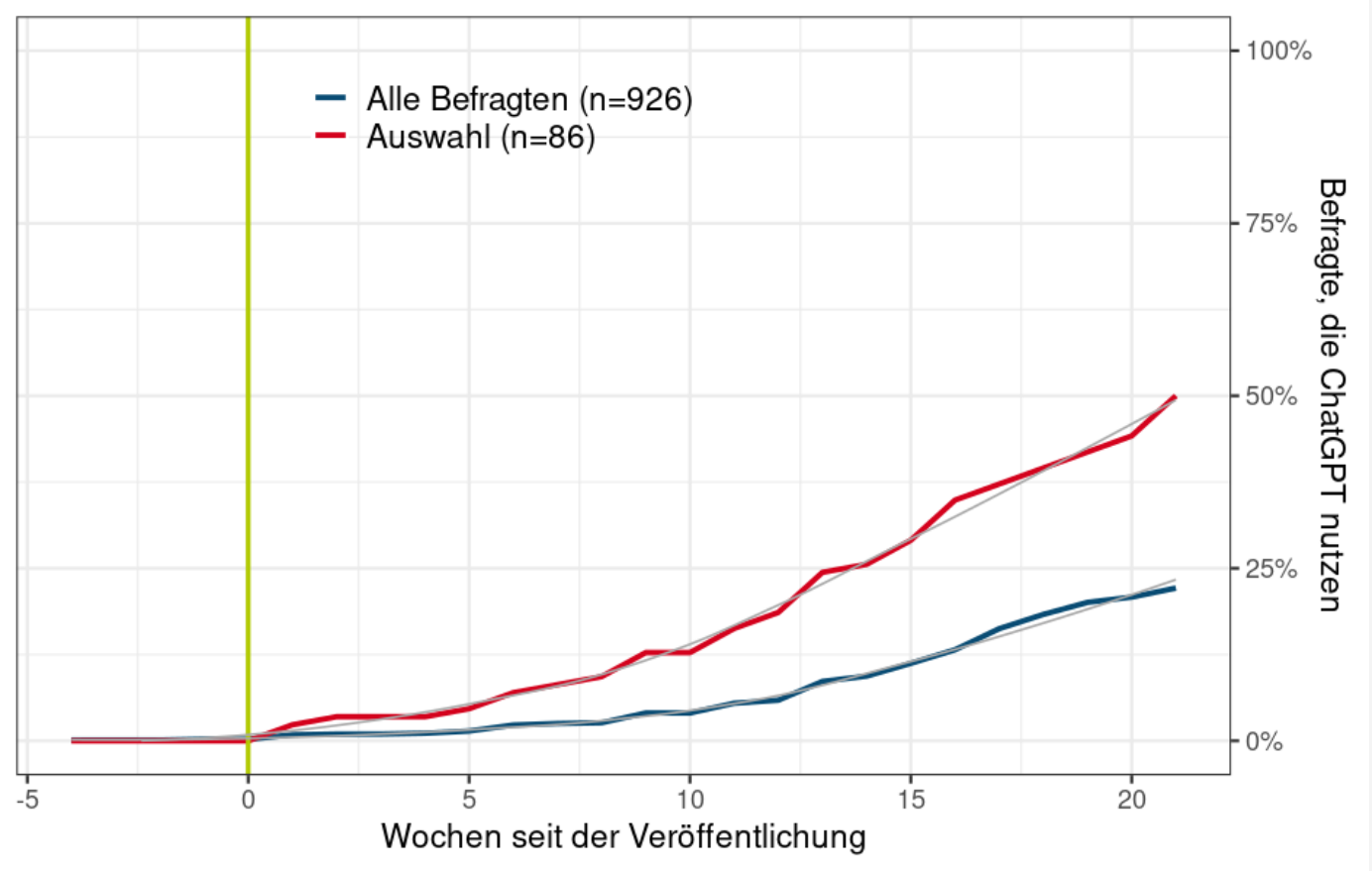
Wie viele Wochen ist es ungefähr her, dass Sie ChatGPT das erste Mal benutzt haben?



Universität Münster

Diffusion generativer KI in Deutschland: ChatGPT

Wie viele Wochen ist es ungefähr her, dass Sie ChatGPT das erste Mal benutzt haben?

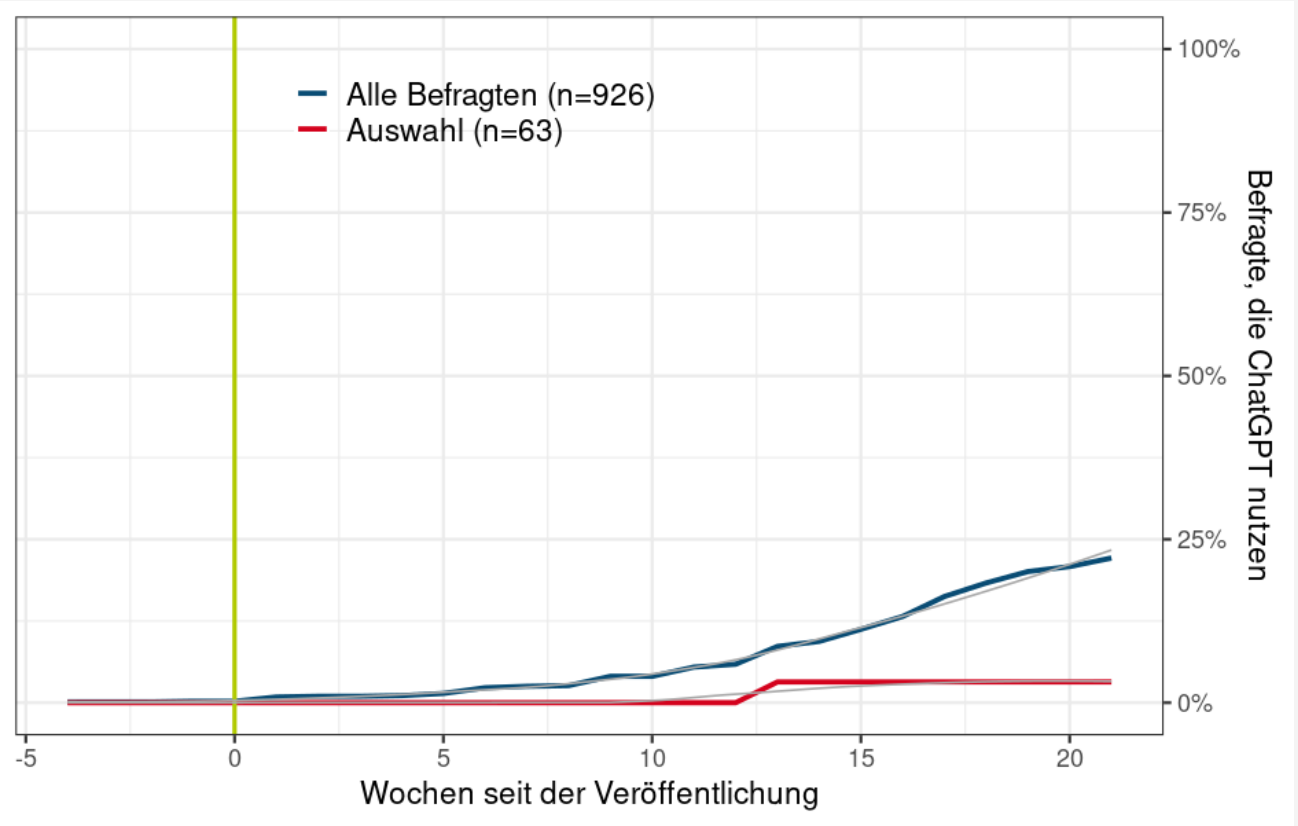


18 bis 25 Jährige

Universität Münster

Diffusion generativer KI in Deutschland: ChatGPT

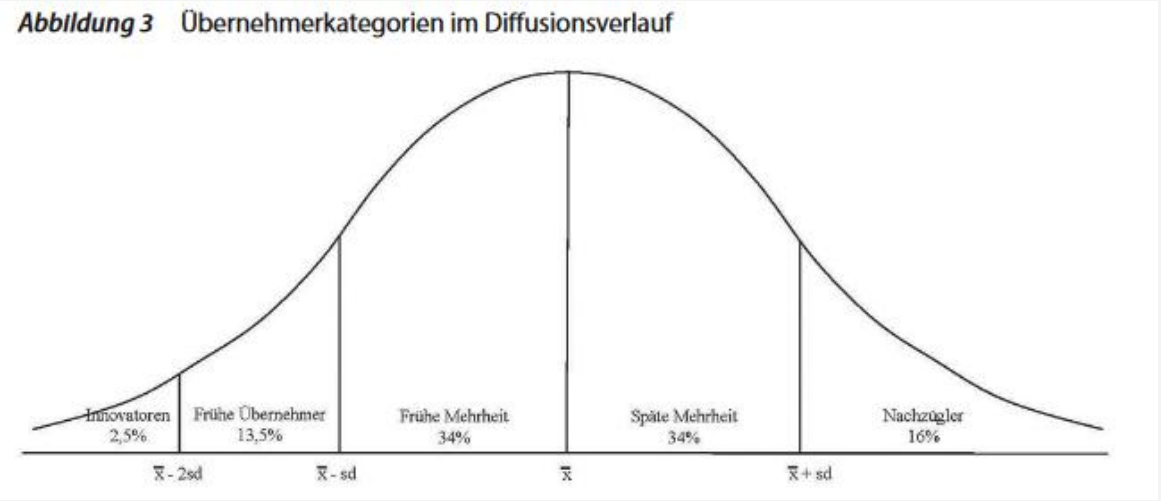
Wie viele Wochen ist es ungefähr her, dass Sie ChatGPT das erste Mal benutzt haben?



68 bis 75 Jährige

Universität Münster

Diffusionstheorie und ChatGPT



Nach Karnowski 2013, 519

Universität Münster

Kritik an der Diffusionstheorie

Anfänglich:

- individuumszentriert: Adaption als individuelle Entscheidung
- Ausblendung der sozialen Konsequenzen von Innovation
- Ausblendung der Entstehung von Innovationen
- Verfolgt Verbreitung nur bis zur Anschaffung
- Kritik der „westlichen Dominanz“
- Kritik am Technikdeterminismus

Universität Münster

Technikdeterminismus

- Prozesse werden als von der Technik geprägt gesehen → Eigendynamik der Technologien
- Menschen als Determinierte, Spielball, Opfer
- Stimulus-Response-Perspektive bezogen auf Technik

Universität Münster

Technikdeterminismus vs. Domestizierungsansatz

Was ist Technikdeterminismus?

- Prozesse werden als von der Technik geprägt gesehen
  → Eigendynamik der Technologien
- Menschen als Determinierte
- S-R Perspektive bezogen auf Technik

Domestizierungsansatz als Gegenperspektive

- aneignungsorientiert: auch Medientechnologien werden von den Menschen aktiv angeeignet
- im Kontext von Gesellschaft und Alltag

Domestizierung: Einbettung in den häuslichen Alltag

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. Medienaneignung

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Domestizierungsansatz: Entstehung

- Fernsehforschung ethnographisch ausgerichtet: im Zuhause der Menschen
- HICT-Projekt von Silverstone, Hirsch, Morley (*Household Uses of Information and Communiation Technology*, 1990f.)
- Frühphase der Digitalisierung: Computer verbreiteten sich
- Ziel: Fernsehen als Teil der Medienrepertoires im häuslichen Kontext untersuchen (zum Begriff des Medienrepertoires siehe 5. Vorlesung

vgl. Röser/Müller 2017, Röser 2007, Berker et al. 2006

Universität Münster

Domestizierungsansatz: Kernaussagen

- Domestizierung: **Verhäuslichung** von Medien, ‚neue Medien heimisch machen', ins Häusliche integrieren
- Prozess, in dem Medien in die Wohnungen einziehen und im Aneignungs-prozess Teil häuslicher **Alltagsroutinen** sowie Mittel sozialen Handelns werden
- **Aneignungsprozesse** der Nutzer*innen in situativen, alltagsbezogenen Kontexten des Zuhauses
  - heute zudem höhere Relevanz mobiler Medien in inner- und außerhäuslichen Kontexten
- **Medienrepertoires** werden in den Blick genommen
- Interaktion von **medialem und nicht-medialem Handeln;** Folgen für Alltag, Gemeinschaft, Kommunikation
- Bedeutung von Technologien entscheidet sich im Zusammenspiel von Potentialen der Technik und den Praktiken der Nutzer*innen, vgl. Röser/Müller 2017, Röser 2007, Berker et al. 2006

Universität Münster

Dimensionen der Domestizierung – Aneignungsprozesse in Alltagskontexten

- **Anschaffung** (commodification, früher appropriation)
  - Entscheidung und Kaufmotive; Einzug des Geräts in den Haushalt
- **Platzierung** (objectification)
  - Veränderung der häuslichen Sphäre, Veränderungen von Raumfunktionen, Verrücken von Möbeln etc.
- **Integration** (incorporation)
  - Einfügen der Medientechnologie in die zeitlichen und alltäglichen Routinen und in die soziale Gemeinschaft der Haushaltsmitglieder, in den Alltag
- **Wandel** (Conversion)
  - Einflüsse auf die Beziehung zwischen dem Haushalt und seiner Umgebung, zwischen privater und öffentlicher Sphäre, ‚Rückwirkungen'

→Phasen 2 & 3: interne häusliche Prozesse, Phasen 1 & 4: Interaktion mit externen gesellschaftlichen Sphären

→Prozesse nicht-linear, prinzipiell unendlich, offen, unabgeschlossen, Re-Domestizierung möglich

Universität Münster

Re-Domestizierung

„ re-domestication as the re-inscription of a medium into everyday domestic life, which is linked to a transformation of established domestic communication cultures. In other words, re-domestication is not about small-scale changes in media preferences or technologies, such as when a smartphone is replaced by a more powerful successor model. Rather, re-domestication refers to a change-intensive phase in which users renegotiate and reshape the way they integrate one or more media into their everyday lives at home. Central to this idea is the interplay between changes in media behaviour on the one hand and changes in the way everyday life is shaped on the other. […] Re-domestication captures the momentous intertwining of technical, cultural and communication-related factors in the concrete field of the home, where the specific potentials of media technologies have to meet the require-ments of everyday life in a meaningful way” (Röser/Peil 2023, 45f.).

Universität Münster

Beispielstudie: Domestizierung untersuchen: Das mediatisierte Zuhause im Wandel

Haushaltsstudie als qualitatives Panel

- Erste Teilstudie (2008-2010): „Die Domestizierung des Internets 1997-2007“
- Zweite Teilstudie (2010-2012): „Das mediatisierte Zuhause I: Wandel häuslicher Kommunikationskulturen“
- Dritte Teilstudie (2012-2014): „Das mediatisierte Zuhause II: Eine qualitative Panelstudie zum Wandel häuslicher Kommunikationskulturen“
- Vierte Teilstudie (2014-2017): „Das mediatisierte Zuhause III: Kontrastierende Haushaltsstudien zu Antriebskräften dynamischer Mediatisierung“

(vgl. u.a. Müller/Röser 2017 und Röser/Müller/Niemand/Roth 2019)

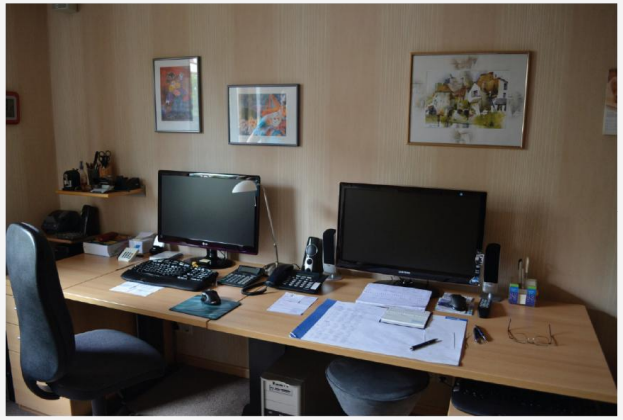
Universität Münster

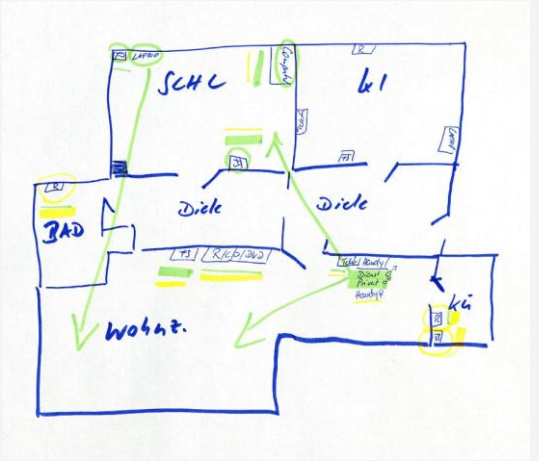
Methodenelemente Panelstudie (Triangulation)

Panel / Längsschnittstudie: qualitative Haushaltsstudien

- ethnografisch orientierte Interviews mit (Ehe-)Paaren *zusammen* in ihrem Zuhause
- Wohnungsskizzen m. Medien, Wohnungsbeobachtung, Fotodokumentation, Kartenlegetechniken
- teils ergänzt um standardisierte Fragebogenerhebung im Vorfeld (2008, 2013; 2016)









Vgl. Röser/Müller/Niemand/Roth 2019

Universität Münster

Wie Paare Second Screen beim Fernsehen nutzen: Eine ethnografische Studie zur Mediatisierung des Zuhauses (Müller/Röser 2017)

- „Als **Second Screen** gelten mobile digitale Medientechnologien, die unabhängig vom Fernseher parallel genutzt werden (Busemann und Tippelt 2014, 409)
- Qualitative, ethnografisch orientierte Haushaltsstudien mit Paaren
  - Interviews, Wohnungsbegehungen, Kreativtechniken
  - Panel: 2008 - 2011 – 2013 – 2016
    - Sample: 25 Haushalte (50 Personen)
    - systematisch quotiert nach 3 Alters- und 2 Schulbildungsgruppen
    - breite Mittelschicht im Alter 25 - 63 Jahre (2008) bzw. 30 - 68 Jahre (2013)
- Methodische Herausforderung: Trennung

Universität Münster

Befunde 1: „Fernsehabend“ bleibt zentral

- Fernsehabend ist (weiterhin) zentral im häuslichen Medienhandeln verankert
  - 17 Paare sehen mindestens an drei bis vier Tagen gemeinsam fern
- Paare begründen gemeinsames Fernsehen mit Gemeinschaft und Kommunikation →Synchronisation des Zusammenlebens
- aber:
- Fernsehabend ändert sich
  - 18 Haushalte nutzen 2013 das Internet parallel, 2011 waren es erst 10
  - Second Screens spielen eine (wachsende) Rolle

Universität Münster

Befunde 2: Mehr Nutzung mobiler Medien zuhause

Anstieg aktiver Nutzung mobiler Medien

- 2008: Besitz mobiler Geräte ≠ mobile Nutzung
- 2011: mehr mobile Mediennutzung → neue Medienpraktiken
- 2013: vollständige Integration mobiler Medien in das Zuhause

Konsequenzen

- umfassende Mediatisierung des Zuhauses
- neue kommunikative Settings
- neue Mediennutzungspraktiken entstehen

Universität Münster

Gründe für Second Screening 1: Divergierende Medieninteressen regulieren

- über Second Screen anderen Medieninteressen des Partners ausweichen
- eigene Medieninteressen vertiefen
- Nutzung des zweiten Bildschirms: Trennung auf symbolischer bei gleichzeitiger Gemeinschaft auf der physischen Ebene

Universität Münster

Gründe für Second Screening 2: Zeitverdichtung

Second Screens dienen der Zeitverdichtung

> Interviewerin:
>
> „Gibt es auch andere Gründe, warum Sie das Internet dann parallel nutzen zum Fernsehen?“
>
> „Eigentlich, weil ich tagsüber nicht unbedingt dazu komme.“
>
> (Sachbearbeiterin, 42, 2013)

→v.a. Mütter nutzen Internet und Fernsehen komprimiert, um Paarzeit und eigene kommunikative Interessen zu verbinden

Universität Münster

Fazit: Lebenssituation bestimmt Second Screen-Nutzung

In Paarhaushalten:

- Fernsehen bleibt als ritualisierte Gemeinschaftssituation und als wichtige symbolische Praxis zentral
- Fernsehsituation steht meist im Vordergrund, Second Screens werden eher begleitend genutzt
- Online-Aktivitäten und Second Screen-Kommunikation sind eher selten direkt auf das TV-Programm bezogen
- Praktiken der Second Screen-Kommunikation resultieren aus der Lebenssituation in der Paargemeinschaft

Universität Münster

Second Screening im Medienwandel

„Auch ohne Second Screens gab es vor der Domestizierung der mobilen digitalen Medien **ähnliche Ausweichstrategien**: So berichteten Paare in den 1990er Jahren, dass sie bei divergierenden Medieninteressen zu **Zeitung, Zeitschrift oder Buch greifen oder via Kopfhörer Musik hören**, wenn der Partner oder die Partnerin ein Programm schaut, das einen selbst nicht interessiert. Unterschiedliche Programmvorlieben und das Phänomen des Mitsehens von Sendungen, die man sich alleine eher nicht angesehen hätte, dem Partner oder der Partnerin zuliebe, erwiesen sich als weit verbreitet und partiell konfliktträchtig (Röser und Kroll 1995, 33–41). Hierzu bieten Second Screens heute einen idealen Ausweg.“ (Müller/Röser 2017)

Universität Münster

Weiterentwicklungen des Domestizierungsansatzes: Domestizierung und Obdachlosigkeit



Copyright: Nick Fewings

Weiterentwicklungen des Domestizierungsansatzes

- „Home is where the heart is“? (Hartmann 2014)
- “**homing**”: “it is the process of creating a home in the sense of a “safe environment” (Hartmann 2014, 655)



Copyright: Nick Fewings

Universität Münster

Prüfungsanmeldung für die Klausur am 13.7. von 12 bis 14 Uhr oder 14 bis 16 Uhr (Achtung: Einteilung in Kohorten!)

1-Fach-BA KoWi-Studierende mit Studienbeginn im WS 24/25 melden sich in SLcM/CMS an, 1-Fach-BA KoWi-Studierende mit Studienbeginn vor WiSe 2024/25 und 2-Fach-BA KoWi-Studierende in QISPOS.

Für die Studierenden aus anderen Instituten im Fremdmodul gilt:

Politikwissenschaft: Anmeldung über QISPOS

Psychologie: Anmeldung über SLcM/CMS

Erziehungswissenschaft in CMS bzw. vor WS 25/26 und Soziologie: Anmeldung per E-Mail an kowi.pruefungsanmeldung@uni-muenster.de

Abmeldungen sind in QISPOS/SLcM (bzw. für EWler:innen und Soziolog:innen per Mail) darüber hinaus bis zum 7. Juli 2026 möglich

Universität Münster

Zum Weiterlesen:

Hartmann, M. (Hrsg., 2023): The Routledge Handbook of Media and Technology Domestication. Routledge: London.

Karnowski, V., & Kümpel, A. S. (2016). Diffusion of Innovations. In M. Potthoff (Hrsg.), Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung (S. 97–107). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Niemand, S., & Hartmann, M. (2025). Verbreitung und Aneignung von Medientechnologien. In Gehrau, V., Bilandzic, H., Schramm, H., & Wünsch, C. (Hrsg.), Medienrezeption (2., aktualisierte und erweiterte Auflage) (S. 121–139). Nomos.

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Mediennutzung und Nicht-Nutzung: Medienrepertoires, Koexistenz und Konvergenz, kommunikative Grenzziehung und Digital Detox

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
ifk

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Agenda

1. Koexistenz und Konvergenz
2. Medienrepertoires, Kommunikationsrepertoires, Informationsrepertoires
3. Kommunikative Grenzziehung
4. Nichtnutzung, Digital Detox, politisch motivierte Nichtnutzung

Gesellschaftliche Metaprozesse

„langfristige, region- und kulturübergreifende Entwicklungen [...] – sie dienen vor allem der Zusammenfassung vielfältiger, als zusammenhängend gedachter Entwicklungen und deren Folgen“

(Krotz 2008, 153).

Gesellschaftliche Meta-Prozesse

Mediatisierung:

- zunehmende Relevanz von Medien für alle gesellschaftlichen Bereiche (Krotz 2007)
- „the mediation of everything“: „[I]nformation and communication technologies now mediate every dimension of society.“ (Livingstone 2009, 1f.)

Gesellschaftliche Meta-Prozesse

Mediatisierung:

- zunehmende Relevanz von Medien für alle gesellschaftlichen Bereiche (Krotz 2007)
- „the mediation of everything“: „[I]nformation and communication technologies now mediate every dimension of society.“ (Livingstone 2009, 1f.)

Digitalisierung:

- die Bedeutung digitaler Medientechnologien nimmt in allen gesellschaftlichen Bereichen und sozialen Beziehungen zu: “digitization of everything“. (Kannengießer 2020, 7f.)

Gesellschaftliche Meta-Prozesse

Mediatisierung:

- zunehmende Relevanz von Medien für alle gesellschaftlichen Bereiche (Krotz 2007)
- „the mediation of everything“: „[I]nformation and communication technologies now mediate every dimension of society.“ (Livingstone 2009, 1f.)

Digitalisierung:

- die Bedeutung digitaler Medientechnologien nimmt in allen gesellschaftlichen Bereichen und sozialen Beziehungen zu: “digitization of everything“. (Kannengießer 2020, 7f.)

Datafizierung

- “quantification of human life through digital information, very often for economic value” (Mejias und Couldry 2019)
- “Big Data is also characterized by the ability to render into data many aspects of the world that have never been quantified before; call it ‘datafication’.”(Curkier und Mayer-Schoenberger 2013, 29)

Gesellschaftliche Meta-Prozesse

Mediatisierung:

- zunehmende Relevanz von Medien für alle gesellschaftlichen Bereiche (Krotz 2007)
- „the mediation of everything“: „[I]nformation and communication technologies now mediate every dimension of society.“ (Livingstone 2009, 1f.)

Digitalisierung:

- die Bedeutung digitaler Medientechnologien nimmt in allen gesellschaftlichen Bereichen und sozialen Beziehungen zu: “digitization of everything“. (Kannengießer 2020, 7f.)

Datafizierung

- “quantification of human life through digital information, very often for economic value” (Mejias und Couldry 2019)
- “Big Data is also characterized by the ability to render into data many aspects of the world that have never been quantified before; call it ‘datafication’.”(Curkier und Mayer-Schoenberger 2013, 29)

Automatisierung der Kommunikation:

- Medien sind nicht mehr nur Vermittler, sondern an der Herstellung von Kommunikation beteiligt (Esposito 2022, S. 14).

Was passiert mit „alten“ Medien, wenn sich „neue“ Medien verbreiten?

Unterscheidung:

- alte/neue Medien;
- analoge/digitale Medien;
- analoge/digitale/online Medien
- analoge/digitale/online/“smarte“ Medien

Was passiert mit „alten“ Medien, wenn sich „neue“ verbreiten?

Queen: RadioGaGa (1984)

Koexistenz ‚alter und neuer' Medien in der Mediennutzung

- Nutzung „alter" und „neuer" Medien
- alte Medien bleiben auch relevant und existieren nebeneinander

„Andererseits ergibt sich gewissermaßen als ein **Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens**, daß die einfachsten **Mittel, Formen und Methoden**, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich **neben diesen erhalten**, nur daß sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen."

(Riepl, 1972 [1913], 5)

Universität Münster

Medienkonvergenz

„**Medienkonvergenz** beschreibt somit ein ‚Zusammenrücken', ‚Zusammenwachsen' oder auch ‚Verschmelzen' bisher als getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche."

(Schuegraf 2008, 18)

Medienkonvergenz

- technische Konvergenz (Bsp. Smartphone)
- Medienorganisationskonvergenz (z.B. durch Fusion von Unternehmen)
- Medienproduktionskonvergenz (z.B. Produktionsprozesse für Text und Video)
- Medieninhaltskonvergenz (Medienangebote über verschiedene Kanäle und Technologien nutzbar
- Medienkonvergenz in Medienpraktiken

(siehe u.a. Schuegraf 2008, 20)

Universität Münster

Medienkonvergenz im Nutzer*innenhandeln



Forschungsfrage für die Mediennutzungsforschung:

„Was bedeutet Medienkonvergenz für die Nutzenden, und wie gehen sie konkret mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Medienangebot um?“

(Schuegraf 2008, 20).

Universität Münster

Medienkonvergenz

- „Die einzelnen Medien werden im Gebrauch durch die Nutzenden zueinander in Beziehung gesetzt und im Hinblick auf ein interessierendes Thema miteinander kombiniert.“ (Schuegraf 2008, 300)

- „Wie die Interviews gezeigt haben, wissen die Mediennutzenden um die **unterschiedlichen Funktionsweisen der Medien** und den daraus **resultierenden Mehrwert des einen Mediums** gegenüber einem anderen. Das Internet bietet mit seiner Interaktivität und Reziprozität andere Kommunikationsmöglichkeiten als das Fernsehen mit seiner größeren Reichweite oder das Buch mit seiner Ausführlichkeit und Tiefe. Auch genießt das Buch eine andere Glaubwürdigkeit aufgrund des aufgeschriebenen Wortes als das Internet in seiner weitestgehenden ‚Unkontrolliertheit’ oder das Fernsehen in seiner Flüchtigkeit.“ (ebd.)

Universität Münster

Medienrepertoires (Hasebrink 2015): Grundidee

- Medien nicht unverbunden
- Wenig Wissen, wie Nutzer*innen Medienangebote im Alltag kombinieren
- Blick nicht nur auf einzelne Medien, sondern auf das Gesamt an genutzten Medien
- Medienrepertoires werden individuell zusammengestellt und stellen relativ stabile Nutzungsmuster dar

Universität Münster

Medienrepertoires: Hintergrund

- Diskussionen um ergänzende oder substituierende Wirkung neuer Medientechnologien
  - ‚Rieplsches Gesetz‘
- konvergente Medienumgebungen durch die Digitalisierung
- Mediennutzungsmuster und ihre Folgen nur bei Betrachtung des **Medienrepertoires** beschreibbar

Universität Münster

Medienrepertoires (Prinzipien)

- Nutzerzentrierung
- Ganzheitlichkeit
- Relationalität



Hasebrink/Popp (2006); Hasebrink (2015, insbes. S.16f.)

Universität Münster

Medienrepertoires: Pilotstudie (Hasebrink/Domeyer 2012) – Methode:

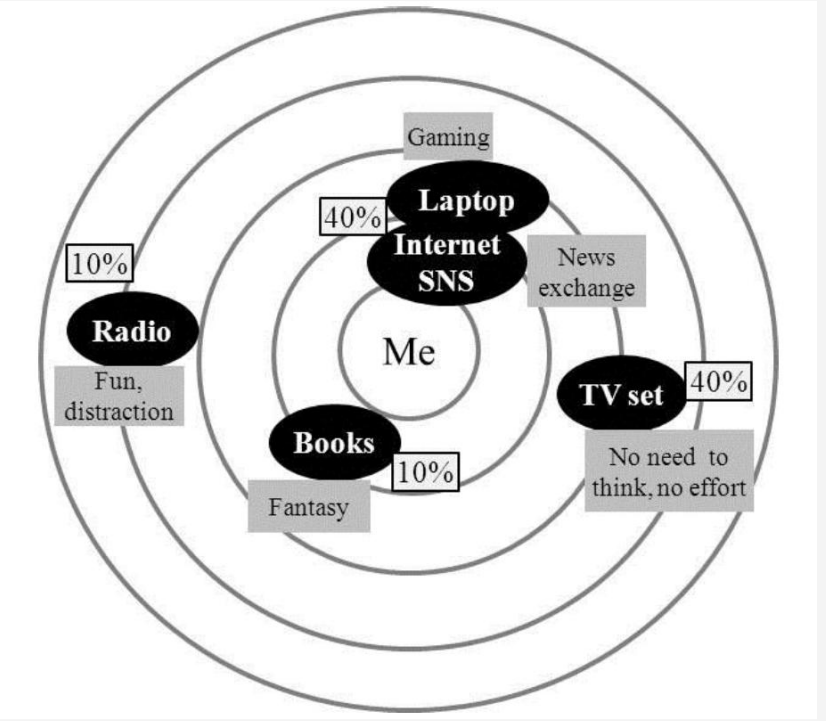
- Fünf Proband*innen
- Homogenes Sample:
  - 20-30 Jahre; hoher Bildungsabschluss; aus derselben Stadt
- Methodenkombination
  - Medientagebücher und qualitative Interviews
  - Stützung der Interviews durch visuelle Methoden:

    1. Karten: Medien notieren

    2. Spielchips: Anteil Gesamtnutzung %

    3. Anordnung Karten zum „Ich“ nach persönlicher Wichtigkeit

    4. Karten 2: Hauptfunktionen einzelner Medien bzw. Bedeutung im Alltag



Universität Münster

Informationsrepertoires

- Medienrepertoireansatz bezogen auf Information
- Erfüllung verschiedener Informationsbedürfnisse
- alle Medien, die ein Individuum speziell zu Informationszwecken nutzt

Universität Münster

Informationsrepertoires

Ungerichtete Informationsbedürfnisse (A)

- prinzipiell alle Mitglieder einer Gemeinschaft
- Bsp.: Display-Medien wie TV, Journalismus

Thematische Interessen (B)

- zielgruppenspezifische Informationen
- Bsp.: Spartenangebote, Fachzeitschriften

Gruppenbezogene Bedürfnisse (C)

- Informationen aus relevanten Bezugsgruppen zur Verständigung gemeinsamer Interessen und Ziele
- Dient der Bildung von Gemeinschaft
- Bsp.: Briefe, Telefonie, soziale Netzwerkplattformen

Konkrete Problemlösungsbedürfnisse (D)

- Informationen für die Lösung konkreter Situationen/Problemstellungen
- Bsp.: individualisierte Abrufdienste, früher Ratgeberbücher

(Hasebrink/Domeyer 2010)

Universität Münster

Informationsrepertoires (Hasebrink/Domeyer 2010)

Tabelle 1: Systematik medienvermittelter Information

	A **Ungerichtete Informations-bedürfnisse**	B **Thematische Interessen**	C **Gruppenbezogene Bedürfnisse**	D **Konkrete Problemlösungs-bedürfnisse**
Funktion	Monitoring, Kontrolle (Surveillance), Herausbildung von Allgemeinwissen	Vertiefung von Wissen, Spezialisierung	Austausch von Informationen und Erfahrungen, Vernetzung, soziale Positionierung	Lösung konkreter Problemsituationen
Gegenstandsbezug	universell	themen-spezifisch	gruppenspezifisch	problem-spezifisch
Zeitbezug	situations-übergreifend	situations-übergreifend	situations-übergreifend	situationsbezogen
Suchstrategie	kontinuierlich, ungezielt, anbieter-orientiert	kontinuierlich, gezielt, expertenorientiert	kontinuierlich, gezielt, gruppenorientiert	punktuell, gezielt, fallorientiert
Primärer Medientyp	Display-Medien	Spartenangebote	interaktive Ange-bote, Social Web	individualisierte Abrufdienste
Publikumskonzept	Disperses Massenpublikum	Zielgruppen	Bezugsgruppen, Communities	Individuen
Qualitätskriterien	öffentliche Relevanz	Informationstiefe	gruppenbezogene Relevanz	Nützlichkeit

Universität Münster

Informationsrepertoires: Beispielstudie

„Informationsrepertoires von Menschen mit Beeinträchtigungen“ (Haage 2021)

„In der Teilhabeforschung wurde bisher eher die Angebotsseite betrachtet, in dem die **Barrierefreiheit von Massenmedien** untersucht wurde oder einzelne Gruppen zu ihrer Nutzung einzelner Medien befragt wurden. Der nutzer*innenzentrierte Ansatz der **Informationsrepertoires nimmt die Gesamtheit der genutzten Medien** in den Blick und berücksichtigt die fließenden Übergänge zwischen **interpersonaler und öffentlicher Kommunikation**.“ (Haage 2021, 326)

Universität Münster

Informationsrepertoires: Beispielstudie

„(1)Wie vielfältig informieren sich Menschen mit Beeinträchtigungen? (2)Welche typischen Informationsrepertoires ergeben sich als Indikatoren für die Partizipation an öffentlicher Kommunikation in Bezug auf ihre Informationsfunktion?“ (Haage 2021, 110)

Methode: Onlinebefragung (n=481) und Face-to-face Befragung (n=182) mit Menschen mit Beeinträchigungen (physisch und psychisch), heterogenes Sample bei weiteren sozio-kulturelle Kategorien

Universität Münster

Informationsrepertoires: Typologie

Name	Anzahl Befragte	Kurzbeschreibung
1 Vielseitig informierte Hörbeeinträchtigte	112	Höchste Anzahl an Infoquellen, viel Print, wenig Radio; politisch-gesellschaftlicher Schwerpunkt, hohe Barrieren bei audiovisuellen Medien, sehr viele gehörlose und ertaubte Befragte, hoher Anteil an (Fach)Abiturient*innen
2 Junge social media-orientierte Informationsbenachteiligte	165	Kleinstes Informationsrepertoire, Schwerpunkt auf sozialen Medien und personalen Quellen, geringstes Informationsinteresse, hohe Barriere-Erfahrungen in allen Gattungen, viele junge Befragte mit Anbindung an Sonderinstitutionen (Werkstätten und Wohnheime)
3 ältere sehbeeinträchtigte Minimal-Onliner*innen	94	Mittleres Repertoire mit viel Radio, aber wenig Print und Internet, mittleres Interesse, besonders an Alltagsfragen und Weltgeschehen, höchste Anteile an Barriere-Erfahrungen, vor allem bei Internet und Print, über 50-Jährige, höchster Anteil an sehbeeinträchtigten Befragten
4 Jüngere hochgebildete Internetnutzer*innen	75	Mittleres Repertoire mit klarem Schwerpunkt auf Internetquellen und Onlinemedien, mittleres Informationsinteresse, besonders an Themen, wenig Barriere-Erfahrungen, am höchsten bei Print, hoher Anteil an (Fach)Abiturient*innen, alle Arten von Beeinträchtigungen
5 hochaltrige lokalinteressierte digital Abseitsstehende	75	unterdurchschnittliches Repertoire mit überdurchschnittlicher Radio- und Printnutzung und kaum Internetnutzung, mittleres Informationsinteresse, überdurchschnittlich an Lokalem interessiert, wenig Barriere-Erfahrungen, hochaltrige Befragte, alle Arten von Beeinträchtigungen
6 Vielfältig informierte Infotainment-Orientierte	93	Zweitgrößtes Repertoire, vielfältig in allen Gattungen, Infotainment-Ausrichtung, hohes Info-Interesse in allen Bereichen, wenig Barrieren, nur bei Printmedien und Mediatheken, jüngere bis mittelalte Befragte aller Beeinträchtigungen außer Hören, zweithöchster Anteil Sehbeeinträchtigungen und Lernschwierigkeiten

(Haage 2021, 181)

Universität Münster

Kommunikationsrepertoires

- Erweiterung des Medienrepertoires auf alle medialen (und nicht-medialen) kommunikativen Handlungen
- Grund: fließender Übergang zwischen öffentlicher und interpersonaler Kommunikation (z.B. Facebook) bzw. zwischen medien-vermittelter und direkter Kommunikation

Universität Münster

Repertoire-Formen

Medienrepertoire

- Die Kombination aller Medien, die von einem Individuum im Alltag genutzt werden, und das Verhältnis dieser Medien zueinander

Informationsrepertoire

- Erfüllung verschiedener Informationsbedürfnisse
- alle Medien, die ein Individuum speziell zu Informationszwecken nutzt

Kommunikationsrepertoire

- Erweiterung des Medienrepertoires auf alle medialen (und nicht-medialen) kommunikativen Handlungen
- Grund: fließender Übergang zwischen öffentlicher und interpersonaler Kommunikation (z.B. Facebook) bzw. zwischen medien-vermittelter und direkter Kommunikation

Nichtnutzung und Medienaneignung

- **Merkmale der Nicht-Nutzer:innen:** Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße
- **Meinungen der Nicht-Nutzer:innen:** Warum nutzen Sie bestimmte Medien nicht?
- **Methode**: quantitative Befragung, qualitative Interviews, Fokusgruppen, Medientagebücher

Universität Münster

Disconnection / Abschalten

- **individuelle Praktiken** des Ausschaltens/Abschaltens als Strategie gegen überwältigende Digitalisierung und Datafizierung (Kaun & Treré 2018; Hessleberth, 2018; Portwood-Stacer, 2013)
- **„opting out of media“** (Möller und Nowak 2019)
- findet hauptsächlich mit **Fokus auf digitale Medien** statt, wurde aber u.a. in der Medienpädagogik schon auf das Fernsehen thematisiert
- **Reaktion auf gesellschaftliche Herausforderungen**, die das Ab-/Ausschalten veranlassen: Beschleunigung, Mittelbarkeit, Differenzierung (Roitsch 2020, 12)

Universität Münster

Abschalten in den Medien: das Beispiel Fernsehen

https://loewenzahnfanclub.de/index.php?view=article&id=60:abschalten&catid=30&highlight=WyJhYnNjaGFsdGVuIl0=

Universität Münster

Abschalten in den Medien: das Beispiel Smartphone: Look up 1 und 2

Look up (Gary Turk: https://www.garyturk.com/about); 2014, 64 Millionen Aufrufe auf Youtube, 37.798 Kommentare

Universität Münster

Nichtnutzung: Kommunikative Grenzziehung (Roitsch 2020)

Fragestellung: „Was sind die Herausforderungen, die junge Menschen in Bezug auf kommunikative Grenzziehung in ihrer vielgestaltigen Medienumgebung wahrnehmen? Und wie sehen die kommunikativen Praktiken aus, die sie in Bezug auf diese Herausforderungen entwickeln?“ (Roitsch 2020, 12f.)

Methode: 60 qualitative Interviews mit Menschen zwischen 16 und 30 Jahren in Bremen und Leipzig, im Rahmen des DFG-Projektes „Mediatisierte Alltagswelten translokaler Vergemeinschaftung: Die kommunikative Vernetzung und medienvermittelte Gemeinschaftsbildung der ‚digital natives‘“:

„26 Frauen und 34 Männer, davon sind 15 Schülerinnen und Schüler, 4 leisten Zivildienst bzw. nehmen an einem Freiwilligen sozialen oder ökologischen Jahr teil, 10 befinden sich in einer Lehre, 7 studieren und 22 haben einen Beruf gelernt bzw. üben diesen zum Zeitpunkt des Interviews aus, weitere zwei Interviewpartner befinden sich in einer Umschulung“ (Roitsch 2020, 96)

Auswertung: Kodierprozess der Grounded Theory (Strauss und Corbin 1996)

Universität Münster

Nichtnutzung: Kommunikative Grenzziehung (Roitsch 2020, 103)

- **Herausforderungen:**
  - **Beschleunigung**: zeitliche Knappheit, zeitliche Überforderung, ständige Erreichbarkeit
  - **Mittelbarkeit**: Fragmentierung (von direkter Kommunikation durch Präsenz von Medien), Ko-Präsenz (Herausforderung der Herstellung von Nähe über Medien), Unbestimmbarkeit (räumlichen Unbestimmbarkeit der eigenen Präsenz, vor allem onlinebasierte Medien)
  - **Differenzierung**: Vielfalt der Regeln bei komm. Grenzziehung, soziale Sanktionen bei Verstößen, Veränderung der Regeln bei biographischen Umbrüchen

Universität Münster

Nichtnutzung: Kommunikative Grenzziehung (Roitsch 2020)

- **Praktiken kommunikativer Grenzziehung:**
  - **Herausforderung der Beschleunigung**:
    - **Reduzieren**: Praktiken des Reduzierens von Handlungsoptionen in Bezug auf Medientechnologien und den Umfang von Medieninhalten
    - **Einteilen**: Praktiken der Taktung von Medientechnologien und -inhalten im Tages- und Wochenverlauf
    - **Zurückziehen**: Praktiken des vorübergehenden Rückzugs aus spezifischen Medien bzw. umfassende Formen des Rückzugs

Universität Münster

Nichtnutzung: Kommunikative Grenzziehung (Roitsch 2020)

- **Praktiken kommunikativer Grenzziehung:**
  - **Herausforderung der Mittelbarkeit:**
    - **Fokussieren**: Praktiken des situativen Lenkens von Aufmerksamkeit abseits von Medien auf andere Menschen oder Tätigkeiten
    - **Zurückhalten**: Praktiken des Zurückhaltens von personensensiblen Daten bzw. Informationen, auch in Form von Fotos
    - **Abschirmen**: Praktiken des Ausschließens von Dritten aus dem Kommunikationsprozess

Universität Münster

Nichtnutzung: Kommunikative Grenzziehung (Roitsch 2020)

- **Praktiken kommunikativer Grenzziehung:**
  - **Herausforderung der Differenzierung**:
    - **Unterlassen**: Praktiken des situativen o. dauerhaften Verzichtens auf Medienkommunikation
    - **Verlagern**: Praktiken des situativen oder dauerhaften Verlagerns von Medienkommunikation auf andere Medien(technologien)
    - **Separieren**: Praktiken des Trennens von Medienkommunikation entsprechend den Regeln kommunikativer Grenzziehung verschiedener sozialer Beziehungen
    - **Verbergen**: Praktiken des Versteckens oder Verheimlichens von Medienkommunikation

Universität Münster

Mediennutzung/Nichtnutzung und Wohlbefinden

- Mediennutzung und Einsamkeit (früh Perse und Rubin, 1990, Canary und Spitzberg 1993)
- Mediennutzung und Wohlbefinden zwischen 1981 bis 2010: Relevanz von Gemeinschaft (Jeffres, Neuendorf und Atkin (2015)
- Internetnutzung und Wohlbefinden (Vallor 2012; Michelfelder 2012; Hartz Søraker 2012)
- Wohlbefinden mit sozialen Medien seit 2015 (z,.B. Vanden-Abelee et al., 2022; Maier & Reinecke, 2021; Johannes et al., 2018 Dienlin & Johannes, 2020)

Universität Münster

Herausforderungen der Beschleunigung, Druck und Stress für das individuelle Wohlbefinden im Zusammenhang mit Mediennutzung

- Beschleunigung als die am stärksten wahrnehmbare Diagnose der Moderne (Schöneck 2009; Rosa, 2005)
- Medialer Zeitdruck (Bittman et al., 2009; Wajcman, 2016; Pentzold, 2018)
- Aufmerksamkeitsdruck (Gergen, 2002; Vorderer, et al., 2016, S. 664, Görland, 2020)
- Medienstress (Höflich, 2016, S. 219, Wimmer & Waldenburger, 2023)
- „always on“ (Turkle 2023)
- Sehnsucht nach „Digital Detox“ (Markowitz, 2015) und einer Authentizität des Erlebten (Syvertsen, 2018)

Universität Münster

Digital Detox

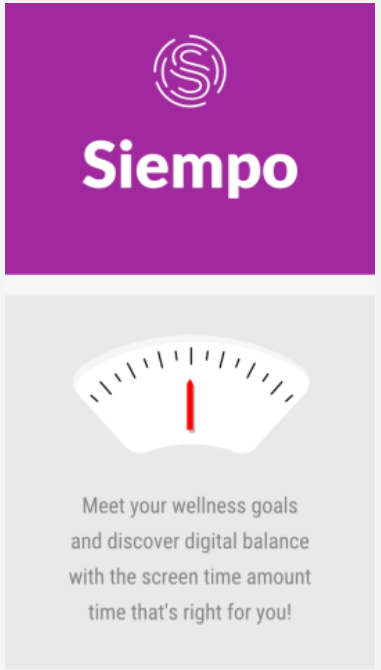
- *“Digital detox* is defined as timeouts from using electronic devices (e.g., smartphones), either completely or for specific subsets of smartphone use” (Radtke et al. 2022, 190).
- Hat digital detox einen positive Effekt auf das Wohlbefinden und die Gesundheit der Mediennutzenden? (Radtke et al. 2022)
- Methode: systematische Literaturanalyse
- Studien zeigen ambivalente Ergebnisse auf

Universität Münster

Medienangebote des digital detox











Universität Münster

Nicht Nutzung aus politischen Motiven

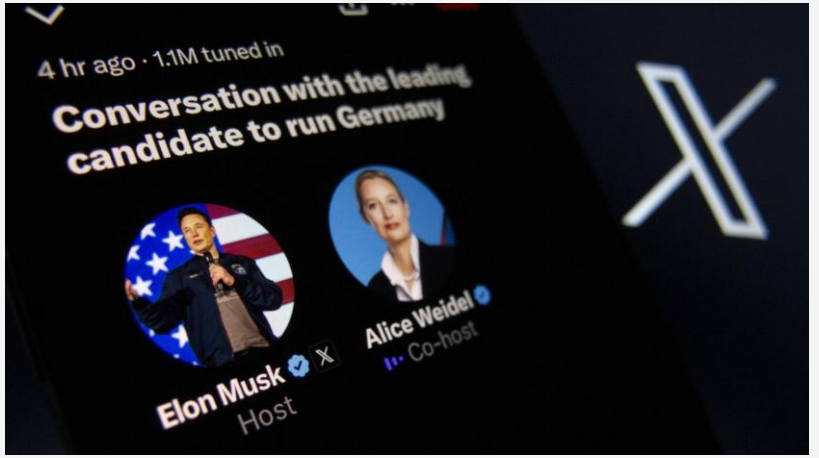
- **digitaler Kapitalismus** (Staab 2019; Fuchs 2021)
- **digitaler Faschismus** (Fuchs 2021; Coeckelbergh 2026)



Quelle: https://www.n-tv.de/



https://www.tagesspiegel.de/



https://netzpolitik.org

Universität Münster

Nicht-Nutzung aus politischen Motiven

„**Jedes Mal, wenn Du Instagram öffnest und irgendwie interagierst, verdient ein Faschist Geld**. Wenn unsere Medienwelt und unsere komplette Kultur finanziell abhängig sind von Instagram und dem Rest, dann ist das eine riesige Katastrophe. Der reichste Typ der Welt hat sich mit Twitter eine Plattform gekauft, um den Wahlkampf in den USA zu gewinnen. Wir können uns unsere ganzen Gedenktage und Mahnmale sonst wohin stecken, wenn wir dieser aktuellen Form des Faschismus nicht nur nichts entgegensetzen, sondern sie nicht mal als solche erkennen wollen.“ (Simon Barth in Der Freitag, 11/2025, 13. März 2025)

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Zum Weiterlesen

Coeckelbergh, M. (2026). Technofascism: AI, Big Tech, and the new authoritarianism. AI & Society. https://doi.org/10.1007/s00146-026-02862-9

Hasebrink, Uwe (2015): Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des „Nebeneinander“ verschiedener Medien. In: Kleinen-von Königslöw, Katharina / Förster, Kati (Hrsg.): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Baden-Baden: Nomos, 15-36.

Kleinen von Königslöw, Katharina/ Förster, Kathi (2014): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. In: Dies. (Hrsg.): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Baden-Baden: Nomos, 1-6.

Roitsch, C. (2020). Kommunikative Grenzziehung. Herausforderungen und Praktiken junger Menschen in. Wiesbaden: Springer VS.

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Von Mediennutzenden zu ProdUser:innen: Vom Bürgerradio zum ProdUser in Onlinemedien

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Agenda

Von Nutzenden zu ProdUser*innen:

- Bürger*innenmedien: Radio und Fernsehen
- Community Radios in ökonomisch weniger entwickelten Ländern
- „Favela Medien“
- ProdUser*innen in Onlinemedien
- Partizipative Infrastrukturen und „alternative“ Social Media

„Von Mediennutzenden zu ProdUser:innen: Vom Bürgerradio zum ProdUser in Onlinemedien“

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. Medienaneignung

- **d**ie Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Vom Mediennutzenden zum Produzierenden:

Bertold Brecht: 1932: **Der Rundfunk als Kommunikationsapparat**

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es , wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“ (Brecht 1932, 260, Hervorhebung S.K.).

Beispiel: Bürgermedien

- sichern auf der Grundlage von Artikel 5 Grundgesetz Bürgerinnen und Bürgern den **gleichberechtigten Zugang zu Radio und Fernsehen:**

  „(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

- bieten **lokale und regionale Inhalte** von gesellschaftlicher Relevanz. Sie dienen der lokalen **Meinungs- und Themenvielfalt** und der **Vernetzung** vor Ort;
- geben Impulse für den **interkulturellen Dialog** und das **soziale Zusammenleben**;

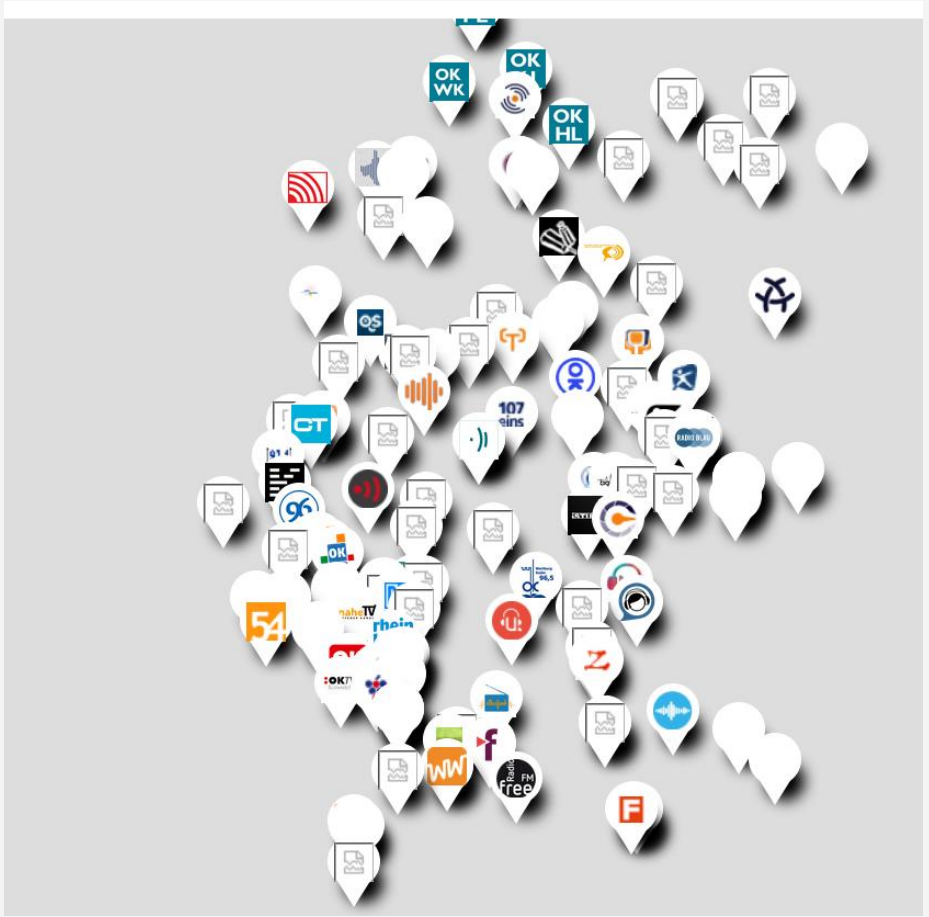
(Charta der Bundesverbands Bürgermedien; https://www.bvbm.eu/aufgaben/)

Beispiel: Bürgermedien

- sichern auf der Grundlage von Artikel 5 Grundgesetz Bürgerinnen und Bürgern den **gleichberechtigten Zugang zu Radio und Fernsehen**;
- bieten **lokale und regionale Inhalte** von gesellschaftlicher Relevanz. Sie dienen der lokalen **Meinungs- und Themenvielfalt** und der **Vernetzung** vor Ort;
- geben Impulse für den **interkulturellen Dialog** und das **soziale Zusammenleben**;
- bieten Unterstützung von der Idee bis zur Sendung durch **professionelle Aus- und Weiterbildungsangebote**;
- fördern **Medienkompetenz** durch handlungsorientiertes Lernen. Sie vermitteln soziale und kommunikative Kompetenzen und schaffen die Voraussetzung für die kritische und selbstbestimmte Nutzung von Medien;
- erfüllen eine wichtige **Ausbildungsfunktion** im Medienbereich und dienen der beruflichen Orientierung und Qualifizierung;
- sind aktiv in den Netzwerken der **Zivilgesellschaft** und
- arbeiten **nicht kommerziell**.

(Charta der Bundesverbands Bürgermedien; https://www.bvbm.eu/aufgaben/)

Beispiel: Bürgermedien



https://www.bvbm.eu/buergersender/uebersichtskarte/

Universität Münster

Beispiel: Radio Q

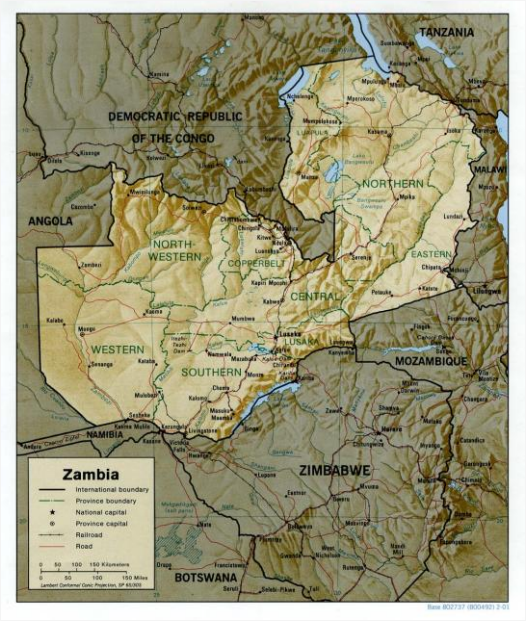


https://www.radioq.de/

„Radio Q ist das **Campusradio für Münster und Steinfurt**. Das Programm von Radio Q wird durch ehrenamtliche Studierende von den verschiedenen Hochschulen in Münster gestaltet. Dabei ist das Ziel von Radio Q Programm **von Studierenden für Studierenden** zu machen. Außerdem soll Radio Q Studierenden eine Plattform bieten, das **Radiohandwerk** zu erlernen und neue Dinge auszuprobieren.
Der **Verein** Radio Q e. V. produziert und verbreitet durch seine Mitglieder das Programm von Radio Q. Der Verein wurde am 10. März 1998 als Hochschulrundfunk Münster e.V. gegründet, seit dem 18. Oktober 1999 ist Radio Q auf Sendung. Zur Zeit hat der Verein rund 220 ordentliche Mitglieder.“

Community Radios in ökonomisch weniger entwickelten Ländern

Das Beispiel **Radio Mazabuka** in Sambia (Kannengießer 2006 und 2007)



- ca. 20 Mio Einwohner
- Fläche: Mehr als doppelt so groß als Deutschland (Quelle: BMZ 2024)
- 60% der Bevölkerung leben in Armut (steigend) (Weltbank 2024)
- „partly free“ (Freedomhouse 2024)
- 70 verschiedene ethnische Gruppen
- sieben verschiedene Sprachgruppen



Karte: http://www.afrikaaktuell.de/Sambia/karte.html

Community Radios in ökonomisch weniger entwickelten Ländern

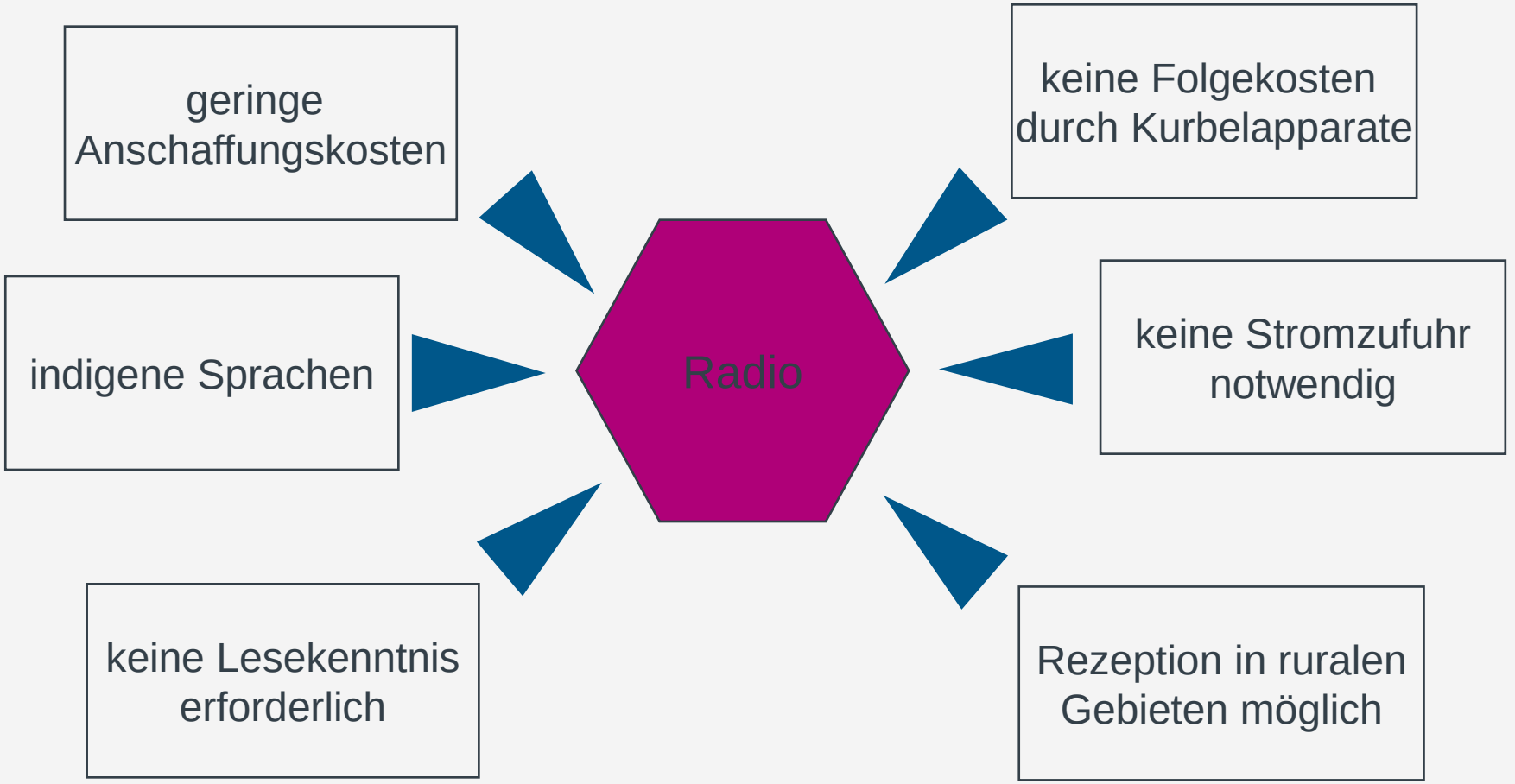
Das Beispiel **Radio Mazabuka** in Sambia (Kannengießer 2006 und 2007)

- Community Radio ist ein Radio von und für die Community
- gemeinnützig **privatrechtlich, nicht kommerziell** organisiert
- Inhalte sind auf die Interessen der Community ausgerichtet

- Funktionen:
  - Informationsfunktion
  - Meinungs- und Willensbildung
  - Transparenz
  - Kritik und Kontrolle



Community Radios in ökonomisch weniger entwickelten Ländern

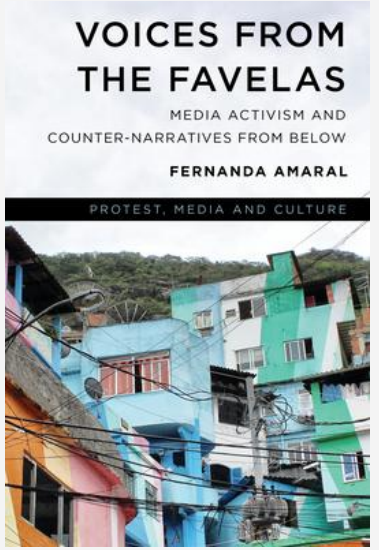


Favela Media Activism

Custodio, Leonardo (2017): Favela Media Activism.

Counterpublics for Human Rights in Brazil. Lanham.

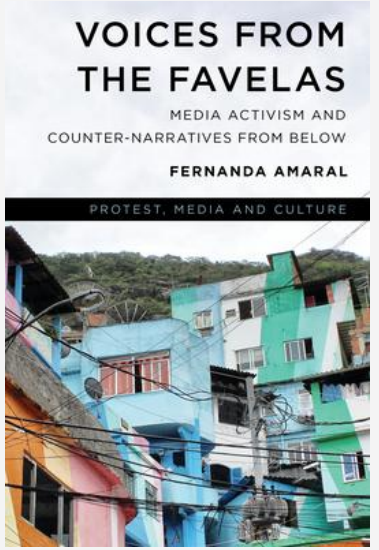




- “How do favela youth engage in individual and collective media activism in Rio de Janairo?”

Favela Media Activism





Custodio, Leonardo (2017): Favela Media Activism.

Counterpublics for Human Rights in Brazil. Lanham.

- “How do favela youth engage in individual and collective media activism in Rio de Janairo?”
- Definition Favela media activism: **“individual and collective actions of favela residents in, through and about media”** (S. 57)
- Medienaktivismus in Favelas trägt zur Schaffung von Diskursen bei, die Alternativen zu dominanten Diskursen, in denen die Favela Bevölkerung diskriminiert wird, bereitstellen (S. 58)
- Medienaktivismus als zentrales Element für Gegenöffentlichkeiten in Favelas (S. 81).

Universität Münster

A PROJECT OF

CatComm
CATALYTIC COMMUNITIES

ABOUT

In May 2010, Catalytic Communities launched what was originally Rio Olympics Neighborhood Watch (hence *RioOnWatch*), a program to bring visibility to favela community voices in the lead-up to the 2016 Rio Olympics. This news site, RioOnWatch.org, grew into a much-needed and unique reference featuring favela perspectives on the urban transformation of Rio. With diverse and deeply interlinked articles by a mix of community reporters, resident opinions, solidarity reporters, international observers, and academic researchers, we work to engender a more accurate picture of favelas, their contributions to the city,

RioOnWatch

16 YEARS OF COMMUNITY REPORTING ON RIO

https://rioonwatch.org/

Favela Media

„What is a favela?“ by NGO Catalytic Communities

ProdUser*innen in Onlinemedien

- ProdUsage (Bruns 2006, u.a.):
  - Medieninhalte werden von Nutzer*innen produziert
  - Oftmals Zusammenarbeit zwischen den Nutzer*innen
  - Weiterverarbeitung an bestehenden Inhalten
  - Community-Strukturen

ProdUsage in Onlinemedien

- Wikipedia (Pentzold 2007: „Diskussionsraum und Informationsspeicher im neuen Netz“)
- YouTube (Marek 2013): „Über die Faszination eines Mediums“
- „Platforms and Cultural Production“ (Poell und Nieborg 2021)
- Onlineforen und Onlinekommentare (Mollen 2020)

Partizipation durch Online-Foren

Anne Mollen (2020): Digital Spaces of Civic Communication – The Practices and Interfaces Online Commenting. Springer VS: Wiesbaden

- Beteiligung als grundlegendes Kommunikationsphänomen in Internetmedien
- In den 2000ern Fokussierung auf Beteiligung und **Demokratie**: Vorstellungen einer zunehmend ‚digitalen' Demokratie als die „extension of democracy via digital communication technology" (Dahlberg 2011: 864)
- **Hoffnungen** liegen auf Nutzer*innenbeteiligung durch Online-Kommunikation, z. B. : Online-Foren und Online-Kommentare auf Nachrichtenseiten – normative Vorstellungen:
  - **Politischer Diskurs:** Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten als Aspekt der politischen Meinungsbildungsprozesse in demokratischen Gesellschaften, niedrigschwellige Beteiligung
  - Online-Community: **Stärkung der Zivilgesellschaft**

Universität Münster

Studie: Online-Kommentare zur Eurokrise

Forschungsfrage: Wie gestaltet sich die sozio-technische Konstitution von Online-Kommentarforen als digitale Kommunikationsräume an der Schnittstelle von Foren-Interfaces und Kommentierpraktiken?

Methode

- Interface-Analyse von Online-Kommentarforen
- (sozio-linguistische) Interaktionsanalyse der Kommentarverläufe von Artikeln zur Eurokrise

(Mollen 2020)

Universität Münster

Studie: Online-Kommentare zur Eurokrise

Forschungsfrage: Wie gestaltet sich die sozio-technische Konstitution von Online-Kommentarforen als digitale Kommunikationsräume an der Schnittstelle von Foren-Interfaces und Kommentierpraktiken?

Methode

- Interface-Analyse von Online-Kommentarforen
- (sozio-linguistische) Interaktionsanalyse der Kommentarverläufe von Artikeln zur Eurokrise

Sample

- **Foren**: Nachrichtenmedien, Blogs, Social Media
  - Länder: Frankreich, Großbritannien, Deutschland, Österreich / Transnational: EU
  - Insgesamt: 20 Foren
- **Kommentarverläufe von Artikeln zur Eurokrise**
  - Zeitraum: EU-Gipfel Juni 2012 (Krisengipfel), 25.06.-02.07.2012 als Sampling-Zeitraum
  - Auswahl aller Artikel in den Foren mit Such-String: „EU“, „Euro“, „europ*“, Sammlung aller Kommentare in den drei Tagen nach Veröffentlichung der Artikel
  - Auswahl eines *most diverse samples* auf dieser Grundlage: 89 Kommentar-Verläufe mit insgesamt 5412 Kommentaren

Universität Münster

Einschreibungen in Kommentarinterfaces: Forentypologie

Informationsorientierte Interfaces	Diskursive Interfaces	Umschlossene Interfaces	Flüchtige Interfaces
Financial Times, Spiegel Online	Charlemagne, Libération, The Guardian, Der Standard	Guide Fawkes, Sarkofrance, Spiegelfechter, Zur Politik	Social Media Accounts
Kommentieren als Erweiterung des Journalismus	**Kommentieren als interaktive Community**	**Kommentieren als Debatte zwischen Gleichgestellten**	**Kommentieren als flüchtige Beteiligung**
• Neue Informationen liefern • Alternative Sichtweisen diskutieren • Neue Perspektiven einbringen • Faktenbezogen und verständlich argumentieren	• Interaktiv diskutieren • Beziehungen aufbauen und Aufrecht erhalten • Online-Identitäten aufbauen • Inkludieren und Bezugnehmen	• Interaktiv und fortlaufend diskutieren • Online-Identität aufbauen • Aktiv und responsiv sein	• Kurzes Feedback/Reaktion auf Artikel • Kurze Reaktionen auf Kommentare • Kurz und bündig postulieren

Universität Münster

Interaktionen und Kommentierpraktiken

Beziehungsorientierte Interaktionen	Kommentierpraktiken
Small Talk und phatische Kommunikation	Grüße, Firsties, Alltagsreferenzen, (miss)billigen
Witze	Geschichten ausdenken, aus dem Kontext nehmen, Lustig machen
Streit	Kritisieren, Diskreditieren, Beleidigen, Belästigen, Lästern
Tadeln	Kommentier-Regeln artikulieren (bei Verstößen)

Themenorientierte Interaktionen	Kommentierpraktiken
Abgrenzungen	Referenzieren, Zusammenfassen, Informieren, Verantwortlichkeit zuschreiben, Bewerten
Interpretationen	Herleiten, Übersetzen, Spekulieren
Diskussionen	Positionieren, Unterstützen, Widersprechen

Universität Münster

Partizipative Infrastrukturen und „alternative“ Social Media Plattformen

Digitale Infrastrukturen

- Als **Systeme, auf denen andere Systeme operieren**, sind Infrastrukturen materiell, obwohl sie häufig wenig sichtbar sind (Larkin, 2013, S. 329).
- **Kommunikative Infrastrukturen** (Parks und Starosielski, 2015, S. 4): Infrastrukturen ermöglichen die **Verbreitung audio-visueller Signale**.
- **Digitale Infrastrukturen:** Zusammenspiel solcher technischen Komponenten konzipiert (Constantinides et al., 2018).
- Breiterer Infrastrukturbegriff der *Science and Technologie Studies*: **relationale Gebilde**, werden hergestellt durch Praktiken (Star, 2002)
- Digitale und KI Infrastrukturen bestehen aus **Technologien, Akteur*innen und ihren Praktiken** (Mollen & Kannengießer, 2026).

Onlinenetzwerke („Social Media“)

Onlinenetzwerke ermöglichen Individuen:

1. ein (teil)öffentliches Profil innerhalb eines abgegrenzten Systems zu erstellen,
2. ein Netzwerk mit anderen Nutzenden zu bilden,
3. dieses Netzwerk sichtbar zu machen.

(boyd und Ellison, 2007)

Onlinenetzwerke ermöglichen das Veröffentlichen, Teilen und Kommentieren verschiedener Medienformate wie kurze Texte in Microblogging-Plattformen (*X/Twitter*), Bilder in Picture-Sharing-Netzwerken (*Instagram*) und kurze Filme über Videoplattformen (*YouTube*).

Universität Münster

Hintergrund des Aufbaus alternativer Social Media Plattformen

- **Plattformkapitalismus**: Onlineplattformen als primäre Organisationsformen des Wirtschaftssystems (Hodson et al., 2023; Schor et al., 2020, für einen Überblick: Liang et al., 2023)
- Zuspitzung der **Plattformökonomie** (Kenny & Zysman, 2016, S. 62; Mayer & Lu, 2023)
- Als Teil des **digitalen Kapitalismus** (Betancourt, 2015; Fuchs, 2023; Pace, 2018; Staab, 2019)
- **Techfaschismus** (Coeckelbergh, 2026; Mühlhoff, 2025)



https://www.tagesspiegel.de/



Quelle: https://www.n-tv.de/

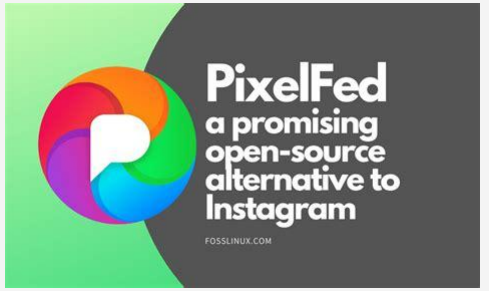
Universität Münster

„Alternative“ Onlinenetzwerke auf dezentralen Infrastrukturen: Fediverse

- dezentrale Serverstruktur: partizipative Infrastruktur
- Zusammenschluss verschiedener Social Media Plattformen
- als alternative zu marktdominierenden Social Media Plattformen
- nicht-kommerziell
- Keine Nutzung von Algorithmen für die Moderation der Inhalte
- Plattformübergreifende Kommunikation möglich durch gemeinsame Protokolle
- Freie Software







Gemeinsames Ziel der Beispiele von ProdUsage: alternative Medien und Gegenöffentlichkeiten

- **alternativen Öffentlichkeiten:** existieren neben dominierenden Öffentlichkeiten, ohne zwangsläufig in Opposition zu diesen zu treten (Wimmer, 2007)

- **Gegenöffentlichkeiten:** Öffentlichkeiten in denen Themen und Diskurse, Meinungen und Informationen, die in hegemonialen Medien nicht repräsentiert sind, zu Wort kommen (Wimmer, 2007)

- **alternative Medien** (Atton, 2004; Bailey et al., 2007): konstituieren Gegenöffentlichkeiten

- Gegenöffentlichkeit und alternative Medien: **zunächst emanzipatorische Begriffe** (Haas, 2004; historisierend: Lachenmeier, 2007)

- Zunehmend eignen sich rechte und rechtsextremistische Akteur:innen die Begriffe der Gegenöffentlichkeit bzw. alternativen Medien an (Buehling & Heft 2023).

Weiterführende Literatur

boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brecht, B. (1973). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Prokop, Dieter (Hrsg.), Massenkommunikationsforschung 1: Produktion (pp. 31-35). Fischer.

Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage. Peter Lang.

Coeckelbergh, M. (2026). Technofascism: AI, Big Tech, and the new authoritarianism. *AI & Society*. https://doi.org/10.1007/s00146-026-02862-9

Mollen, A., & Kannengießer, S. (2026). *The Material Condition: A Practice Theory-Oriented Infrastructural Turn to the Ethics of Human-AI Communication.* *Human-Machine Communication, 12*, 43–60. doi: 10.30658/hmc.12.3.

Star, S. L. (2002). Infrastructure and ethnographic practice: Working on the fringes. *Scandinavian Journal of Information Systems*, *14*(2), 107–122.

Wimmer, J. (2007). (Gegen-)*Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft.* VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Ungleichheiten in der Medienrezeption: Wissenskluft, digitale Kluft, digitale Ungleichheit

Rückblick und Informationen zur Klausur

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Universität Münster

Agenda

- **Wissenskluft-Ansatz** (Tichenor/Donohue/Olien 1970)
- **Digital Kluft** (u.a. Kubicek/Welling 2000; Haseloff 2007)
- **Digitale Ungleichheit** (Zillien 2006)
- **Rückblick und Informationen zur Klausur**

Universität Münster

Wissenskluft (Knowledge Gap) (Tichenor/Donohue/Olien 1970)

- **Leitfrage**: Vertieft sich durch Medieninformationen soziale Ungleichheit?
- **Forschung zur Aneignung von Wissen**
- **Wahrgenommenes Problem**: wer viel weiß, der lernt mehr und schneller

Universität Münster

Wissenskluft (Knowledge Gap) (Tichenor/Donohue/Olien 1970)

- **Leitfrage**: Vertieft sich durch Medieninformationen soziale Ungleichheit?
- **Forschung zur Aneignung von Wissen**
- **Wahrgenommenes Problem**: wer viel weiß, der lernt mehr und schneller
- **Annahme und Ziel der Studie zur Sesamstraße und Medienwirkung**
  - große Wissensunterschiede der Schüler*innen bei Einschulung
  - Sesamstraße: Hilfe für die schlecht vorgebildeten Schüler
  - Ziel: Homogenisierung der Erstklässler
  - Problem: Vergrößerung der Kompetenzunterschiede

Universität Münster

Wissenskluft (Knowledge Gap) - Thesen

Thesen der Studie waren: Medien differenzieren die Gesellschaft und vertiefen die Kluft zwischen den Bildungsschichten, weil

1) Die Sensibilisierung gegenüber neuen Themen und Problemen ist in den bildungs- und statushohen sozialen Segmenten größer.

2) Ihr umfangreiches Vorwissen macht sie gegenüber neuer Information motivierter und erlaubt wegen der vorhandenen Konzepte bessere Lernleistungen.

3) Ihre Kommunikations- und Medienkompetenz ist differenzierter und dies vor allem bei Printmedien.

4) Ihre Mediennutzung ist vielfältiger und richtet sich eher auf informationsreiche Quellen.

5) Sie haben bezüglich vieler Themen Ko-Orientierung und nutzen so auch interpersonale Quellen intensiver.

(Bonfadelli 1994)

Universität Münster

Wissenskluft (Knowledge Gap) - Kritik

Empirisch nicht eindeutig belegt und insges. unterkomplex

- z.B. Gegentendenz durch Themeninteressen und Problemrelevanz; heute bei politischem Wissen oft Altersdifferenzierung: andere sozio-kulturelle Kategorien spielen eine Rolle für Ungleichheit
- Ist Verallgemeinerung: Unterstellung von Kausalitäten

Theoretisch und gesellschaftlich relevantes Problem

- Aktuell: Ressourcen und Zugang zu (neuen) Technologien differenzierter, Aneignungsmotive divers

→**digitale Kluft und digitale Ungleichheit**

Universität Münster

Frühe Studie zur digitalen Kluft in Deutschland – Hintergrund (Kubicek/Welling 2000)

Internet in der frühen Phase der Diffusion: «Elitemedium»

- „Der typische User war ein 34-jähriger, berufstätiger Mann, der als Akademiker (…) tätig war.“ (Röser/Peil 2010: 488)
- 1997: 7 %, 1999: 18 % der Bev. (gelegentlich) online

Universität Münster

Frühe Studie zur digitalen Kluft in Deutschland – Hintergrund (Kubicek/Welling 2000)

Internet in der frühen Phase der Diffusion: «Elitemedium»

- „Der typische User war ein 34-jähriger, berufstätiger Mann, der als Akademiker (…) tätig war.“ (Röser/Peil 2010: 488)
- 1997: 7 %, 1999: 18 % der Bev. (gelegentlich) online

- „Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland?“ (Kubicek/Welling 2000):
  - **Befürchtung, dass Teile der Bevölkerung offline bleiben** und die Verlierer*innen der Digitalisierung sein werden; Ältere, Frauen, Menschen mit niedrigen Schulbildungsabschlüssen oder geringen Einkommen
  - Anhand statistischer Daten: Ist eine digitale Spaltung in Deutschland vorhanden?
  - worauf geht die Unterrepräsentanz bestimmter Bevölkerungsgruppen zurück
  - welche Maßnahmen können geeignet sein, die digitale Spaltung zu verringern oder zu vermeiden und dem Ziel „Internet für Alle" einen Schritt näher zu kommen.

Ergebnisse der Studie

1. „Ohne gezielte Interventionen werden die besser **gebildeten Bevölkerungsgruppen**, die ohnehin über ein aktives Informationsverhalten verfügen, sich auch die neuen Möglichkeiten des Internet aneignen und ihren **Vorsprung ausbauen**.“ (anschließend an Wissenskluftthypothese)

2. „Die bisher unterrepräsentierten Gruppen können sich überwiegend nicht vorstellen, welchen Nutzen sie von den neuen Möglichkeiten haben könnten.“

3. „Im Lichte des **Uses-and-Gratification-Ansatze**s muss noch hinzukommen, dass sich für die jeweilige Bevölkerungsgruppe auch tatsächlich Angebote finden lassen, die gegenüber den bisher verwendeten Medien einen zusätzlichen Nutzen stiften und den Aufwand daher gerechtfertigt erscheinen lassen.“

(Kubicek/Welling 2000, 513)

Universität Münster

Digitale Kluft - Kritik

- Digitale Kluft ist kein reines Phänomen der Diffusion
- Diverse Ursachen der Kluft in den Blick nehmen!
- Binärer Fokus: Online – Offline, Have – Have not; z.B. bewusster Verzicht: Nichtnutzung als Privileg!
- Aneignungsprozesse und Motive analysieren

„The digital divide is a deeply misleading discourse: the divide is not digital but socioeconomic.“ (Nederveen Pieterse 2005, 12)

Ursachen digitaler Klüfte

- *Access* (fehlender technischer Zugang)
- *Skill* (fehlende kognitive Fähigkeiten)
- *Content* (fehlende Sprachkompetenz)
- *Use* (fehlende Motivation)

Haseloff 2007, 24

Universität Münster

Nationale und internationale Kluft

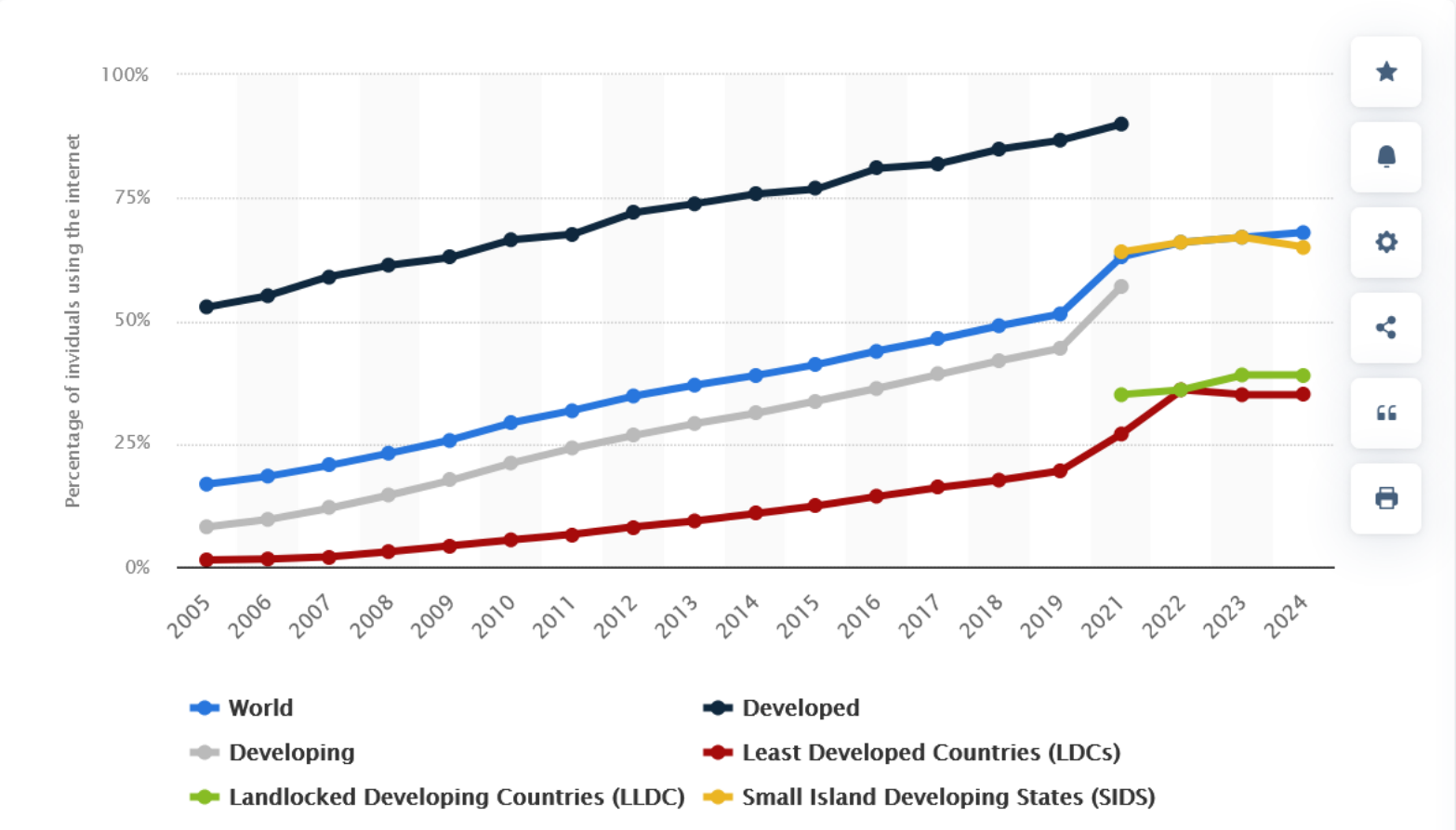
National Access Divide: Zugangsgefälle innerhalb einer Gesellschaft

Global Access Divide: zwischen den Gesellschaften

(Haseloff 2007, 8).

Universität Münster

Percentage of global population accessing the internet from 2005 to 2024



Quelle: https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-worldwide-by-market-maturity/

Universität Münster

Digitale Ungleichheit

soziale Ungleichheit: ungleiche Verfügbarkeit gesellschaftlicher Ressourcen (z.B. Hradil 2001, 27ff.)

- Verfügbarkeit des Internets: Privilegierung oder Benachteiligung?
- Digitale Spaltung als Phänomen sozialer Ungleichheit: digitale Ungleichheit
- Neue Technologien, alte Ungleichheiten

Universität Münster

Digitaler Ungleichheit

„Die entscheidende Frage sei nicht der prozentuale Anteil derjenigen, die online sind, sondern vielmehr, inwiefern verschiedene Gesellschaftsmitglieder **in der Lage sind, von den Möglichkeiten neuer Technologien zu profitieren**“ (Zillien 2006, 85)

These: diejenigen, die in hohem Maße über ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital verfügen (Bourdieu) – das heißt diejenigen, die einen hohen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status haben – , definieren das Internet in einer anderen Art und Weise als „kapitalschwache“ Akteure dies tun.

„In diesem Sinne beeinflussen *(1) die Verfügbarkeit des technologischen Internetzugangs* und *(2) die Verfügbarkeit digitaler Kompetenzen* die Wahrnehmung des Internets (…).

(Zillien 2006, 138)

Universität Münster

Digitale Ungleichheit (Zillien 2006, 144): Thesen

technologischen Zugangs: „Je höher der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status ist, desto größer ist die Chance, zur Gruppierung der Internetnutzer zu gehören, desto eher steht ein heimischer Internetzugang zur Verfügung, desto besser ist die technische Internetausstattung und desto höher ist das zeitliche Ausmaß der Technologienutzung."

digitalen Kompetenzen: „Je höher der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status ist, desto besser sind die technischen Bedienkompetenzen, desto höher ist das internetbezogene Wissen zweiter Ordnung, desto mehr Erfahrung besteht im Umgang mit dem Internet und desto eher kann in Computer- und Internetdingen auf ein soziales Netzwerk zugegriffen werden"

Gratifikationen der Internetnutzung: „Je höher der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status ist, desto eher ist die im Rahmen der Internetnutzung gesuchte und erhaltene Gratifikation jene der Information, Transaktion oder Kommunikation und desto weniger ist es jene der Unterhaltung."

Universität Münster

Digitale Ungleichheit (Zillien 2006): Methode

Daten der **Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2004**: Repräsentative Befragung der deutschen Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahre in ihren Haushalten, ca. 10.000 Personen

„Die Allensbacher Skala **klassifiziert die Befragten** mit Hilfe eines Punktesystems nach der (1) **Schul- und Berufsbildung**, dem (2) **Berufskreis** des Hauptverdieners und dem (3) Hauptverdiener-**Einkommen**, darüber hinaus wird noch die (4) Einschätzung des Interviewers, welcher sozialen Schicht der Befragte zuzuordnen ist, berücksichtigt. Insgesamt reicht diese Skala von mindestens 40 bis zu maximal 140 Punkten. Die Punktwerte werden für eine Einteilung in sieben Schichten herangezogen, wobei die niedrigste Schicht die *Personen im einfachsten Lebenszuschnitt* umfasst, während die höchste als *wirtschaftlich leistungsfähigste und gebildetste Schicht* bezeichnet wird“ (Zillien 2006, 157).

Universität Münster

Digitale Ungleichheit (Zillien 2006): Ergebnisse

Technologischer Zugang: „Je höher der gesellschaftlich-wirtschaftliche Status ist, desto höher ist auch der Onliner-Anteil. (…) Fehlende formale Bildung und ein niedriges Einkommen führen so beispielsweise zu einer geringeren Chance, zur Gruppierung der Onliner zu zählen und können demnach als Gründe der Nichtnutzung des Internets angeführt werden.“: fehlende Motivation (S. 159f.)

Universität Münster

Digitale Ungleichheit (Zillien 2006): Ergebnisse

digitalen Kompetenzen: „Je höher der Status, desto höher sind tendenziell auch die technischen Bedienkompetenzen.“ Aber: „kein Zusammenhang von gesellschaftlich wirtschaftlichem Status und der Computeraffinität des sozialen Umfelds festgestellt werden – statusniedrige Onliner haben in etwa im gleichen Ausmaß wie statushohe Onliner die Möglichkeit, sich zu technischen Themen auszutauschen.“ (s. 196)

Universität Münster

Digitale Ungleichheit (Zillien 2006): Ergebnisse

Gratifikationen der Internetnutzung: „Egal ob es um die informationsorientierte Nutzung von Online-Zeitungen, Wirtschafts- oder Computernachrichten, Reiseportalen oder Suchmaschinen geht, sind es im Großen und Ganzen jeweils statushöhere Personen, die sowohl ein höheres Interesse an diesen Nutzungsarten signalisieren als auch die entsprechenden Nutzungsabsichten tatsächlich realisieren.“

Aber: „Unterhaltungsorientierte Online-Zeitungen werden ebenso wie Internetpräsenzen von Unterhaltungssendern oder Computerspielzeitschriften von statushohen und statusniedrigen Onlinern in nahezu gleichem Ausmaß genutzt.“ (S. 221).

Universität Münster

Digitale Ungleichheit (Zillien 2006): Ergebnisse

„Die empirischen Auswertungen zeigen, dass die Verfügbarkeit des Internets auf Seiten der besser positionierten Gesellschaftsmitglieder einen positiven Verstärkungsprozess bewirkt. Gleichzeitig tritt auf Seiten der schlechter positionierten Personen ein vergleichsweise schwacher positiver Effekt der Internetnutzung auf. **Die schichtspezifische Nutzung des Internets führt somit zu wachsenden sozialen Ungleichheiten**.“

(Zillien 2006, 242)

Universität Münster

Digitale Ungleichheit und verschiedene sozio-kulturelle Kategorien

Welche Ungleichheiten in der Mediennutzung werden für welche Personengruppen entsprechend der benannten sozio-kulturellen Kategorien benannt?

- Geschlecht: Kapitel 5.4.1.
- Alter: Kapitel 5.4.2.
- „Race“/Ethnizität: Kapitel 5.4.3.
- Bildung und Einkommen: Kapitel 5.4.5. (bis S. 165 zum Abschnitt Nicole Zillien…)
- Beeinträchtigung: 5.4.6.

Rudolph S. (2018): Digitale Medien, Partizipation und Ungleichheit. Eine Studie zum sozialen Gebrauch des Internets, Wiesbaden: Springer VS, abrufbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-26943-2.pdf

Universität Münster

Digitale Ungleichheit aus Geschlechterperspektive

- Verringerung der Ungleichheit im Zugang zu digitalen Technologien
- Unterschiede in den Nutzungspraktiken: „Insgesamt deuten mehrere Studien in die Richtung einer tendenziell stärker zu Information, Unterhaltung und kommerziellen Zwecken neigenden Nutzung bei Männern, wohingegen bei Frauen höhere Nutzungsraten hinsichtlich einer kommunikativen Verwendung zu finden sind“ (Rudolph, 2018, 152). (Achtung: Geschlechterbinarität!)
- „Computer Anxiety“ (Cooper nach Rudolph 2018, 152).

Universität Münster

Digitale Ungleichheit und Alter

- „Age Gap“ (Rudolph 2018, 155)
- Ungleiche Internetnutzung v.a. bzgl. der „Bandbreite“ sowie der Intensität (ebd., s. ARD/ZDF online Studie der ersten Sitzung)
- Intersektionale Perspektive: ältere Frauen weniger Internetnutzung als ältere Männer (ebd.)

Digitale Ungleichheit und „Race“/Ethnizität

- Für den US-amerikanischen Kontext: Ungleichheiten zwischen: Asian-Americans«, »Whites«, »African-Americans« und »English-speaking Hispanics” (Rudolph 1998, 156)
- „Einkommen, Beruf und Bildung, aber auch demografischer Merkmale wie Geschlecht, Alter und Region an der Ungleichheit zwischen den verschiedenen Gruppen eingesetzt wird, ergibt sich als Resultat zwar für die einzelnen Gruppen eine deutliche Erklärungskraft von Bildung, Beruf und Einkommen“ (ebd.)

Universität Münster

Digitale Ungleichheit und Bildung und Einkommen

- „So zeigt sich ein Zusammenhang mit niedrigeren Bildungsgraden auf allen Ebenen, sowohl hinsichtlich erhöhter Probleme bezüglich operationaler und formaler Internetfähigkeiten, etwa bei der Nutzung von Suchmaschinen oder der Bedienung eines Browsers, als auch beim unzureichenden Umgang mit Informationen, z. B. Suchergebnissen, und mangelnden strategischen Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet“ (van Deursen/van Dijk nach Rudolph 2018, 163).

Universität Münster

Digitale Ungleichheit und Beeinträchtigung

- »that people with disabilities are just as able as anyone else to use the Internet when technical barriers are overcome.« (Vicente/Lopez nach Rudolph 2018, 169)
- Aber: technische Zugangsschwierigkeiten je nach Beeinträchtigung

Universität Münster

Digitale Ungleichheit und generative KI

- ältere, mit geringerem Bildungsstand verfügen über weniger Kompetenzen im Umgang mit generativer KI (Fokus auf Niederländer*innen über 16 Jahre)

Wang, C. et al. (2024): The artificial intelligence divide: Who is the most vulnerable? *New Media & Society*, 0(0). https://doi.org/10.1177/14614448241232345

Universität Münster

Überwindung digitaler Klüfte und Ungleichheiten

- *Access* (fehlender technischer Zugang)
- *Skill* (fehlende kognitive Fähigkeiten)
- *Content* (fehlende Sprachkompetenz)
- *User* (fehlende Motivation)

(Haseloff 2007, 24)

- Zur Verfügungstellung digitaler Technologien (Bsp. Kannengießer 2014)
- Medienkompetenz, digitale Kompetenz, Datenkompetenz
- Sprachkompetenz

Universität Münster

Weitere Ungleichheiten in Digitalisierungsprozessen

- **in der Produktion digitaler Medientechnologien: Ressourcenabbau** (z.B. Montague 2002; Behrendt/Scharp 2007; Plumptre 2015, 13) **und Herstellung** (Chan 2019; China Labour Watch 2019 und 2018; Ngai/Chan 2012; Guo et al. 2012)
- **in der Aneignung digitaler Medientechnologien:** u.a. Verbrauch fossibler Energie: Klimawandel (Cook 2017; Velkova 2016; Starosielski 2014b, 2504f.)
- **in der Entsorgung digitaler Medientechnologien: :** e-waste (Gabrys 2011; Kaitatzi-Whiltock 2015, 72): „In 2016, 44.7 million metric tonnes of e-waste were generated. This is an equivalent of almost 4,500 Eiffel towers.“ (Baldé et al. 2017, 4)
- **in Datenverarbeitung für Automatisierte Kommunikation und KI:** ungleiche Repräsentation in Datensätzen; Click-worker **(Mitchell et al 2019;** Barocas et al. 2019)



tangieren Medienrezeption, -wirkung und -aneignung

Rückblick

1. Drei Felder der Rezeptionsforschung, Mediennutzungsforschung

2. Die Anfänge der Medienwirkungsforschung: The People’s Choice und Persuasion, Meinungsführer*innen heute: Influencer*innenforschung!

3. Von der Medienwirkungsforschung zur Medienaneignungsforschung: Herta-Herzog-Studien, Uses-and-Gratifications, Encoding-Decoding und Medienethnographie

4. Diffusion und Domestizierung: Verbreitung von Medientechnologien und Einbettung in den häuslichen Alltag, Domestizierung mobiler Medien, Homing

5. Mediennutzung und Nicht-Nutzung: Medienrepertoires, Koexistenz und Konvergenz, kommunikative Grenzziehung und Digital Detox

6. Von Mediennutzenden zu ProdUser:innen: Vom Bürgerradio zum ProdUser in Onlinemedien und alternativer Social Media: das Fediverse!

Rezeption

7. Sitzung: nachgeholt in der 12. Sitzung.

8. Nachhaltigkeit, Medienwirkung, Mediennutzung und Medienaneignung: Reparieren, Konsum fair produzierter Technologien, Verbreitung von Nachhaltigkeitsthemen über Onlineplattformen, Medienwirkung von Nachhaltigkeits- und Klimakommunikation; Auswirkungen von Digitalisierung als Kontext unserer Mediennutzung

9. Mediennutzung und Medienaneignung im Überwachungskapitalismus: Privatheit und Datenkompetenz

10. Medienwirkung, Mediennutzung und Medienaneignung: Geschlecht und Intersektionalität

11. Nutzung und Aneignung kommunikativer Künstlicher Intelligenz und Automatisierter Kommunikation, KI Infrastrukturen als Basis der KI-Nutzung

12. Ungleichheiten in der Medienrezeption: Wissenskluft, digitale Kluft, digitale Ungleichheit

Menschenbilder im S-R-Modell, Uses-and-Gratification und in den Cultural Media Studies

Stimulus-Response-Modell + Uses-and-Gratification	Cultural Media Studies
das **Individuum** ist individualpsychologisch determiniert bzw. handelnd, freischwebend, der/die Einzelne, (Natur) S-R: passiv, manipulierbar U-G: aktiv, folgt inneren Bedürfnissen	das **Subjekt** ist gesellschaftlich positioniert, kulturell eingebettet, handelt und erlebt perspektivenabhängig; aktiv, aber nicht frei(schwebend); sich anpassend und zugl. widerspenstig

Universität Münster

Klausurinformationen

Die Klausur findet am 13.7. in der Steinaula statt.

- Die **Einteilung in die Kohorten** (entweder 12:15 bis 13:45 oder 14:15 bis 15:45 wird Ihnen bis Mittwoch, den 8.7. per Nachricht über das Learnweb zugeschickt.)
- Bitte bringen Sie Ihr **Uni-Kennwort** mit und Ihren **Studierendenausweis**!

Universität Münster

Klausurvorbereitung:

Bitte schreiben Sie sich in die examweb-Veranstaltung ein:

VR-2026_1

Passwort: Klausur2026!

https://sso.uni-muenster.de/ExamWeb/examweb/course/view.php?id=3637

Universität Münster

Zum Weiterlesen

Haseloff, Anikar Michael (2007): Public Network Access Points und der Digital Divide – Eine empirische Untersuchung der Bedeutung von öffentlichen Internetzugängen für Entwicklungsländer am Fallbeispiel Indien. Augsburg. Verfügbar unter: http://opus.bibliothek.uniaugsburg.de/frontdoor.php?source_opus=570&la=de

Kubicek, H., & Welling, S. (2000). Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtwirtschafts-und gesellschaftspolitischer Brisanz. M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 48(4), 497-517.

Rudolph S. (2018): Digitale Medien, Partizipation und Ungleichheit. Eine Studie zum sozialen Gebrauch des Internets, Wiesbaden: Springer VS, abrufbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-26943-2.pdf

Tichenor, Phillip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34. Jg., Nr. 2: 159-170.

Wang, C. et al. (2024): The artificial intelligence divide: Who is the most vulnerable? *New Media & Society*, 0(0). https://doi.org/10.1177/14614448241232345

Zilien, Nicole (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 70-89.

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Nachhaltigkeit in der Medienwirkung, Medienrezeption und Medienaneignung

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
ifk

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Nachhaltigkeit: Begriffsdefinition

„development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (WCED, 1987)

Nachhaltigkeit: Politische Ziele

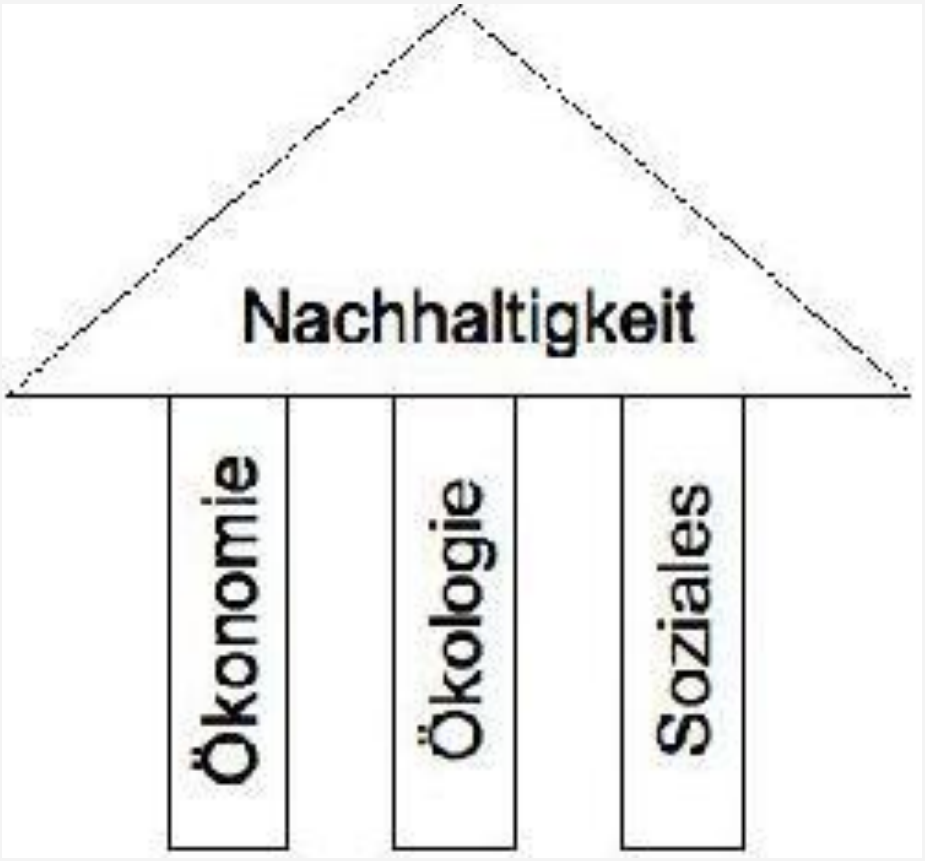
Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN 2015)



www.bundesregierung.de

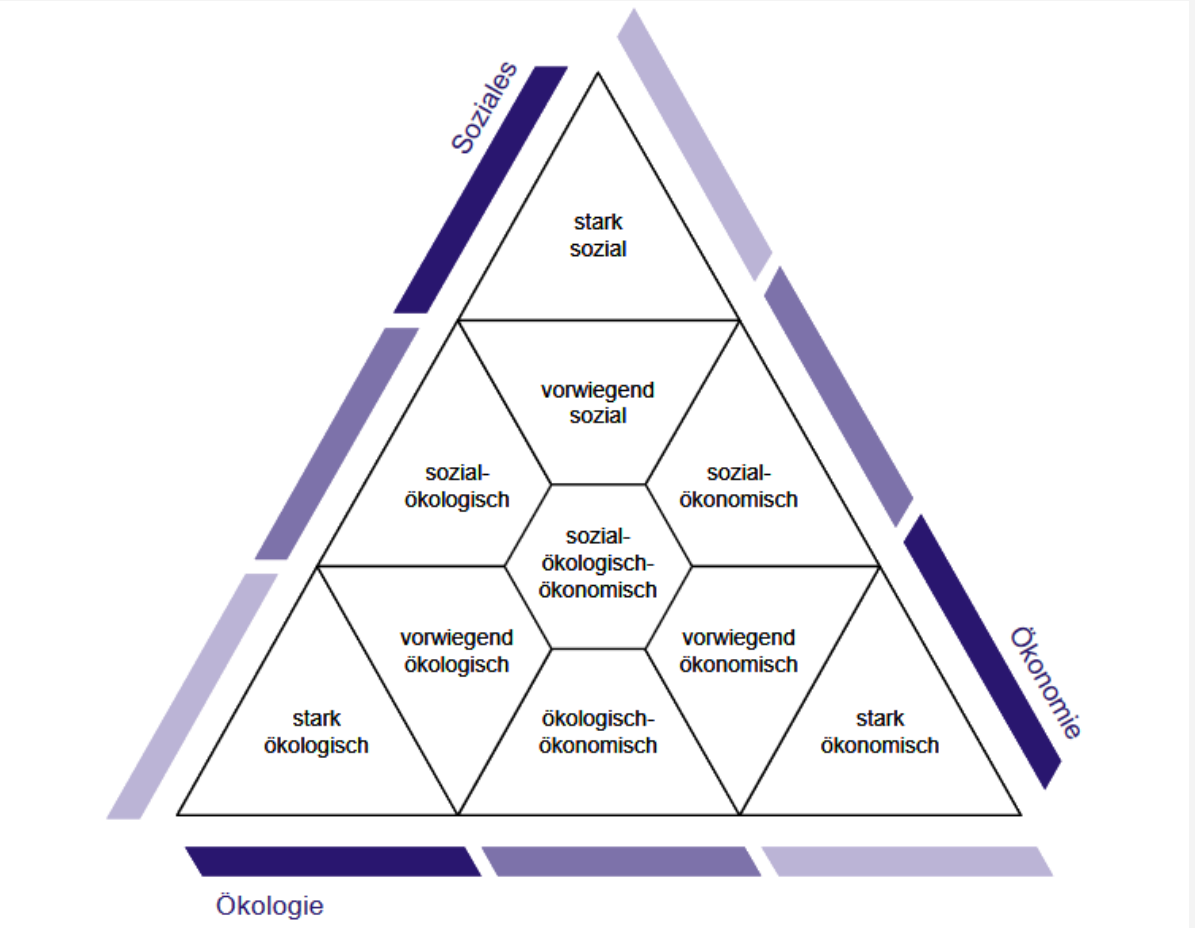
Nachhaltigkeit: Konzepte

- Drei-Säulen-Modell (Hauff & Claus 2012)



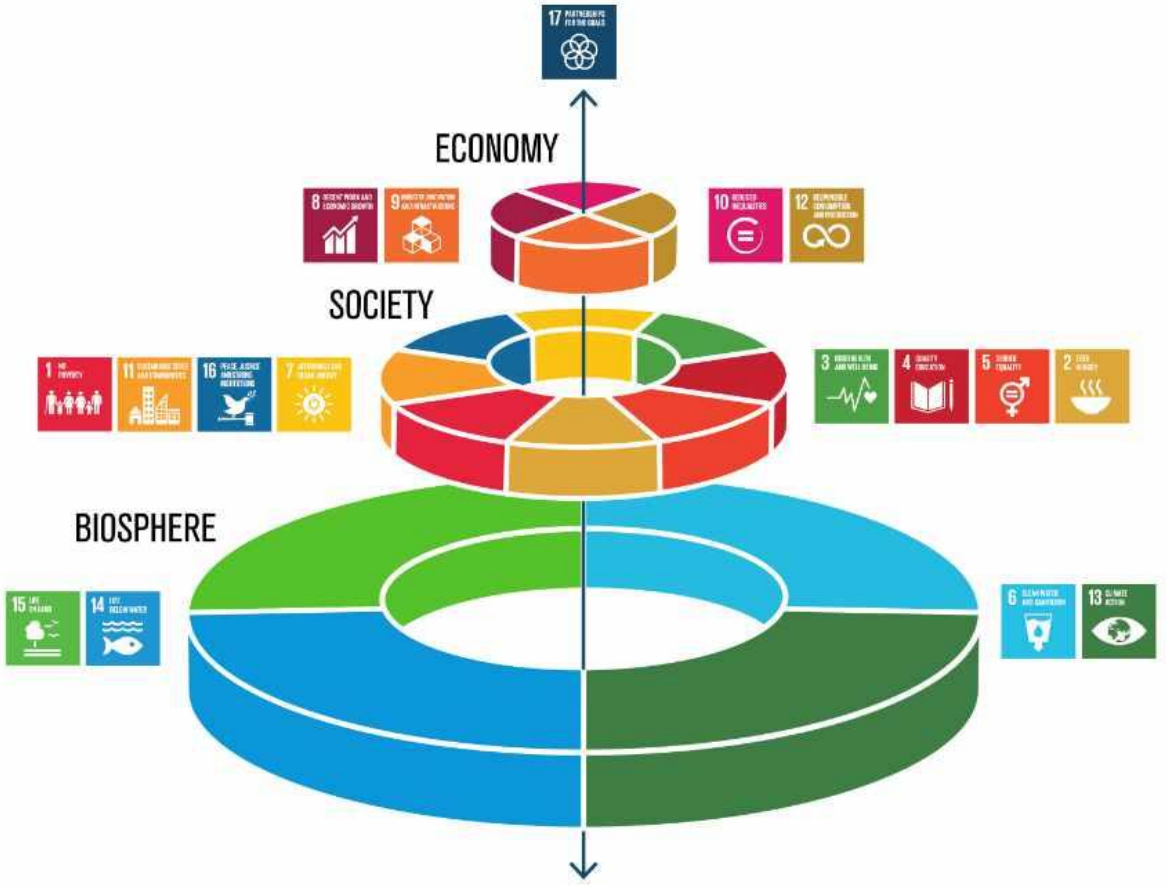
Nachhaltigkeit: Konzepte

- Integriertes Nachhaltigkeitsdreieck (Hauff 2014)



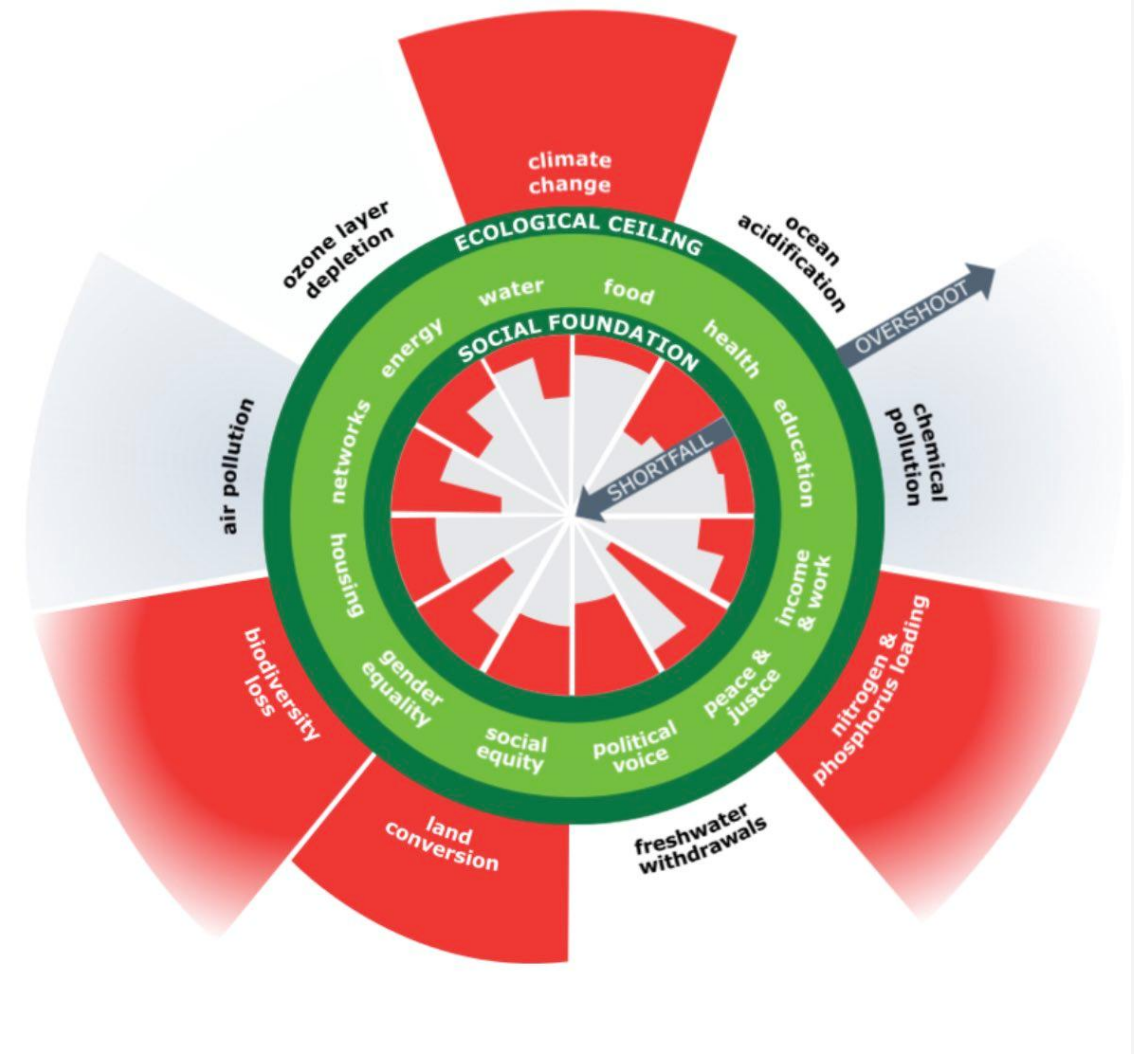
Nachhaltigkeit: Konzepte

- Hochzeitstorte (Stockholm Resilience Center, 2016)



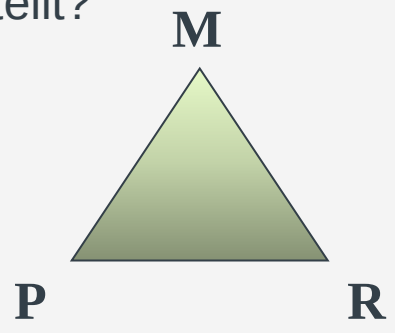
Nachhaltigkeit: Konzepte

- Doughnut Model (Raworth 2017)



Beispiel: Thema Nachhaltigkeit

Medieninhalte: Darstellung von Nachhaltigkeit in den Medien: Welche Nachhaltigkeitsthemen werden wie dargestellt?



Produktion und Kommunikator*innen:

Wie arbeiten Kommunikator*innen zu Nachhaltigkeitsthemen? Wie nehmen sie diese Themen selber wahr? Welche Produktionsbedingungen für Medieninhalte gibt es?

Rezeption:
Wie wirken Medieninhalte zu Nachhaltigkeit, wie nehmen Menschen diese Inhalte wahr, wie bewerten sie diese?

Aber auch: Wie nutzen Menschen Medien nachhaltig?

Universität Münster

Nachhaltigkeit in der Kommunikations- und Medienwissenschaft

- **Journalismus und PR-Forschung**
  - Arbeitsbedingungen von Journalist*innen (Engesser & Brüggemann 2014, Hansen 2011)
  - Zusammenarbeit zw. NRO und Journalist*innen (Lück et al. 2016)
  - Wahrnehmung durch Kommunikator*innen (Hauff 1980, Engesser & Brüggemann 2014)
  - Unternehmenskommunikation (z.B. Weder 2022)

- **Medieninhaltsforschung**
  - Repräsentation von Nachhaltigkeit (Bonfadelli 2007, Hagedorn & Meyer 2005)
  - Repräsentation des Klimawandels (Neverla & Schäfer 2012, Walter et al. 2020)

- **Medienwirkungsforschung**
  - Rezeption medialer Darstellung des Klimawandels (Neverla & Taddicken 2012, Schäfer & Bonfadelli 2016)

- **Medienpraktiken**
  - Aneignung digitaler Medien (Inhalte, Organisationen, Technologien), um zu einer nachhaltigen Gesellschaft beizutragen (Kannengießer 2022)

Universität Münster

Nachhaltigkeit in der Kommunikations- und Medienwissenschaft

- **Journalismus und PR-Forschung**
  - Arbeitsbedingungen von Journalist*innen (Engesser & Brüggemann 2014, Hansen 2011)
  - Zusammenarbeit zw. NRO und Journalist*innen (Lück et al. 2016)
  - Wahrnehmung durch Kommunikator*innen (Hauff 1980, Engesser & Brüggemann 2014)
  - Unternehmenskommunikation (z.B. Weder 2022)

- **Medieninhaltsforschung**
  - Repräsentation von Nachhaltigkeit (Bonfadelli 2007, Hagedorn & Meyer 2005)
  - Repräsentation des Klimawandels (Neverla & Schäfer 2012, Walter et al. 2020)

- **Medienwirkungsforschung**
  - Rezeption medialer Darstellung des Klimawandels (Neverla & Taddicken 2012, Schäfer & Bonfadelli 2016)

- **Medienpraktiken**
  - Aneignung digitaler Medien (Inhalte, Organisationen, Technologien), um zu einer nachhaltigen Gesellschaft beizutragen (Kannengießer 2022)

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Medienrezeption und Nachhaltigkeit: das Bespiel Klimawandel

Taddicken und Wicke 2019: Erwartungen an und Bewertungen der medialen Berichterstattung über den Klimawandel aus Rezipierendenperspektive

Forschungsfragen:

„FF1: Wie nehmen Rezipierende den Klimawandel wahr?

FF2: Inwiefern informieren sich Rezipierende anhand der medialen Berichterstattung über Klimawandel?

FF3: Welche Erwartungen haben Rezipierende an die mediale Darstellung des Klimawandels?

FF4: Wie wird die mediale Berichterstattung über den Klimawandel von Rezipierenden wahrgenommen und bewertet?“ (2019, 154)

Methode: 4 Gruppendiskussionen, 26 Teilnehmende, Männer und Frauen zwischen 21 und 69 Jahren

Medienrezeption und Nachhaltigkeit: das Bespiel Klimawandel

Ergebnisse:

- Rezipierenden nehmen den Klimawandel als ein **komplexes, abstraktes sowie medial konstruiertes Thema** wahr, über das häufig sensationalistisch, wenig innovativ und einseitig berichtet wird
- „In der Kritik steht insbesondere, dass die **Berichterstattung zu wenig Hintergründe und Zusammenhänge** aufgreift.
- Die Rezipierenden sind **des Themas überdrüssig und erwarten von den Medien beispielsweise klare Empfehlungen für klimafreundliches Handeln** und eine umfassendere Aufarbeitung des Klimawandels.
- **Hinsichtlich der Darstellungsformen herrscht Uneinigkeit** – eine sachlich-wissenschaftliche Aufbereitung, eine Präsentation konfligierender Erkenntnisse und eine humorvoll-satirische Art werden konträr evaluiert.“

(Taddicken und Wicke 2019, 145)

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Drei Felder:

1. **Mediennutzung**
   - Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien
2. **Medienwirkung**
   - Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen
3. **Medienaneignung**
   - die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Medienwirkungsforschung und Nachhaltigkeit: Klimawandel

- **Beispielstudie**: Klimawandel und Mediennutzung Wirkungen auf Problembewusstsein und Handlungsabsichten (Arlt, Hoppe, Wolling, 2010)
- **Hypothesen:**
- H (1a): Je häufiger Medien zur politischen Information genutzt werden, desto höher ist das klimabezogene Problembewusstsein.
- H (1b): Je häufiger Medien zur politischen Information genutzt werden, desto höher ist die Handlungsbereitschaft zum Klimaschutz.
- H (2): Insbesondere bei denjenigen, die ein hohes politisches Interesse haben, führt eine häufigere Nutzung von Medien zur politischen Information zu einem höheren klimabezogenen Problembewusstsein.
- H (3): Insbesondere bei denjenigen, die ein hohes klimabezogene Problembewusstsein haben, führt eine häufigere Nutzung von Medien zur politischen Information zu stärker ausgeprägten klimabezogenen Handlungsabsichten.

Medienwirkungsforschung und Nachhaltigkeit: Klimawandel

- **Beispielstudie**: Klimawandel und Mediennutzung Wirkungen auf Problembewusstsein und Handlungsabsichten (Arlt, Hoppe, Wolling, 2010)
- **Methode**:
  - Quantitative Befragung: Juni bis Juli 2007
  - Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren in Haushalten mit Telefonanschluss
  - 1.414 Personen im Alter zwischen 16 und 91 Jahren, 52 Prozent Frauen, 48 Prozent Männer

Medienwirkungsforschung und Nachhaltigkeit: Klimawandel

- **Beispielstudie**: Klimawandel und Mediennutzung Wirkungen auf Problembewusstsein und Handlungsabsichten (Arlt, Hoppe, Wolling, 2010)
- **Ausgewählte Ergebnisse:**
  - Medienwirkung auf klimabezogene Handlungsweisen ist **ambivalent**: positiv und negativ:
  - **Positive Wirkung durch Fernsehinhalte**: „Sowohl die Förderung eines **klimabezogenen Problembewusstseins** auf der Einstellungsebene als auch die **Förderung bestimmter klimafreundlicher Handlungsweisen** stehen im **Zusammenhang mit der TV-Nutzung**. Möglicherweise sind es die **eindrücklichen Katastrophenbilder, mit denen im Fernsehen häufig die Folgen des Klimawandels illustriert werden, die hier ihre Wirksamkeit entfalten**. (Arlt 2010, 22)
  - **negativen Effekte durch wöchentliche Printmediennutzung**: „möglicherweise darauf zurückzuführen sein, dass in den Medien **Rechtfertigungsmodelle für das Festhalten an liebgewonnenen klimaschädlichen Gewohnheiten** geliefert werden und **Medieninhalte häufig nicht auf eine Förderung von Klimabewusstsein, bspw. im Sinne von Lebensstiländerungen**, ausgerichtet sind.“ (ebd.)

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Drei Felder:

1. **Mediennutzung**
   - Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien
2. **Medienwirkung**
   - Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen
3. **Medienaneignung**
   - die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Universität Münster

Medienaneignung und Nachhaltigkeit

Was machen verschiedene Akteur*innen (Individuen, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen) mit digitalen Medien(technologien), um zu Nachhaltigkeit beizutragen?

(Kannengießer 2022)

Relevante Technologien: Digitale Medien und generative KI

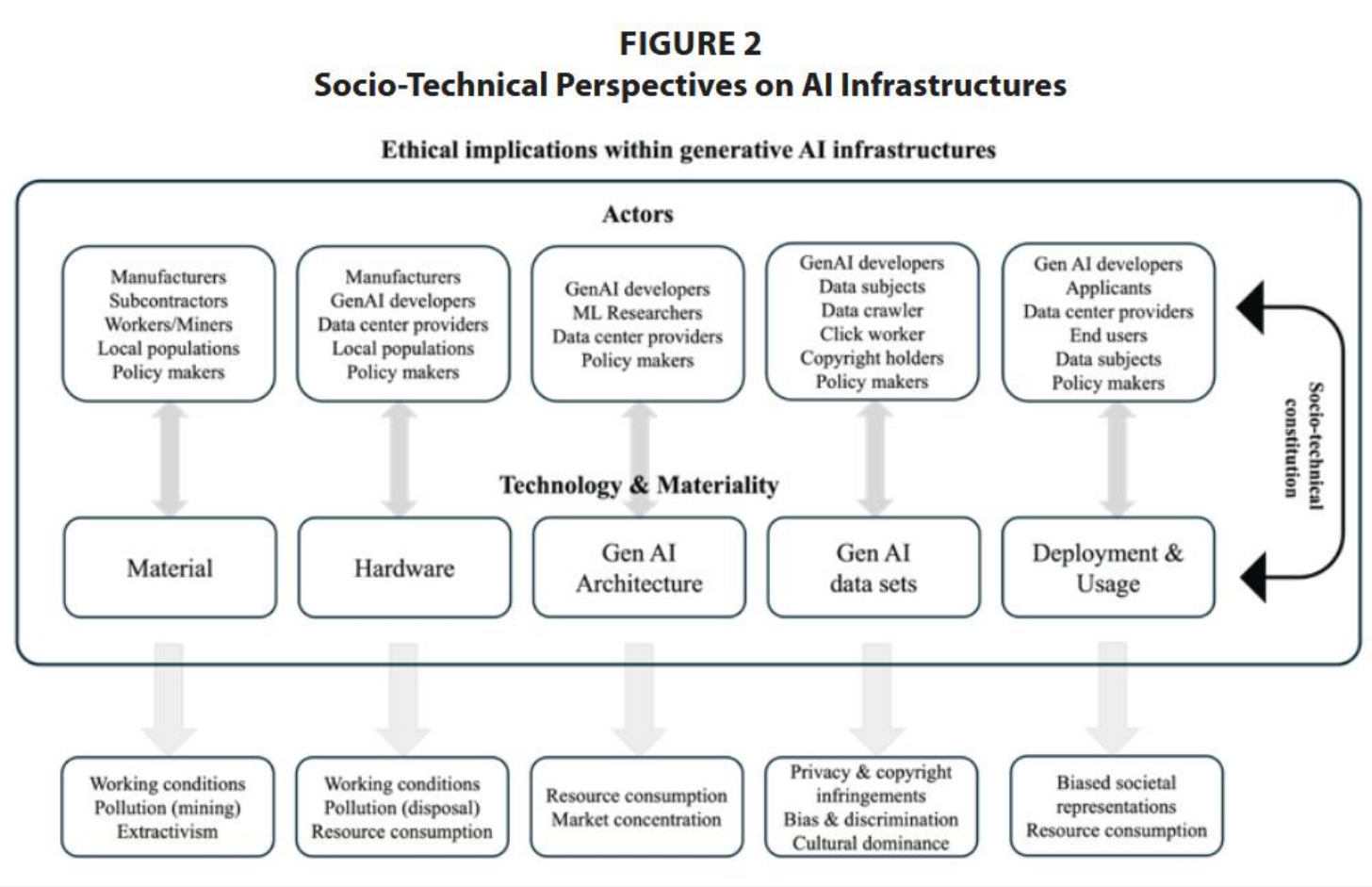
- **digitale Medien:** computerbasierte Medien, die Informationen in einem binären Zahlensystem verarbeiten und speichern und eine spezifische **materielle Verfasstheit** haben (u.a. zwingend benötigte Ressourcen)
- **generative Künstliche Intelligenz** basieren auf großen Sprachmodellen: "we understand the term language model to refer to systems which are trained on string prediction tasks: that is, **predicting the likelihood of a token** (character, word or string) given either its preceding context or [...] its surrounding context.“ (Bender et al. 2021)
- **multimodaler KI:** generiert Text, Bild oder Video aus Daten, mit denen die KI trainiert wurde (Munikoti et al., 2024)

Gesellschaftlicher Prozesse: Digitalisierung

Digitalisierung:

Bedeutungszunahme digitaler Medientechnologien in allen gesellschaftlichen Bereichen (Kannengießer 2020, 7)

Digitale Infrastrukturen



Universität Münster

Sozio-ökologisch-ökonomische Folgen von Digitalisierung



Foto: Kai Löffelbein



www.faz.net



www.seattletimes.com



www.welt.de

Sozio-ökologische Folgen von Digitalisierung

- **Ressourcen** (Plumptre et al. 2015; Gabrys 2011): z.B. Mineralabbau in der DRC
- **Technologieproduktion** (Lüthje et al. 2013; China Labour Watch 2018; Chan 2019)
- **Energieverbrauch** (Heddeghem et al. 2014; Cook 2017)
- **elektronischer Müll** (Gabrys 2015; Kaitatzi-Whiltock 2015)

Universität Münster

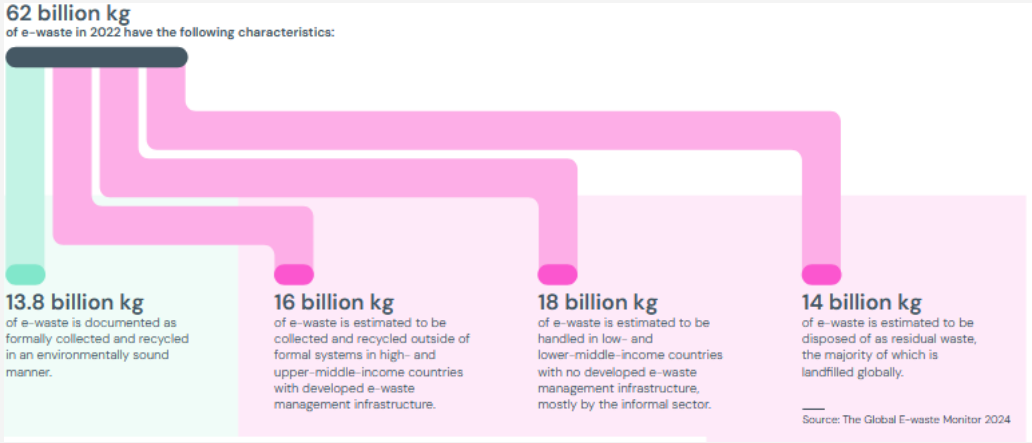
Mineralienabbau: Filmtipp „Blood in the Mobile“ (Frank Piasecki Poulsen)



Universität Münster

Elektronischer Müll: Masse und Regulierung, Baseler Konvention





Basler Übereinkommen[1]

über die Kontrolle der grenzüberschreitenden Verbringung gefährlicher Abfälle und ihrer Entsorgung

vom 22. März 1989

https://www.bundesumweltministerium.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Abfallwirtschaft/basler_uebereinkommen.pdf

Baldé, C., et al. (2024). Global ewaste Monitor. https://ewastemonitor.info/wp-content/uploads/2024/03/GEM_2024_18-03_web_page_per_page_web.pdf, S. 1, 11, 12.

Universität Münster

Medienaneignung und Nachhaltigkeit

Was machen verschiedene Akteur*innen (Individuen, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen) mit digitalen Medien(technologien), um zu Nachhaltigkeit beizutragen?

(Kannengießer 2022)

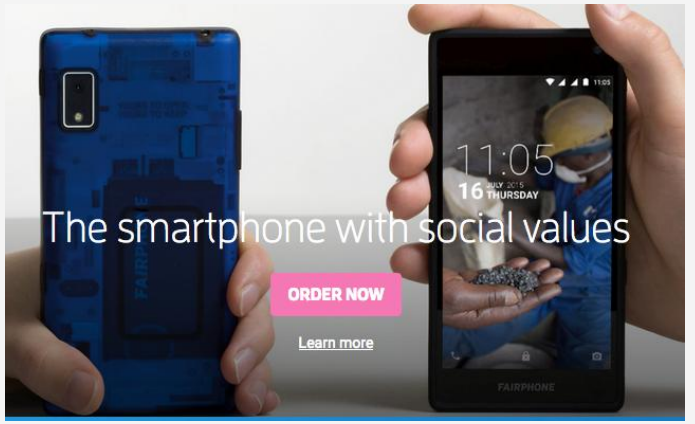
Fallstudien:

- Reparieren von Medientechnologien
- Faire Produktion von Medientechnologien
- Online-Plattformen für das Werben nachhaltigen Konsums



Quelle: www.utopia.de





Quelle: www.fairphone.com

Universität Münster

Medienpraktiken

- **Soziale Praktik:** „routinized type of behaviour“ (Reckwitz 2022: 249), „represents a pattern which can be filled out by a multitude of single and often unique actions reproducing the practice“ (250).

- **Medienpraktiken**: „Was machen Menschen mit Medien in verschiedenen Situationen und Kontexten?“ (Couldry 2004, 119; siehe auch 2012, 35)

- „**non-media-centric**“ (Morley 2009)

Medienpraktiken

- „acting **with** media (Kannengießer/Kubitschko 2017)
- acting **on** media“ (Kannengießer/Kubitschko 2017)
- „**opting out** of media“ (Nowak/Möller 2019) (s. Vorlesung zur Nichtnutzung)

Medienpraktiken

- „acting **with** media (Kannengießer/Kubitschko 2017)
- acting **on** media“ (Kannengießer/Kubitschko 2017)

“The concept acting on media refers to media practices in which people consciously and actively seek to transform media technologies and in doing so not only try to change the devices but also society.” (Kannengießer 2020)

- „**opting out** of media“ (Nowak/Möller 2019) (Nichtnutzung)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Praktik	• öffentliches und gemeinsames Reparieren von Medientechno-logien • Öffentlichkeits-arbeit	• Produktion eines „fairen“ Smartphones • Nutzung eines „fairen“ Smartphones • Erstellen der Inhalte der Webseite, Online-Foren und Online-Netzwerke	• Erstellen der Webseiteninhalte und der Email-Newsletter sowie der Online-Foren • Online-Vernetzung mit „Utopisten“

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung		

„Ich möchte nicht, dass wir unsere Welt vermüllen mit lauter Sachen, die zwar in Ordnung sind, aber wo eine Schraube locker ist."

(Teilnehmerin, 55 Jahre, repariert Mobilfunkgerät)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung	• Müllvermeidung	

„Die modulare Bauweise [ist mir wichtig, S.K.], die es mir halt ermöglicht es selber zu reparieren, statt das ich es halt wegschmeiße und ein neues kaufe, wie bei anderen."

(Nutzer, 40 Jahre)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung	• Müllvermeidung	• Müllvermeidung

„12 Dinge, die ewig halten“

„Das Fairphone 2 kannst du auseinanderbauen und zerlegen“

(Utopia 2017)

Elektronischer Müll



Foto: Kai Löffelbein

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung	• Müllvermeidung	• Müllvermeidung

„Ich finde gerade diese Computergeschichte [das Reparieren von Computern] sehr wichtig, gerade weil da natürlich die Rohstoffe drin sind, wo andere Menschen in anderen Ländern für sterben“.

(Organisator, 52 Jahre)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung	• Müllvermeidung

"We want to integrate materials in our supply chain that support local economies, not armed militias. We're starting with conflict-free minerals from the DRC to stimulate alternative solutions."

(www.fairphone.com)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung

„Unsere Server werden bei SpaceNet gehostet und sind zu 100% mit Ökostrom betrieben sowie von Climate Partner klimaneutralisiert.“

(www.utopia.de)

Produktionsbedingungen



Foto: www.faz.net

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung

Vergemeinschaftungen: geteilte Ziele und Zugehörigkeitsgefühl (Weber 1922, 21)

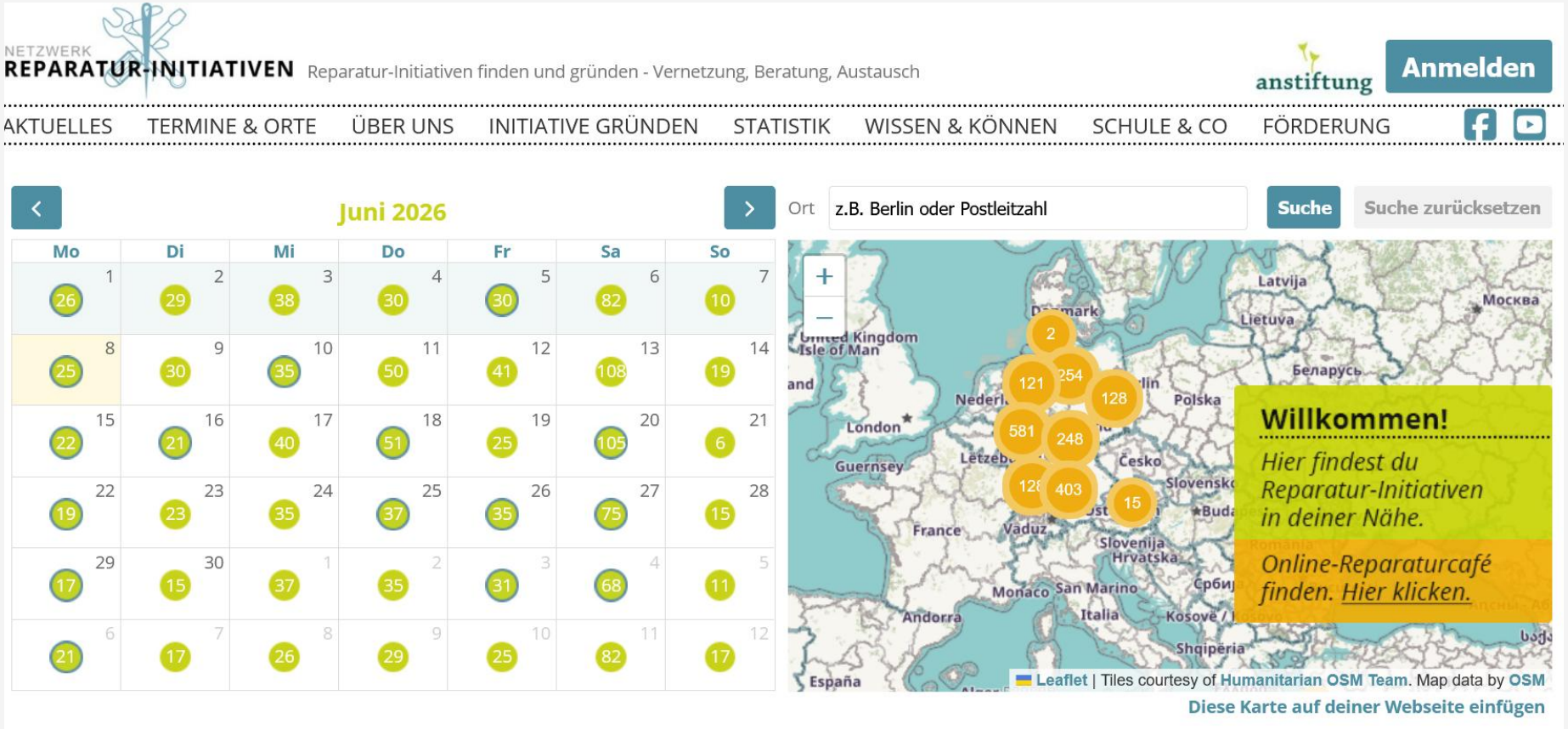
Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung

„Leute, die bei sowas mitmachen, haben eine andere gesellschaftliche und politische Einstellung. [...] Für mich ist es netter, etwas Kooperatives zu unternehmen, als in der Wirtschaft, [...] weil das eine Zugehörigkeit ergibt."

(Teilnehmer, 70 Jahre)

Repair Café Vernetzung



https://www.reparatur-initiativen.de/

Reparaturbewegung

Charakteristika politischer Bewegungen (Ullrich 2015, 9ff.):

- gemeinsame Ziele
- Zugehörigkeitsgefühl
- Netzwerkcharakter
- Protestsymbolik

Universität Münster

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung

„Buy a phone, join a movement“

(www.fairphone.org)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung

„In 30 Sekunden Utopist werden“

(Utopia 2016)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung • kultureller Wandel	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung

„Ohne eine Reparaturkultur, ohne eine brutale Nutzungsdauerverlängerung brauche ich nicht über Nachhaltigkeit [...] [zu] reden."

(Organisator, 50 Jahre)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung • kultureller Wandel	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung • kultureller Wandel	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung

„Das Soziale steht [bei uns] im Mittelpunkt. Wir nutzen den Profit, um ökonomisch nachhaltig zu sein und einen Systemwandel zu ermöglichen."

(Bas van Abel in www.handelsblatt.com, 18.04.2003)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ziele	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung • kultureller Wandel	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung • kultureller Wandel	• Müllvermeidung • Ressourcenschonung • Vergemeinschaftung • kultureller Wandel

„Mit Utopia wollen wir Millionen Verbraucher informieren und inspirieren, ihr Konsumverhalten und ihren Lebensstil nachhaltig zu verändern. “

(Utopia 2016)

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ambivalenzen	• komplexe Medien-repertoires • technische Innovationen	• komplexe Medien-repertoires • nur vier Rohstoffe tatsächlich fair • Reparierbarkeit eingeschränkt	• regt zum Konsum an • Kooperationen mit Unternehmen

Medienpraktiken und Nachhaltigkeit

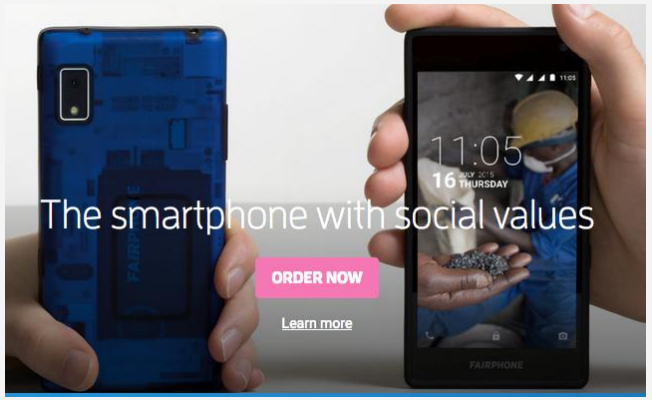
	Repair Cafés	Fairphone	www.utopia.de
Ambivalenzen	• komplexe Medien-repertoires • technische Innovationen	• komplexe Medien-repertoires • nur vier Rohstoffe tatsächlich fair • Reparierbarkeit eingeschränkt	• regt zum Konsum an • Kooperationen mit Unternehmen

Versuche für eine nachhaltige Gesellschaft



Quelle: www.utopia.de





Quelle: www.fairphone.com

Weiterführende Literatur

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics,* 14(2), 115–132. https://doi.org/10.1080/1035033042000238295

Kannengießer, S. (2022). Digitale Medien und Nachhaltigkeit: Medienpraktiken für ein gutes Leben. Springer. Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-36167-9.

Mollen, A., & Kannengießer, S. (2026). The material condition: A practice theory-oriented infrastructural turn to the ethics of human–AI communication. *Human–Machine Communication,* 12, 43–60. https://doi.org/10.30658/hmc.12.3

Kannengießer, S., & Kubitschko, S. (2017). Editorial. Acting on media: influencing, shaping and (re)configuring the fabric of everyday life. Media and Communication, 5 (3), 1–4.

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Mediennutzung und Medienaneignung im Überwachungskapitalismus: Privatheit und Datenkompetenz

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Gesellschaftlicher Kontext: Datafizierung

„Big Data is also characterized by the ability to render into data many aspects of the world that have never been quantified before; call it ‘datafication’”

(Curkier/Mayer-Schoenberger 2013, 29)

- Akteure der Datafizierung: Unternehmen und Staat/Politik (Dean 2005)

Universität Münster

Gesellschaftliche Probleme und Herausforderungen der Datafizierung

- dataveillance (Raley 2013)
- surveillance capitalism (Zuboff 2019)
- „brave new world“ (Couldry/Jun 2018)

Dataveillance

„Metadata and data have become a regular currency for citizens to pay for their communication services and security—a trade-off that has nestled into the comfort zone of most people” (van Dijk, 2014, 197). (https://www.youtube.com/watch?v=dOt2-HRWaYU)

“Dataveillance in the present moment is not simply descriptive (monitoring)
but also predictive (conjecture) and prescriptive (enactment).” (Raley, 2013, 124).

Surveillance Capitalism: Shoshana Zuboff (2019)

- “We Thought We Were Searching Google, But Google Was Searching Us”

  (Zuboff in: https://www.youtube.com/watch?v=XyQyZgqiokE)

- “In our time, surveillance capitalism claims private human experience for the market dynamic as a free source of raw material that is translated into behavioral data. These data are then combined with advanced computational abilities to create predictions—**predictions of what we will do**, predictions of our behavior, predictions of what we will do now, soon and later. And these predictions are then sold to business customers in a new kind of marketplace that trades exclusively in human futures.” (ebd.)

Notwendigkeit: Schutz persönlicher Informationen

- **Privatheit**:

  “Privacy isn’t just about hiding things. It’s about self–possession, autonomy, and integrity. […, Privacy is] right of people to control what details about their lives stay inside their own houses and what leaks to the outside.” (Garfinkel, 2000, 4).

  „control over the flow of individual or group information in relation to communicative actions of others“ (Möller/Nowak/Kannengießer/Möller 2020, 232)

- **Datenschutz**: rechtliche und soziale Vorgaben für den Schutz von Informationen (Weck 1984, 5)

- **Datensicherheit**: technische und organisatorische Maßnahmen (ebd.)

Privatheit in der Kommunikationswissenschaft

- Privacy paradox (Barnes 2004; Barth and De Jong 2017; Dienlin und Trepte 2020)
- Privacy fatigue (Tang, Akram, und Shi 2020)
- Privacy cynicism (Hoffmann et al. 2016)
- “data justice” (Dencik et al. 2019)
- Datenkompetenz (Masur 2018)

Privatheits-Paradox/Privacy Paradox

Barry Brown: *Studying the Internet Experience (2001)*

- 13 Interviews mit Personen, die kürzlich oder schon länger, online einkaufen, zw. 19 und 45 Jahre alt (m/w)

„For online shopping we explored its popularity and in particular the concerns of users with regard to privacy and security. This uncovered something of a "privacy paradox" between users complaints regarding privacy and their use of supermarket loyalty cards.“ (Brown, 2001)

Beispiele des Interviewmaterials:

“I only tend to give out my personal details when I have to … what really annoys me is they all expect a phone number … why on earth should I give them a phone number when they’re only dealing with me over the net?”

“I think we should be very worried about who’s got access to your information. I’ve no doubt there is in existence a Big Brother … there’s not much you can do to stop it unfortunately … its quite worrying to think how much information about me is on the web, you’re shopping habits, what food you eat, what cigarettes you buy.” (Brown, 2001)

Privatheits-Zynismus/Privacy cynicism

Methoden: Fokusgruppen mit 96 Personen; verschiedene Altersgruppen und unterschiedliche Klassen.

„we propose that some users faced with seemingly overwhelming privacy threats develop an attitude of “privacy cynicism”, leading to a resigned neglect of protection behavior. Privacy cynicism serves as a cognitive coping mechanism, allowing users to rationalize taking advantage of online services despite serious privacy concerns.” (Hoffmann et al., 2016).

“Thereby, cynical users justify to themselves the fact that they do not even seriously attempt to protect their privacy online, illustrating the role of cynicism as a coping mechanism: „By now, I really don’t think much about it anymore. Sure, you have to be careful. At the same time, you don’t have any control over your data. Even if you unsubscribe a service, your data are still out there.” (Hoffmann et al., 2016).

Zentrale Characteristika des Privatheitszynismus sind:

- Unsicherheit und Ungewissheit, Machtlosigkeit, Mistrauen, Resignation

Universität Münster

Privatheits-Fatique/Privacy Fatigue

- Fatigue Syndrom: körperliche, seelische und geistige anhaltende Erschöpfung über einen längeren Zeitraum

  - **Seelische Symptome:**
    - Traurigkeit, Niedergeschlagenheit, Antriebslosigkeit
    - Ängste
    - Anspannung, Frust, Reizbarkeit
    - Desinteresse an Dingen, die früher Spaß machten
    - Wunsch, sich zurückzuziehen

(https://deutsche-fatigue-gesellschaft.de/fatigue/fatigue-seite/)

Privatheits-Fatique/Privacy Fatigue

- **Methode:** quantitative Befragung: 324 Internetnutzende in Südkorea

- **Hypothesen**:
  „H 1a. A higher level of privacy concern will result in less intention to disclose personal information.
  H 1b. A higher level of privacy concern will result in less disengagement. […]
- H 2a. A higher level of privacy fatigue will result in higher intention to provide personal information.
  H 2b. A higher level of privacy fatigue will result in higher disengagement.” (Choi et al. 2018, 44f.).

Ergebnis: „The findings confirmed that individuals with high levels of privacy concern were more likely to take action to protect their privacy rights. On the other hand, privacy fatigue had a positive impact on disclosure of personal information and disengagement. This result demonstrates that users with more privacy fatigue tend to put less effort into making privacy decisions” (Choi et al. 2018, 48).

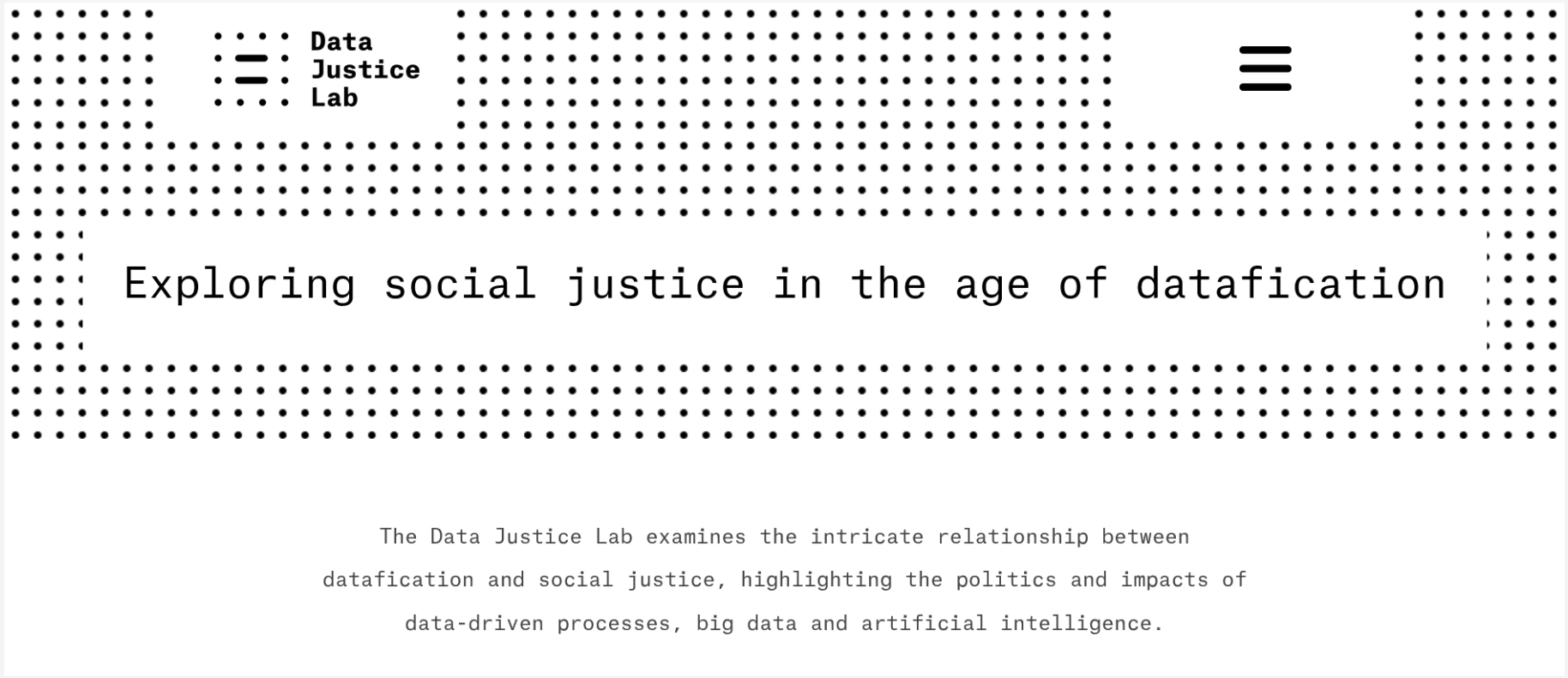
Privatheits-Fatigue: emotionale Erschöpfung und Zynismus als Charakteristika der Privatheits-Fatique (Choi et al., 2018)

Universität Münster

Antworten auf den Überwachungskapitalismus in der Medienaneignung

Universität Münster

Data Justice



Quelle: https://datajusticelab.org/

Video: https://www.youtube.com/watch?v=q33ztilGbFw

Datenkompetenz als Reaktion auf den Überwachungskapitalismus

- **Medienkompetenz** (Livingstone 2004, 3; Aufderheide 1993)
- **Computerkompetenz** (e.g. Horton 1983)
- **Internetkompetenz** (e.g. Livingstone 2008)
- **Cyber-Kompetenz** (Gurak 2001)
- **digitale Kompetenz** (Gilster 1997; Lankshear und Knobel 2008; Bawden 2008)
- **Online-Privatheitskompetenz** (Masur 2020)
- **Datenkompetenz**: „the ability to understand and use data effectively to inform decisions" (Mandinach und Gummar 2013, 30)
- **Datenmanagementkompetenz** (Möller, Kannengießer und Crone 2020)

Medienpraktiken gegen den Überwachsungskapitalismus: Privatheit und Datenkompetenz

Was machen Akteure mit Medien(technologien), um Privatheit in digitalen Gesellschaften zu schützen? (Kannengießer 2020)

Fallstudie: CryptoParties (Kannengießer 2020)



www.cryptoparty.in

Theoretische Perspektiven: Medienpraktiken

- „Was machen Menschen mit Medien in verschiedenen Situationen und Kontexten?“

  (Couldry 2004, 119; 2012, 35)

- aktivistische Medienpraktiken (z.B. Mattoni 2012, Mattoni/ Treré 2014, Foellmer, Lünenborg/Raetzsch 2018)

Universität Münster

Datenaktivismus

•„sociotechnical practices that interrogate the fundamental paradigm shift brought about datafication“

(Milan/van der Velden 2016: 57).

• civic engagement/political participation because of awareness of the critical role of information as the new fabric of social life:

- **Re-active data activism:** encryption: widerständig gegen Datafizierung und dem Sammeln von Daten durch Unternehmen und/oder institutionalisierte Politik
- Pro-active data-activis: benutzt Daten, um sozialen Wandel hervorzurufen

(Milan/van der Velden 2016: 57, 67).

Forschungsmethoden

- teilnehmende Beobachtung in zwei CryptoParties (Berlin und Bremen)
- qualitative Interviews mit Organisierenden, Helfenden, Hilfesuchenden
- qualitative Inhaltsanalyse der Webseite www.cryptoparty.in

Universität Münster

Verschlüsselung als Datenpraktik

- Passwortmanager
- Emailverschlüsselung
- Sicheres Internetbrowsen
- Sichere Massengerdienste
- Kartenspiele zur Wissensvermittlung über die Internetinfrastruktur

Universität Münster

CryptoParties als re-aktiver Datenaktivismus

“CryptoParties are inherently political.”

(www.cryptoparty.in)

„Mit CryptoParties kann ich heute, jetzt direkt etwas verändern.“

(Organisatorin)

Vergemeinschaftung

„’Vergemeinschaftung‘ soll eine soziale Beziehung heißen, wenn und soweit die Einstellung des sozialen Handelns [...] auf subjektiv gefühlter (affektueller oder traditionaler) Zusammengehörigkeit der Beteiligten beruht.“

(Weber 1972, 21)

Universität Münster

Fünf Merkmale von Vergemeinschaftungen

„a) die Abgrenzung gegenüber einem wie auch immer gearteten ‚Nicht-Wir', b) ein wodurch auch immer entstandenes *Zu(sammen)gehörigkeitsgefühl*, c) ein wie auch immer geartetes, von den Mitgliedern der Gemeinschaft geteiltes *Interesse* bzw. *Anliegen*, d) eine wie auch immer geartete, von den Mitgliedern der Gemeinschaft anerkannte *Wertschätzung* und schließlich e) irgendwelche, wie auch immer geartete, den Mitgliedern zugängliche Interaktions(zeit)räume"

(Hitzler/Honer/Pfadenhauer 2008, 10, Hervorhebung i. O.).

Universität Münster

Vergemeinschaftung in CryptoParties

“Collaborate! We are in this together. Always. Shared joy is double the joy, shared grief half the grief.”

(www.cryptoparty.in)

„Menschen kommen zusammen, haben Spaß, trinken Bier, sind gesellig und lernen etwas über Verschlüsselung und Anonymisierung.“

(Organisatorin, CryptoParty Berlin)

Universität Münster

Politische Bewegung

„CryptoParty ist eine dezentrale globale Bewegung, das heißt jeder Mensch auf der Welt, der sagt: Mensch, das finde ich super, [...] kann theoretisch eine CryptoParty machen. Die Bitte ist nur: Halt dich an diese zwei Guidelines: Seid großartig zueinander und tut Dinge. Also sprich: Quatscht nicht nur, sondern macht“

(Organisatorin Cryptoprty Berlin)

Universität Münster

Charakteristika sozialer/politischer Bewegungen

Merkmale sozialer Bewegungen (Ullrich 2015, S. 9ff.):

- geteilte Ziele
- Zugehörigkeitsgefühl
- Netzwerkcharakter
- Protest

Medienpraktiken zum Schutz von Privatheit in digitalen Gesellschaften

Medienpraktiken
(u.a. Kannengießer/Kubitschko 2017; Stephansen/Treré 2020)

Re-aktiver Datenaktivismus
((Milan/van der Velden 2016)

Vergemeinschaftung
(u.a. Weber 1972; Hitzler/Honer/Pfadenhauer 2008)

Politische Bewegung
(Ullrich 2015)



www.cryptoparty.in

Universität Münster

Zum Weiterlesen

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, *11*(9). https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394

Brown, B. (2001): Studying the Internet Experience. *Hewlett Packard Laboratories Bristol.*

Dencik, L., Hintz, A., Redden, J., & Treré, E. (2019). Exploring Data Justice: Conceptions, Applications and Directions. *Information, Communication & Society*, *22*(7), 873–881. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1606268

Garfinkel, S. (2000). *Database nation: The death of privacy in the 21st century*. Sebastopol, Calif.: O'Reilly.

Choi, H., Park, J., Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior, Computers in Human Behavior, Vol. 81, pp. 42-51.

Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 10(4), article 7. doi: 10.5817/CP2016-4-7

Kannengießer, S. (2020). Reflecting and acting on datafication. CryptoParties as an example of critical media practices. *Convergence: The International Journal of Reseach into New Media Technologies*, 26 (5-6), 1060–1073.

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Medienwirkung, Mediennutzung und Medienaneignung: Geschlecht und Intersektionalität

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Universität Münster

Agenda

1. Zentrale Begriffe
2. Medienaneignung von **Frauenzeitschriften**
3. Medienaneignung von Frauen/Frauenorganisationen für die **Vernetzung** und **Frauenförderung**
4. **Hashtag-Aktivismus:** #metoo und #himtoo
5. **Anti-Feminismus und Medien**
6. **Geschlechtsspezifische digitale Gewalt und digital Care**

Medienrezeption und Geschlecht

Geschlecht:

- *engl*. gender: Geschlechtsidentität
- *engl*. sex: Geschlechterkörper
- „doing gender“: Geschlecht (Identität und Körper) und seine Bedeutung ist nicht gegeben, sondern wird in performativen Praktiken hergestellt, seine Bedeutung ist historisch und kulturell konnotiert
- dabei dominiert ein binäres, **heteronormatives** Geschlechterverhältnis
- Queer Studies in der Kommunikations- und Medienwissenschaft
- Intersektionalität: Verwobensein und Zusammenwirken verschiedener sozio-kultureller Kategorien

(Lünenborg/Maier 2013, 13ff.)

Universität Münster

Kommunikations- und medienwissenschaftliche Geschlechterforschung



Bildnachweis: istock ID: 1496424254

Produktion und Journalismusforschung:
Journalist*innen, Redaktionen, Aussagenentstehung:

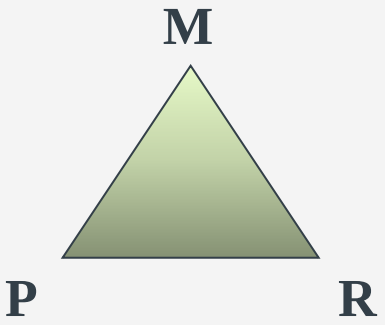
Welchen Geschlechts gehören Journalist*innen/PR-Akteur*innen an und was bedeutet Geschlecht in den Produktionsbedingungen?

Medienforschung:
Formen, Inhalte, Bedeutungen

Wie wird Geschlecht repräsentiert?



Bildnachweis: istock ID: 540834826



Rezeptionsforschung:
Mediennutzung, Aneignung, Wirkung:

Welche Bedeutung hat das Geschlecht der Mediennutzenden für die Rezeptionsprozesse?



Bildnachweis: istock ID: 1515911274

Universität Münster

Kommunikations- und medienwissenschaftliche Geschlechterforschung



Bildnachweis: istock ID: 1496424254

Produktion und Journalismusforschung:
Journalist*innen, Redaktionen, Aussagenentstehung:

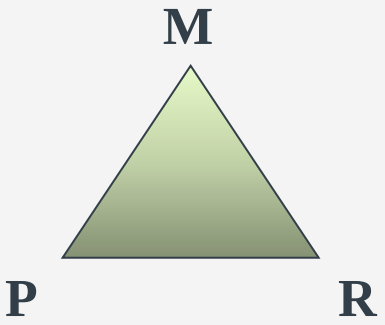
Welchen Geschlechts gehören Journalist*innen/PR-Akteur*innen an und was bedeutet Geschlecht in den Produktionsbedingungen?

Medienforschung:
Formen, Inhalte, Bedeutungen

Wie wird Geschlecht repräsentiert?



Bildnachweis: istock ID: 540834826



Rezeptionsforschung:
Mediennutzung, Aneignung, Wirkung:

Welche Bedeutung hat das Geschlecht der Mediennutzenden für die Rezeptionsprozesse?



Bildnachweis: istock ID: 1515911274

Universität Münster

Beispielstudie 1: Medienaneignung von Frauen: Kathrin F. Müller: Frauenzeitschriften aus Sicht der Leserinnen

Fragestellung: Warum rezipieren Frauen klassische Frauenzeitschriften und wie eignen sie sich diese Inhalte an?

Methode: qualitative Interviews mit 19 Leserinnen der Zeitschrift Brigitte

Ergebnisse: Typologie der Brigitte-Leserinnen

- Die Leserin der zweiten Generation
- Die frauenbewegte, überzeugte Langzeitleserin
- Die skeptische, enttäuschte Langzeitleserin
- Die Gewohnheitsleserin
- Die Genussleserin
- Die themen- und gebrauchsorientierte Gelegenheitsleserin

(Müller 2010)

Universität Münster

Beispielstudie 1: Medienaneignung von Frauen: Kathrin F. Müller: Frauenzeitschriften aus Sicht der Leserinnen

Fragestellung: Warum rezipieren Frauen klassische Frauenzeitschriften und wie eignen sie sich diese Inhalte an?

Methode: qualitative Interviews mit 19 Leserinnen der Zeitschrift Brigitte

Ergebnisse: Typologie der Brigitte-Leserinnen

- Die Leserin der zweiten Generation
- Die frauenbewegte, überzeugte Langzeitleserin
- Die skeptische, enttäuschte Langzeitleserin
- Die Gewohnheitsleserin
- Die Genussleserin
- Die themen- und gebrauchsorientierte Gelegenheitsleserin

(Müller 2010)

Die Leserin der zweiten Generation

„Leserinnen zwischen 20 und 35 Jahren […] Diese Leserinnen sehen *Brigitte* eigentlich als eine Zeitschrift an, die nicht für ihre Altersstufe gemacht ist und eher von älteren Frauen gelesen wird. Sie schätzen sie aber wegen ihres hohen inhaltlichen und sprachlichen Niveaus und rezipieren sie deshalb trotz des Mangels an anderen Identifikationsangeboten. *Brigitte* wird von ihnen gelesen, um sich von der Berufsarbeit oder dem Studium zu erholen. Deshalb nutzen sie die Zeitschrift meistens abends oder am Wochenende. *Brigitte* ist klar dem Bereich Freizeit zugeordnet und in das Freizeitverhalten integriert.

(Müller, 2010, 377)

Die frauenbewegte, überzeugte Langzeitleserin

- Über 50 Jahre alt
- Lesen die Brigitte seit mehr als 30 Jahren

„Für diesen Leserinnen-Typ ist charakteristisch, dass er *Brigitte* stark mit der Frauenbewegung in Verbindung bringt. Die Leserinnen schreiben der Zeitschrift große Verdienste hinsichtlich der gesellschaftlichen Veränderung der Frauenrolle zu. Die Zeitschrift ist für sie eine der Wegbereiterinnen des gesellschaftlichen Wandels und sie sind der Meinung, dass ilir für die 1970er Jahre eine avantgardistische Funktion zukomme. Auf der persönlichen Ebene bedeutet das, dass *Brigitte* für sie früher eine ermutigende Funktion hatte, auch selbst für Frauenfragen und gesellschaftliche Veränderungen einzustehen.“ (Müller, 2010, 378)

Universität Münster

Beispielstudie 2: Medienaneignung von Frauen/Frauenorganisationen für die Vernetzung und Frauenförderung (Kannengießer 2014)

Fragestellung: Wie eignen sich Frauen und Frauenorganisationen Informations- und Kommunikationstechnologien an, um sich translokal zu vernetzen und lokale Ermächtigungsprojekte durchzuführen, und in welchem Verhältnis stehen diese Aneignungsebenen zueinander?

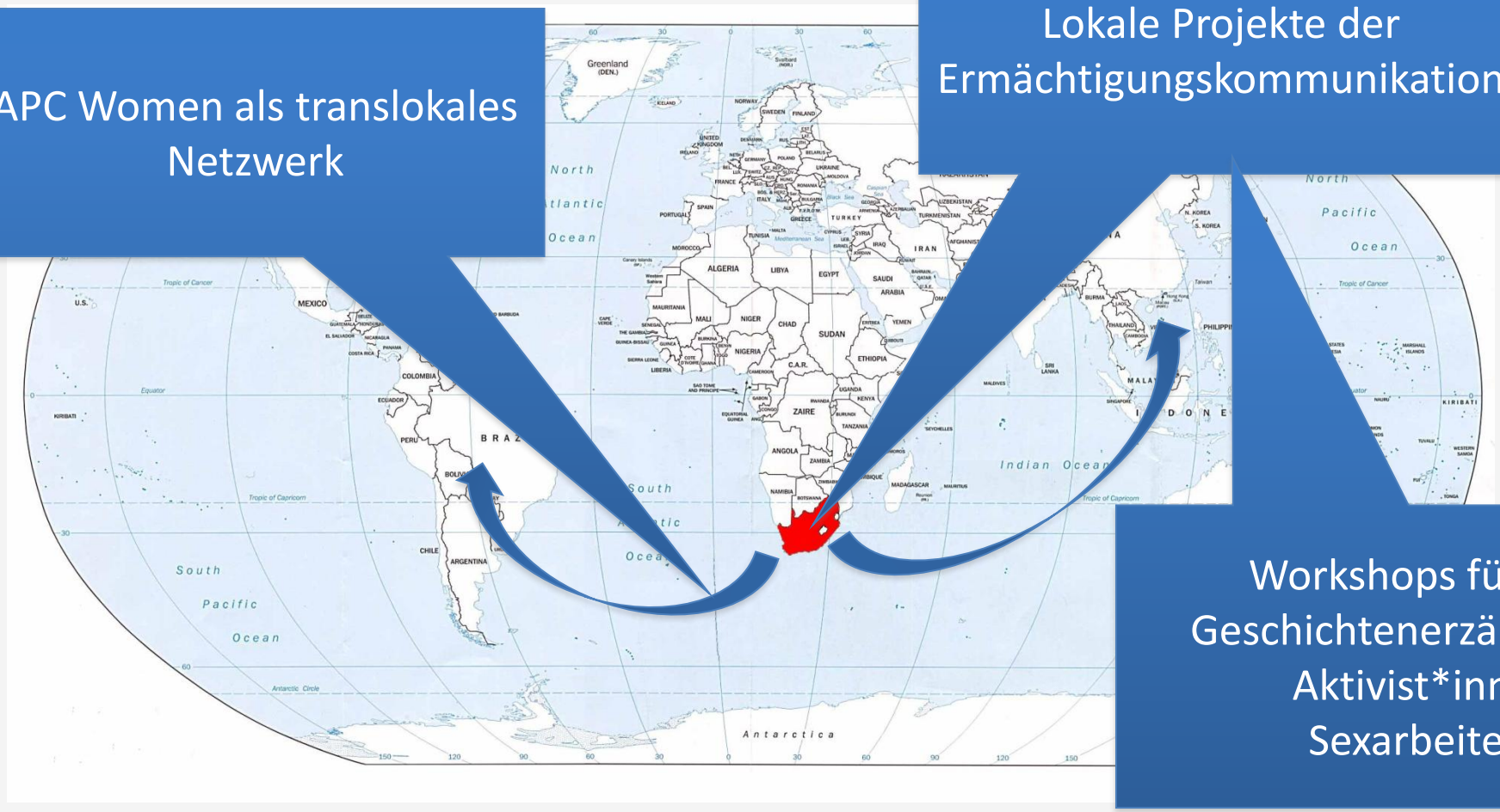
Fallbeispiel: Association for Progressive Communications Women‘s Networking Support Programme (APC Women)

Universität Münster

Translokale Ermächtigungskommunikation. Medien, Globalisierung, Frauenorganisationen (Kannengießer 2014)

APC Women als translokales Netzwerk

Lokale Projekte der Ermächtigungskommunikation



Workshops für digitales Geschichtenerzählen mit HIV-Aktivist*innen und Sexarbeiterinnen

Universität Münster

Translokale Ermächtigungskommunikation. Medien, Globalisierung, Frauenorganisationen (Kannengießer 2014)

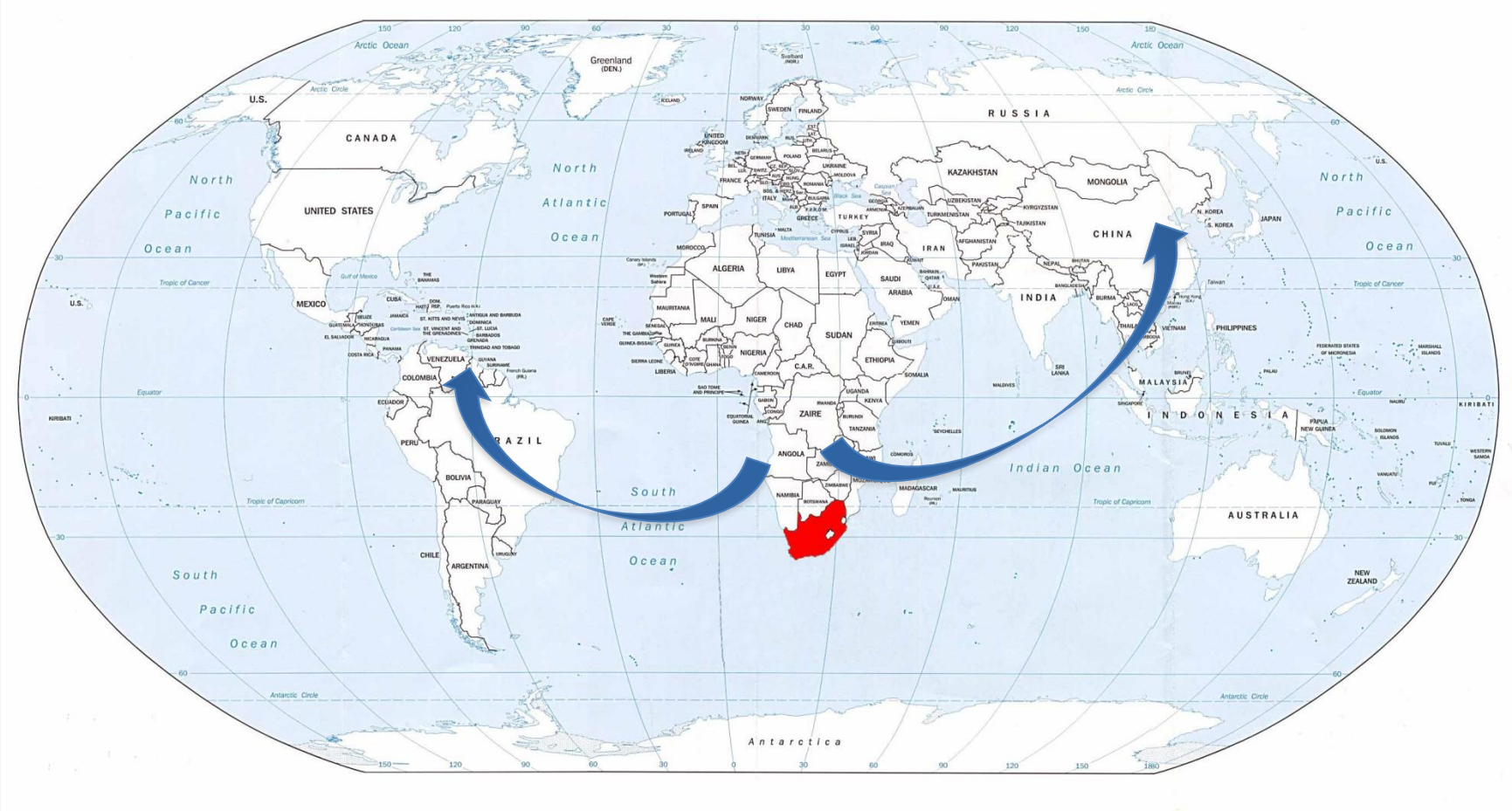
Analyseebene / Methode	Translokale Netzwerkebene	Lokale Netzwerkebene
Leitfadengestützte Interviews	Interviews mit Mitarbeiterinnen und Mitgliedern von APC WNSP	Interviews mit Mitarbeiterinnen und Mitgliedern von APC WNSP
		Interviews mit Teilnehmenden
Inhaltsanalyse	Webseiten, soziale Netzwerkseiten, Jahresberichte u. ä.	
Filmanalyse		digitale Geschichten der Workshop-Teilnehmenden
Teilnehmende Beobachtung		Workshop für digitales Geschichtenerzählen

Universität Münster

Translokale Ermächtigungskommunikation. Medien, Globalisierung, Frauenorganisationen (Kannengießer 2014)

APC Women als translokales Netzwerk

Lokale Projekte der Ermächtigungskommunikation



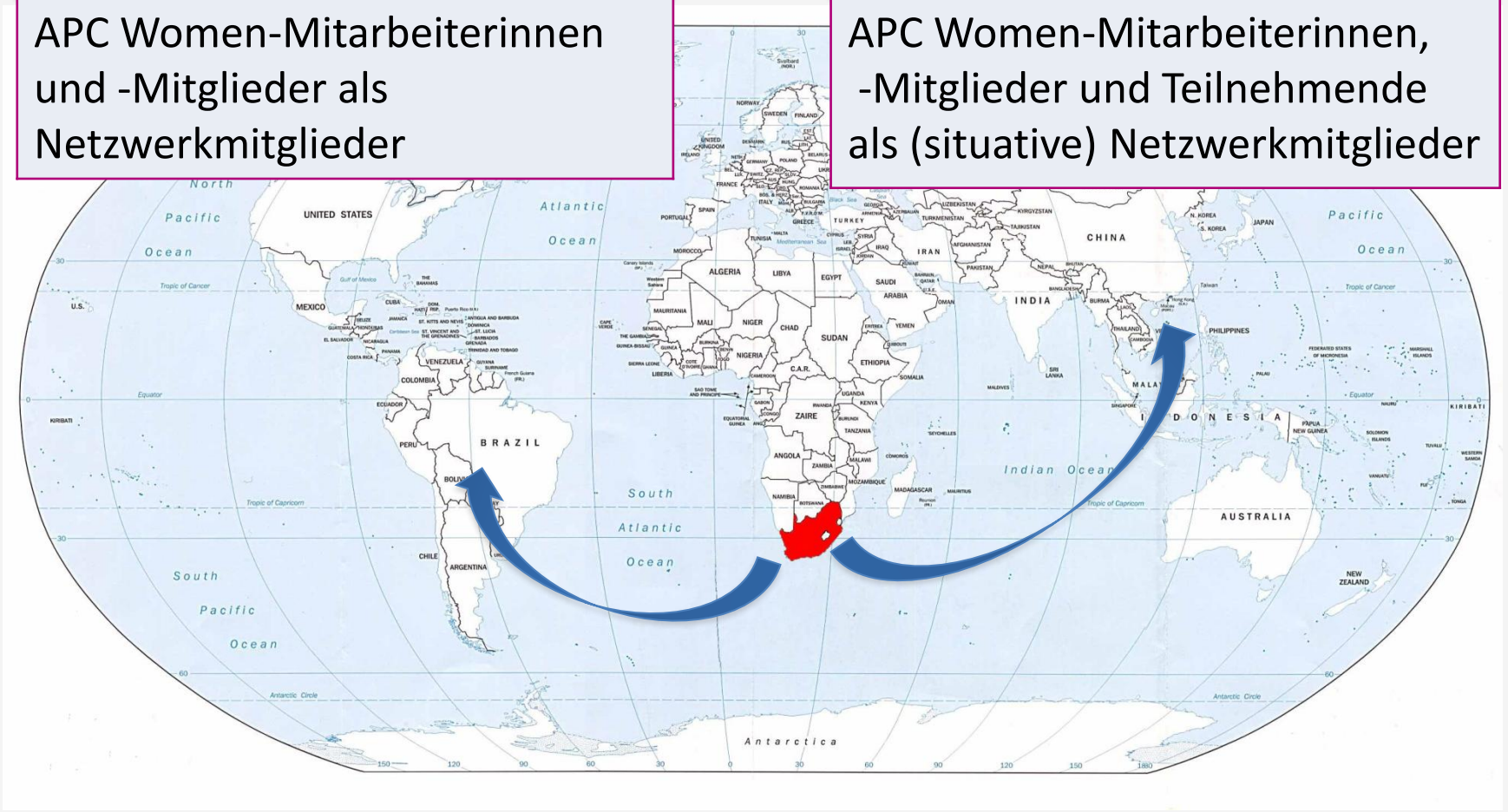
Universität Münster

APC Women als translokales Netzwerk

APC Women-Mitarbeiterinnen und -Mitglieder als Netzwerkmitglieder

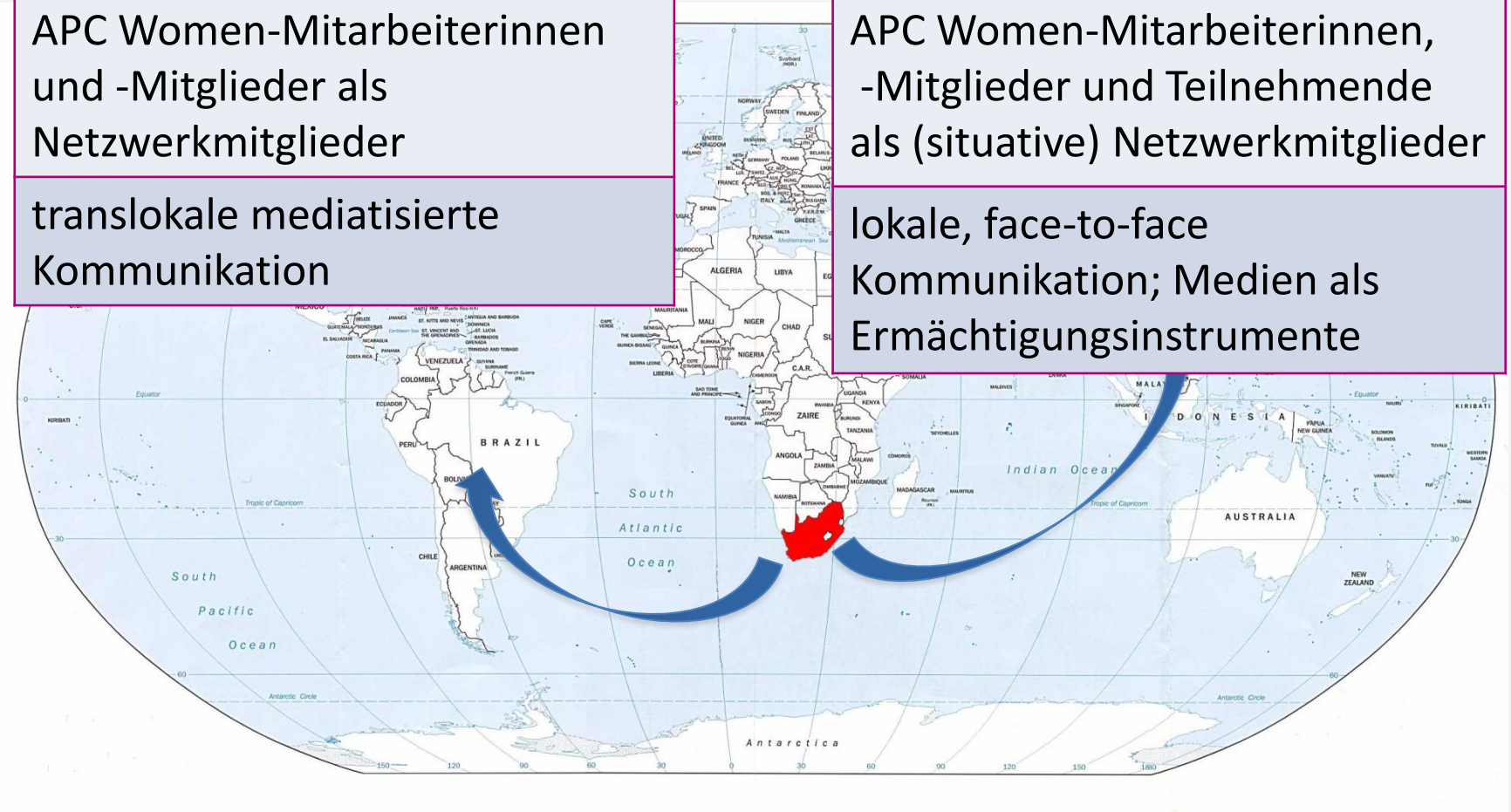
Lokale Projekte der Ermächtigungskommunikation

APC Women-Mitarbeiterinnen, -Mitglieder und Teilnehmende als (situative) Netzwerkmitglieder

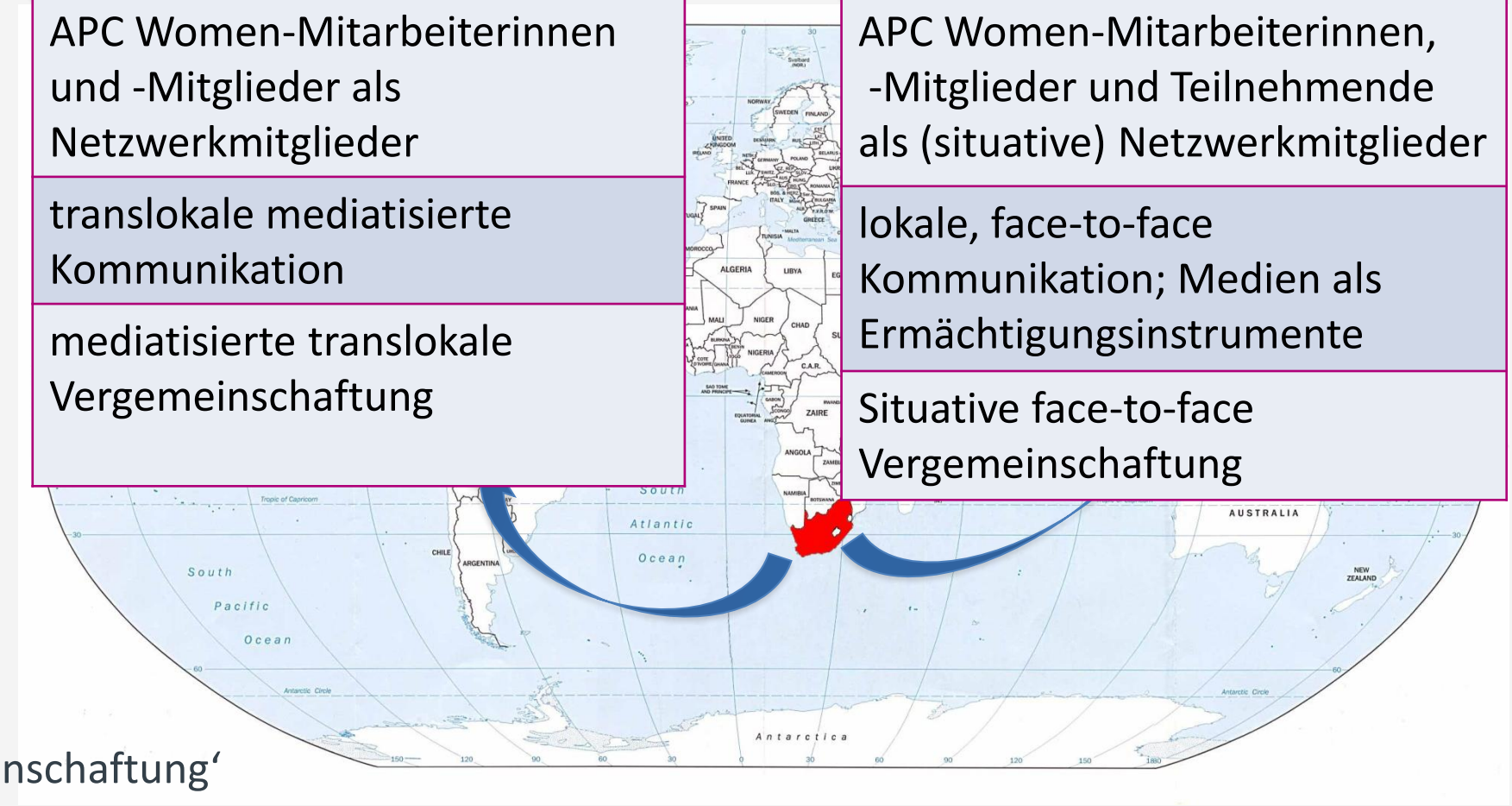


Universität Münster

APC Women als translokales Netzwerk	Lokale Projekte der Ermächtigungskommunikation
APC Women-Mitarbeiterinnen und -Mitglieder als Netzwerkmitglieder	APC Women-Mitarbeiterinnen, -Mitglieder und Teilnehmende als (situative) Netzwerkmitglieder
translokale mediatisierte Kommunikation	lokale, face-to-face Kommunikation; Medien als Ermächtigungsinstrumente



APC Women als translokales Netzwerk	Lokale Projekte der Ermächtigungskommunikation
APC Women-Mitarbeiterinnen und -Mitglieder als Netzwerkmitglieder	APC Women-Mitarbeiterinnen, -Mitglieder und Teilnehmende als (situative) Netzwerkmitglieder
translokale mediatisierte Kommunikation	lokale, face-to-face Kommunikation; Medien als Ermächtigungsinstrumente
mediatisierte translokale Vergemeinschaftung	Situative face-to-face Vergemeinschaftung

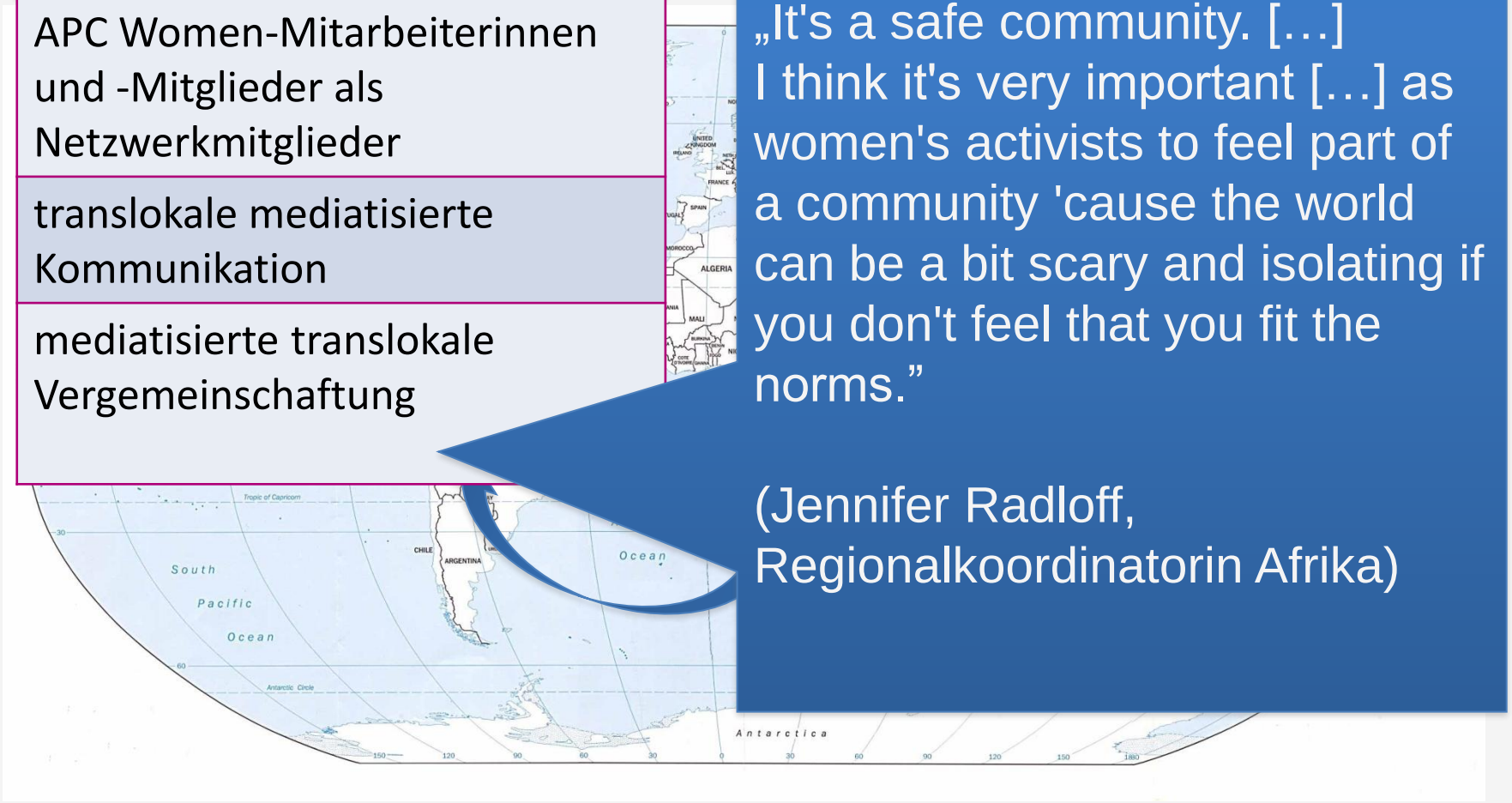


„’Vergemeinschaftung‘
soll eine soziale Beziehung heißen, wenn und soweit die Einstellung des sozialen Handelns [...] auf subjektiv gefühlter (affektueller oder traditionaler) Zusammengehörigkeit der Beteiligten beruht“ (Weber 1972, 21).

Universität Münster

APC Women als translokales Netzwerk

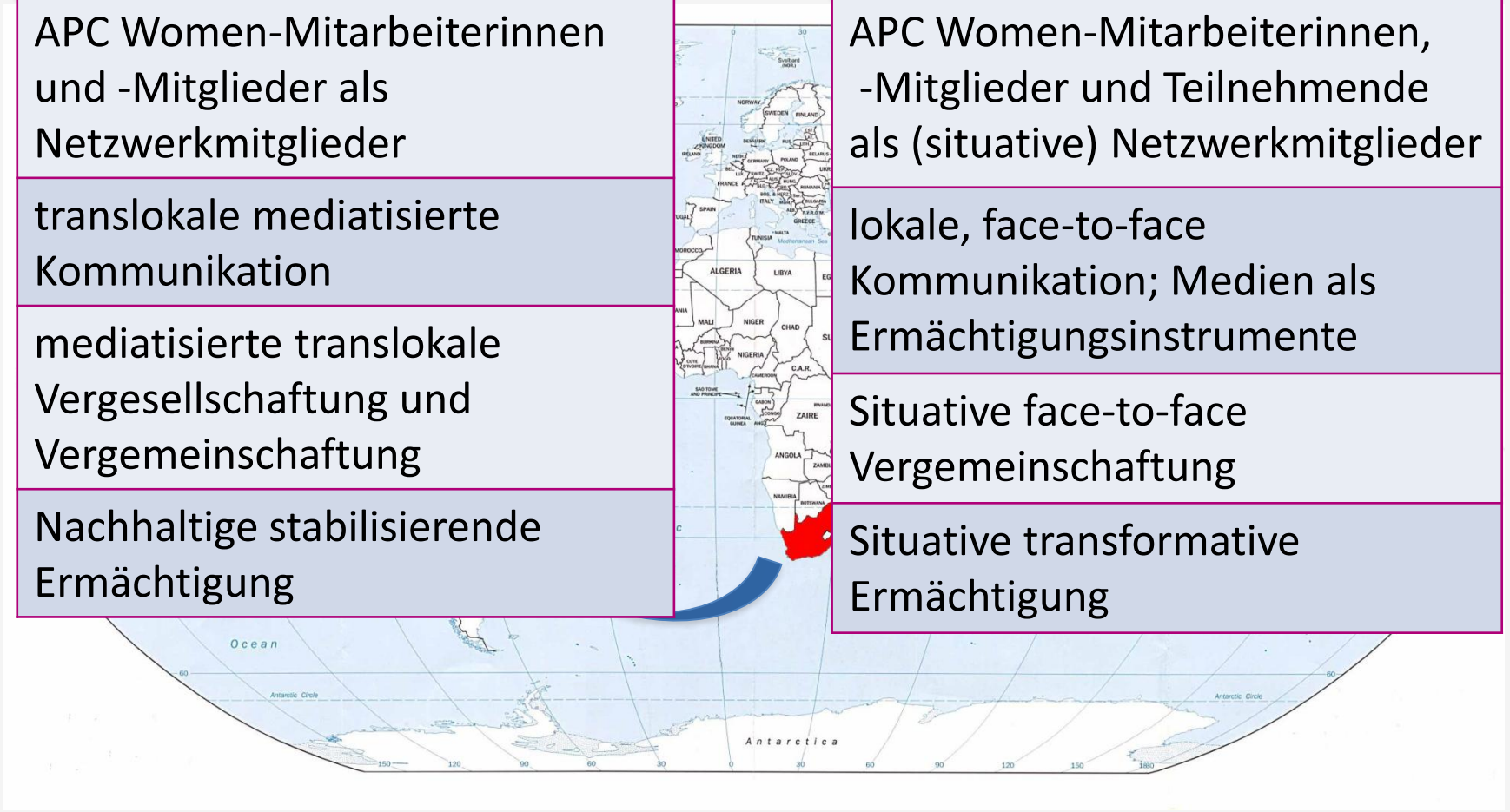
- APC Women-Mitarbeiterinnen und -Mitglieder als Netzwerkmitglieder
- translokale mediatisierte Kommunikation
- mediatisierte translokale Vergemeinschaftung



„It's a safe community. […]
I think it's very important […] as women's activists to feel part of a community 'cause the world can be a bit scary and isolating if you don't feel that you fit the norms."

(Jennifer Radloff, Regionalkoordinatorin Afrika)

APC Women als translokales Netzwerk	Lokale Projekte der Ermächtigungskommunikation
APC Women-Mitarbeiterinnen und -Mitglieder als Netzwerkmitglieder	APC Women-Mitarbeiterinnen, -Mitglieder und Teilnehmende als (situative) Netzwerkmitglieder
translokale mediatisierte Kommunikation	lokale, face-to-face Kommunikation; Medien als Ermächtigungsinstrumente
mediatisierte translokale Vergesellschaftung und Vergemeinschaftung	Situative face-to-face Vergemeinschaftung
Nachhaltige stabilisierende Ermächtigung	Situative transformative Ermächtigung



Hashtag-Aktivismus: #Metoo und #Himtoo

Hashtag Activism:

- ”involves using hashtags (the # symbol followed by a thematic word or phrase) to produce communities of conversation among disparate Twitter users” (Mendes et al., 2018, p. 237).
- “discursive protest on social media united through a hashtagged word, phrase or sentence' initiated when a large number of mutually connected posts emerges with a social or political claim using the same hashtag and creating a particular narrative.” (Yang, 2016, S. 13)

Hashtag-Aktivismus: #BeenRapedNeverReported und #Metoo

„On 24 October 2017, the #MeToo hashtag began trending on Twitter. Although the phrase was initiated by African American women's rights activists Tarana Burke in 2006, it gained widespread attention when actress Alyssa Milano used it as a Twitter hashtag in response to allegations of sexual assault by Hollywood producer Harvey Weinstein. Through the #MeToo hashtag, Milano encouraged members of the public to join in to showcase the magnitude of the problem of sexual violence. Capturing both public and media attention, the hashtag was used 12 million times in the first 24 hours alone" (Mendes et al. 2018, 236).

- **Methode**: 800 blog posts und tweets der beiden oben genannten Hashtags sowie 82 Interviews mit Mädchen, Frauen und Männern in verschiedenen Regionen der Welt
- **Hauptergebnis**: "Furthermore, although it may be *technologically easy* for many groups to engage in digital feminist activism, there *remain emotional, mental* or *practical* barriers which create different experiences, and legitimate some feminist voices, perspectives and experiences over others." (Mendes et al. 2018, 236).

Wirkung von Hashtag Aktivismus: #metoo und #himtoo

-Ziel der Wirkungsstudie: “This study aims to understand how social media posts about sexual trauma influence women's moods and attitudes about sexual violence, and whether these effects are moderated by women's sexual trauma history.” (Nomamiukor und Wisco, 2024, 1498)

- **Im Zentrum stehen Vergewaltigungsmythen.** Das sind: “attitudes and generally false beliefs about rape that are widely and persistently held [by both men and women] that serve to deny and justify […[sexual aggression against women.” (Lonsway und Fitzgerald, 1994 zit. nach Nomamiukor und Wisco, 2024, 1498).

- Methode: quantitative Befragung von Studentinnen: “We randomly assigned college women (N = 389) to three social media conditions that either promoted RMA (#HimToo), challenged RMA (#MeToo), or did not address rape myths (general social media (GSM)).

- Hauptergebnis: The findings demonstrated that women in the #HimToo condition reported more RMA, whereas women in the #MeToo and GSM conditions reported less negative affect. The results highlight that the way we talk about rape on social media influences momentary affect and RMA.” (ebd.)

Universität Münster

Antifeminismus und Medien: Definition Antifeminismus

„Der historische Antifeminismus bildete sich ab 1900 als Reaktion auf die erste Welle der Frauenbewegungen heraus. Er behauptete eine natürliche Überlegenheit des Mannes wie auch eine biologische Bestimmung der Frau zur Mutter und Hausfrau und vertrat eine neopatriarchale Geschlechterordnung.“ (Aigner und Lenz, 2023, 722)

- Maskulinismus: propagiert eine natürliche Überlegenheit des Manns

Heute 4 Strömungen (mit Überschneidungen) ebd.:

- **männlich zentrierte Antifeminismus:** von Männerbewegung, die Männer als benachteiligt wahrnimmt und (Re-)Stabiliserung hegemonialer Männlichkeit fordern
- **familienzentrierte Antifeminismus:** „sexuelle und geschlechtliche Vielfalt als Bedrohung der heteronormativen Familienform und tritt für eine Einschränkung reproduktiver Rechte, insbesondere für das Verbot oder das Erschweren von Abtreibungen, ein“ (ebd., 722).
- **Antigenderismus**: bekämpft konstruktivistische Ansätze feministischer Bewegungen
- **völkische Antifeminismus:** „attackiert Feminismus als ‚volksschädigenden‘ Angriff auf geschlechtliche Identität, Familienstruktur und/oder sexuelle ‚Normvorstellungen‘.“

Universität Münster

Antifeminismus und Medien: Praktiken anti-feministischer Akteure

- **Praktiken, u.a.:**
  - **Anti-feministische Online-Artikel in verschiedenen Onlinemedien**
  - **Verlinkung anti-feministischer Kommentare von Online-Artikeln auf anti-feministischen Webseiten**
  - **Hate speech:** „Aussageformen, die sich in beleidigender bzw. abwertender Form gegen marginalisierte Personen bzw. Sprecher*innenpositionen richten. Dazu gehören diskriminierende Anreden ebenso wie konkrete Gewalt-, Vergewaltigungs- und Morddrohungen“ (Ganz und Meßmer 2015, 65 zit. nach Aigner und Lenz, 2023, 725) (Form digitaler geschlechtsspezifischer Gewalt, s. nächste Folie)
- **Inhaltliche Strategien, u.a.**:
  - **Hegemoniale Männlichkeit behaupten und begründen: „**Feminist innen werden als alterisierte Antagonisten imaginiert, die die Existenz der Antifeminist*innen bedrohen, um deren eigene Identität zu bestärken (nach Aigner und Lenz, 2023, 725)
  - **Konstruktion eines männlichen Opferstatus und männlicher Benachteiligung**
  - **Umkehr des Täter-Opfer-Verhältnisses**
  - **Konstruktion einer Männer-dominierenden, feministischen Herrschaft**
  - **Postulieren der Einschränkung der Meinungsfreiheit**

Manosphere: „online masculinist subcultures and the spread of misogynistic discourses on digital platforms” **(Iñigo 2026, 166)**

Digitale Care: als digitale Fürsorge

- Verletzlichkeit nicht als Schwäche, sondern als grundlegende Qualität menschlicher Beziehungen verstehen
- **Praktiken digitaler Fürsorge** gegen geschlechtsspezifischer Gewalt in internetbasierten Kommunikationsräumen
  - Digitale Infrastrukturen nutzen, um Informationen zu verbreiten:
    - Bsp. GYNFORMATION Kollektiv für gynäkologische Selbstbestimmung (https://www.gynformation.com)
  - Sichere Nutzung von Onlinemedien:
    - Bsp. Cypher Sex: „Cypher Sex is a queer feminist collective aimed at empowering LGBTQ* people, women, and sex workers in their use of online services and digital tools through workshops, guides, and personalized consultancies.“ (https://www.inventati.org/cyphersex/about/)
      - Z.B.: „A Manual for Collective Digital Self-Defense Guides: für Sexarbeitende in Deutschland und den USA (https://www.inventati.org/cyphersex/assets/pdf/CyperSex_HowTo.pdf): z.B. keine Nutzung freier wlan-Zugänge, “verschwindende Nachrichten” in der Kommunikation mit Klient*innen in Messenger-Diensten

Digital Care: Was ist die Problemlage? Geschlechtsspezifische digitale Gewalt

- Personen unterschiedler Geschlechtergruppen machen verschiedene Erfahrungen in der Onlinekommunikation
- Frauen, Lesben, inter, nicht-binäre, trans und agender Personen (kurz FLINTA) als cis Männer (also Männer, bei denen das ihnen bei der Geburt zugewiesene Geschlecht mit ihrer Geschlechtsidentität übereinstimmt), gleichwohl es auch in dieser Gruppe heterogene Erfahrungen gibt
- Formen geschlechtsspezifischer digitaler Gewalt u.a.: ((Bundesverband Frauenberatungsstelle und Frauennotrufe/Prasad, 2021)
  - **Geschlechtsbezogene Hassrede**
  - **Cyberharassment**: digitale sexuelle Belästigung
  - **Doxing**: Veröffentlichen von Kontaktdaten oder das Erstellen von Fake-Profilen, unter anderem in Verbindung mit Gewaltaufrufen
  - **Deepfaking**: Verfälschen von Medieninhalten u.a. mit Technologien Künstlicher Intelligenz

Universität Münster

Literatur zum Weiterlesen

Aigner, I., Lenz, I. (2023). Antifeminismus und Antigenderismus in medialen und digitalen Öffentlichkeiten. In: Dorer, J., Geiger, B., Hipfl, B., Ratković, V. (eds) Handbuch Medien und Geschlecht. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6_45

Bundesverband Frauenberatungsstelle und Frauennotrufe/Prasad, N. (Hrsg., 2021): Geschlechtsspezifische Gewalt in Zeiten der Digitalisierung. Formen und Interventionsstrategien. Bielefeld: transcript.

Iñigo, A. (2026). Navigating the Manosphere: A Scoping Review of Research on Masculinist and Misogynist Online Spaces. Journal of Men's Studies, 34(1), 166-192, https://doi.org/10.1177/1060826525135

Kannengießer, S. (2014). Translokale Ermächtigungskommunikation. Medien, Globalisierung, Frauenorganisation. Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-01803-0.

Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). # MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, *25*(2), 236-246.

Nomamiukor, F. O., & Wisco, B. E. (2024). Social Media's Impact on Rape Myth Acceptance and Negative Affect in College Women: Examining the #MeToo and #HimToo Movement. *Violence Against Women*, *30*(6-7), 1498-1516.

wessalowski, n., Lange, G. M., & Kannengießer, S. (2025). A Feminist Critique of Cybersecurity: Technofeminist Imaginaries of Vulnerability and Care. Feminist Encounters: A Journal of Critical Studies in Culture and Politics, 9 (2), 1–14. doi: 10.20897/femenc/16783.

Universität Münster

Vorlesung: Rezeptionsforschung

Nutzung und Aneignung kommunikativer Künstlicher Intelligenz und automatisierter Kommunikation

Prof. Dr. Sigrid Kannengießer

wissen.leben

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Drei Felder der Rezeptionsforschung

Drei Felder:

1. Mediennutzung

- Datenerhebungen zu Anzahl und Merkmalen der Nutzer:innen von spezifischen Medien

2. Medienwirkung

- Folgen der Mediennutzung und -aneignung bei den Nutzer:innen

3. **Medienaneignung**

- die Bedeutung konkreter Medien und Medieninhalte aus der Perspektive der Nutzer:innen; Aneignung von Medientechnologien: Aneignung, Sichtweisen, Interpretationen

Automatisierung

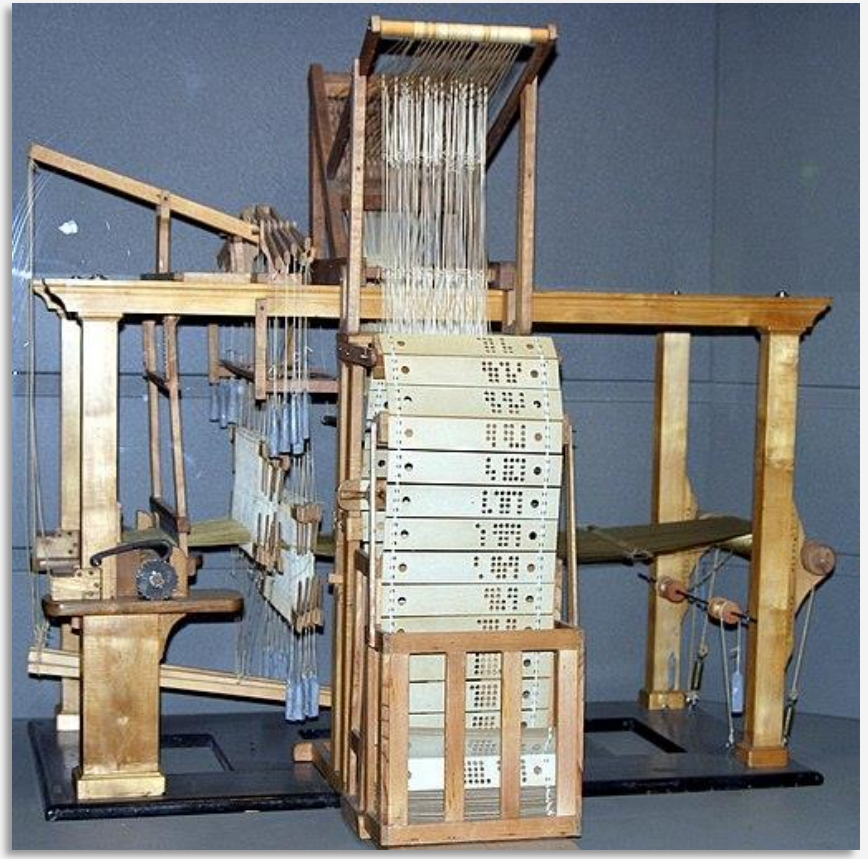
- Automatisierung: künstliche Mittel einsetzen, damit ein Vorgang selbstständig läuft (Langemann, 2017, 17)
- maschinell-eigenständiges Erreichen bestimmter Handlungsziele (Hepp et al. 2022, 452)
- Drei Phasen der Automatisierung:
  - 1. Mechanisierung
  - 2. Einsatz von Elektrizität
  - 3. Einsatz von Rechentechnik und Informationstechnologie



https://www.youtube.com/watch?v=egBKfYHuvbk

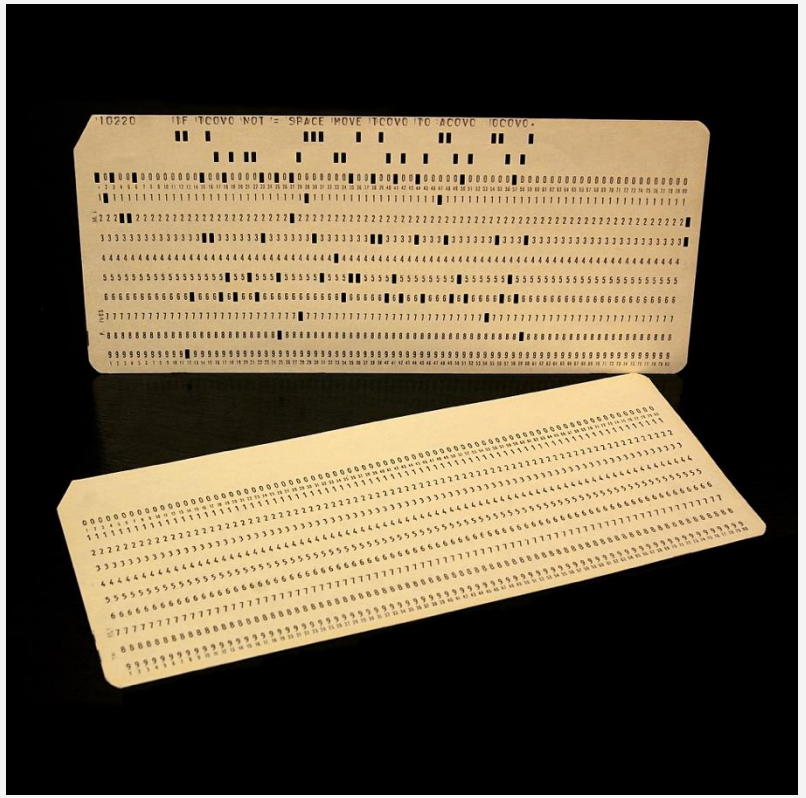
Automatisierung: Der Jacquard-Webstuhl

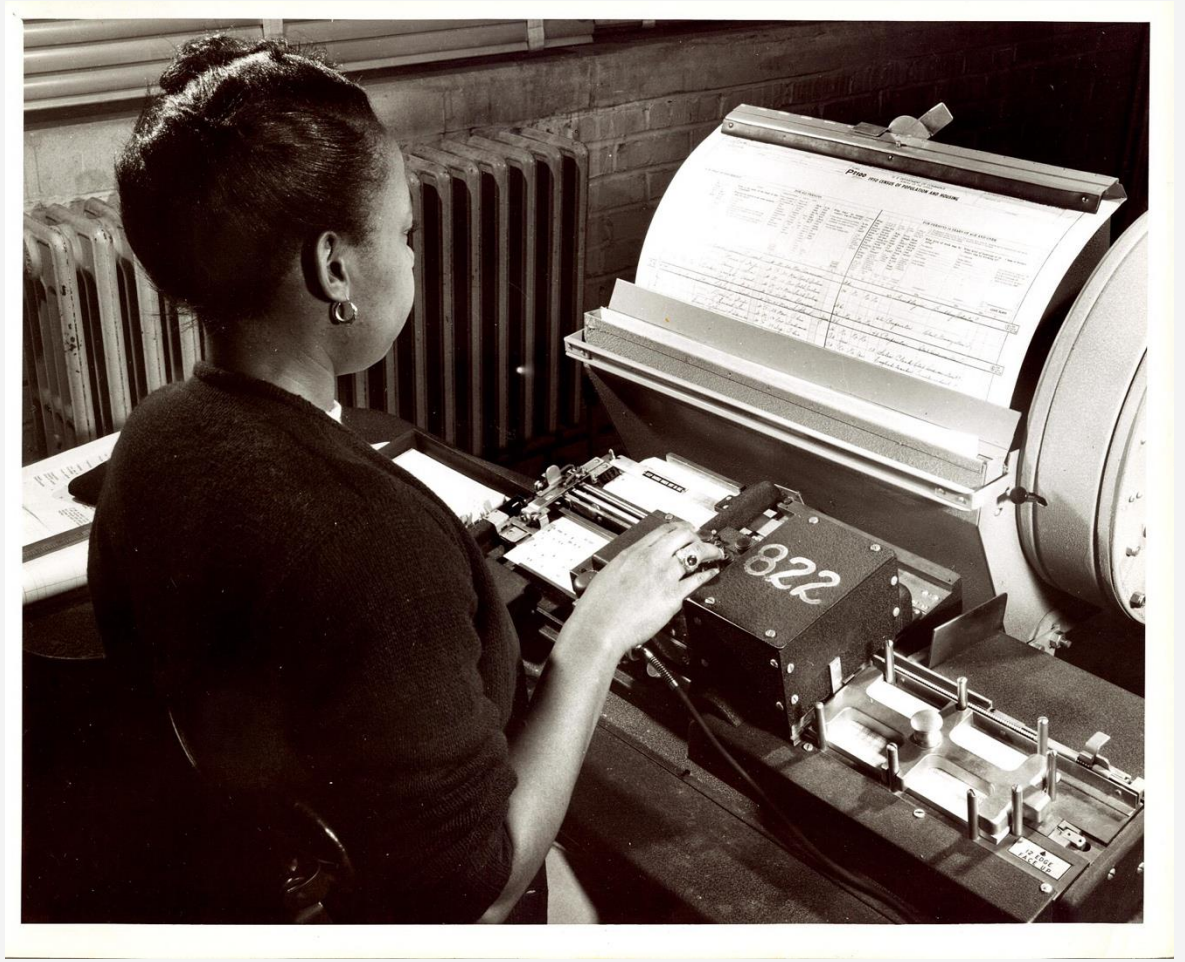
- Inbetriebnahme im Jahr 1805
- Automatisierung und Programmierung von zu webenden Mustern
- Übersetzung von Mustern in Lochkarten
- Lochkarten erzeugen zwei Zustände: Faden hoch, Faden unten



Universität Münster

Automatisierung: Lochkarten

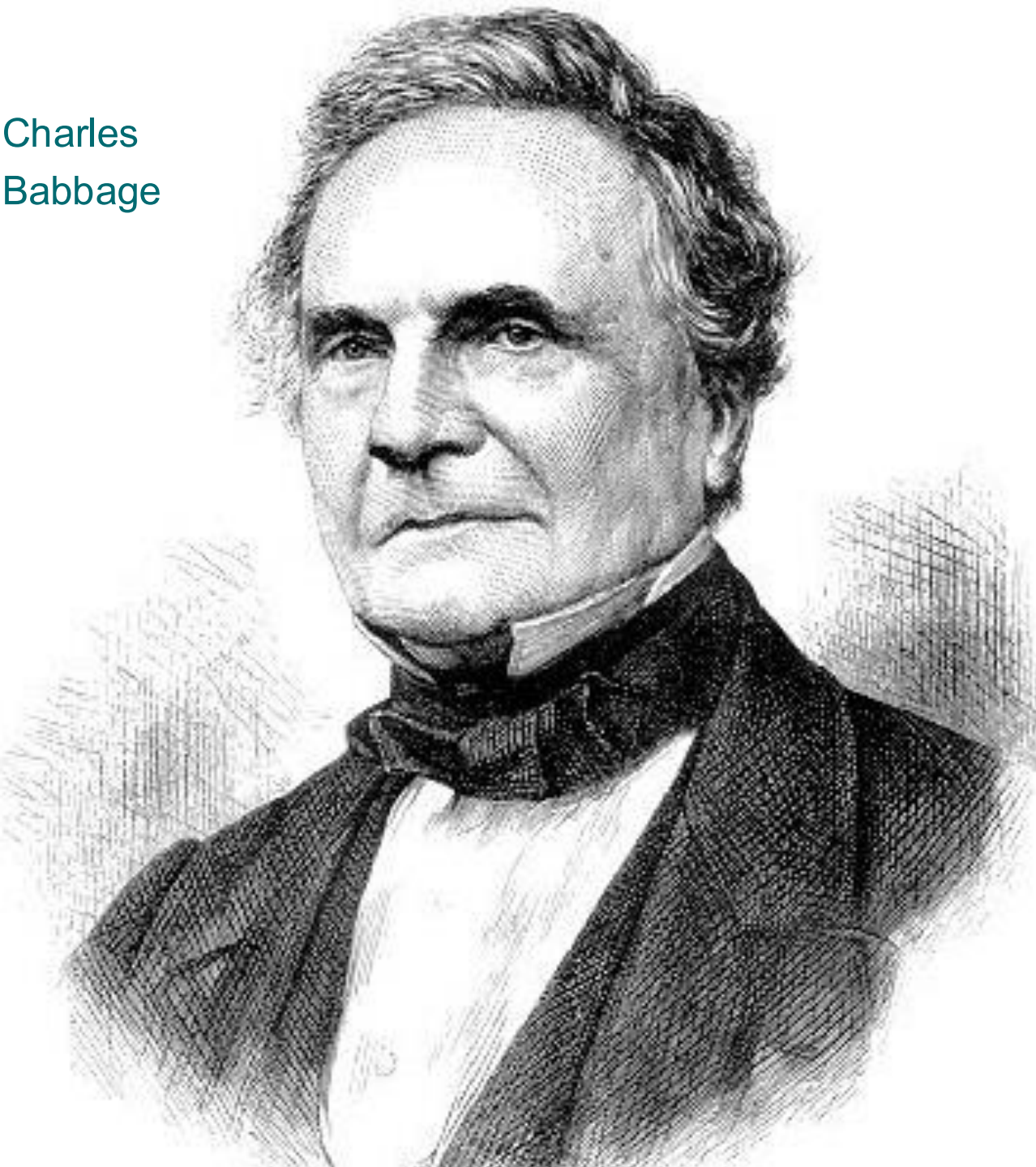


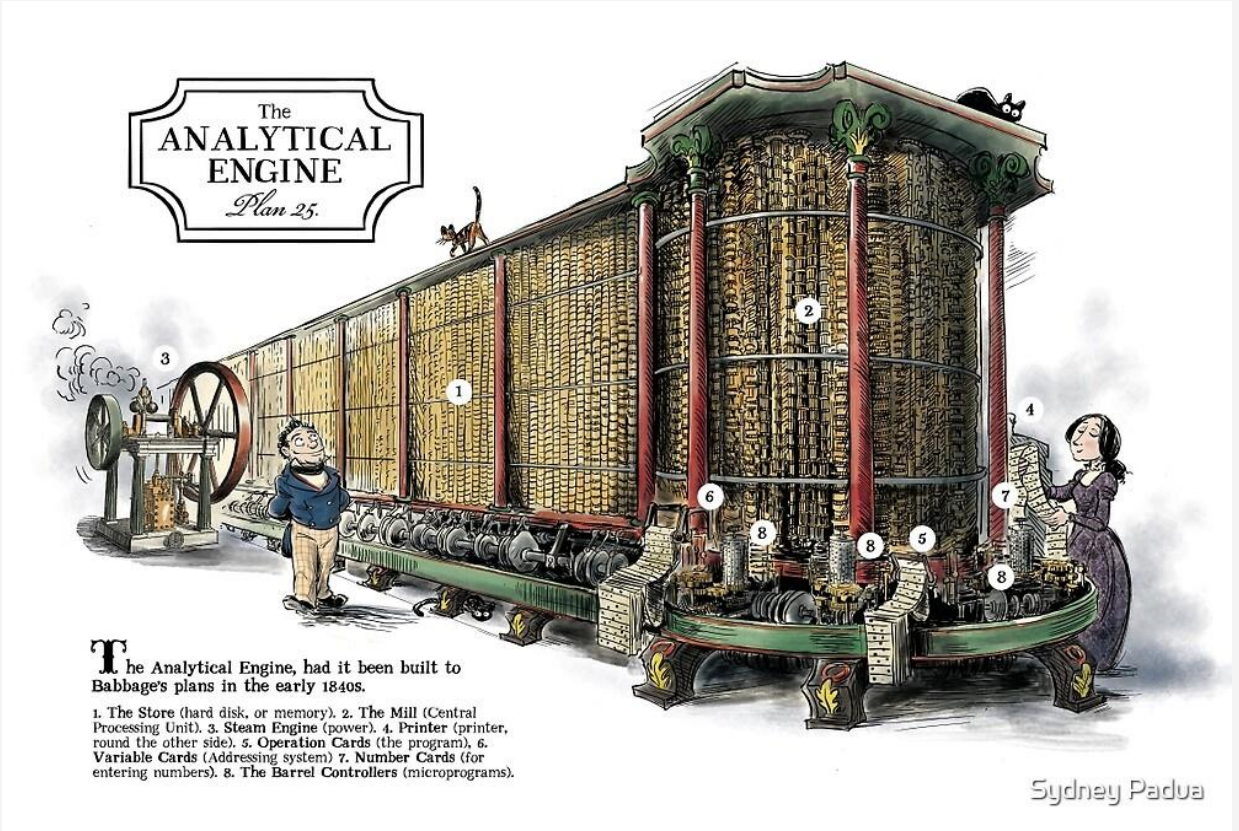


By José Antonio González Nieto - cropped by Eyesinthefire - Own work, CC BY 4.0, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=188996531
Public Domain

Universität Münster

Charles Babbage





The Analytical Engine, had it been built to Babbage's plans in the early 1840s.

1. **The Store** (hard disk, or memory). 2. **The Mill** (Central Processing Unit). 3. **Steam Engine** (power). 4. **Printer** (printer, round the other side). 5. **Operation Cards** (the program). 6. **Variable Cards** (Addressing system) 7. **Number Cards** (for entering numbers). 8. **The Barrel Controllers** (microprograms).

Universität Münster

Was ist ein Algorithmus?

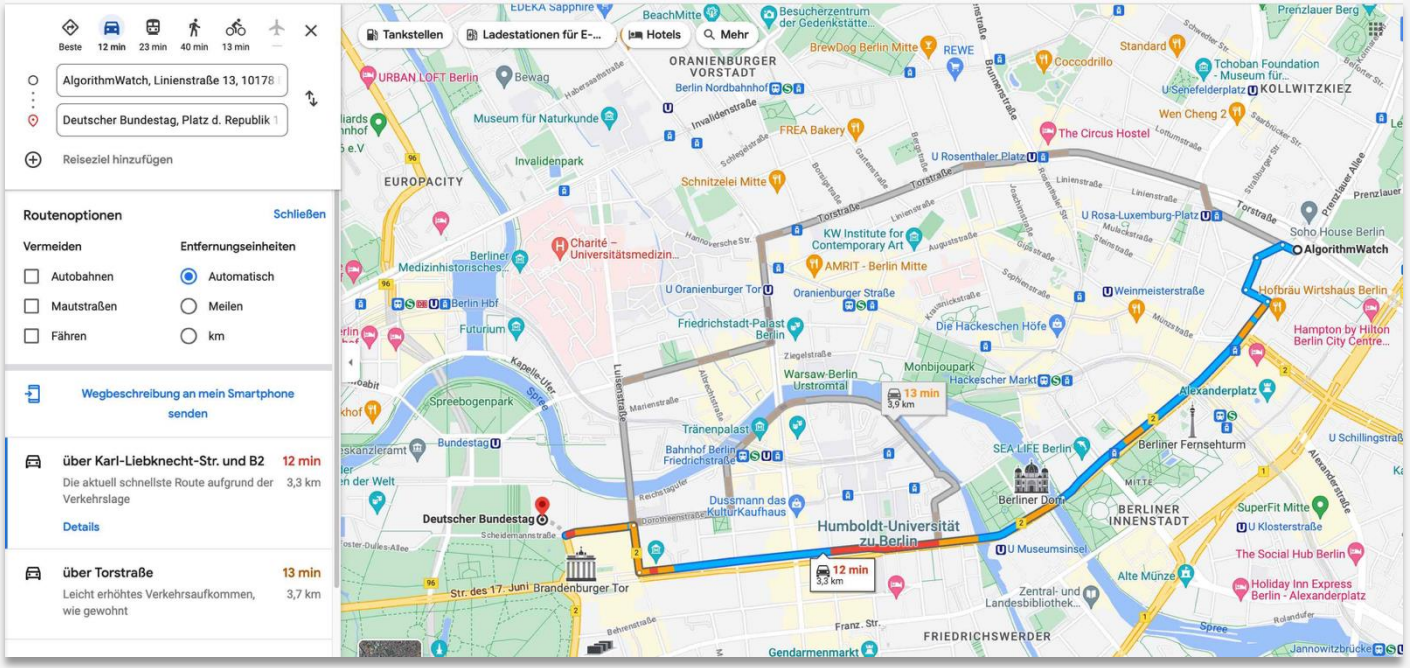
- benannt nach Mohammed Al-Khwarizmi (lat. Algorismi, pers. Mathematiker, um 800)
- mathematische Lösung für ein Handlungsproblem
- definierte und endliche Abfolge von Schritten
- Umwandlung von Eingabedaten in Ausgabedaten

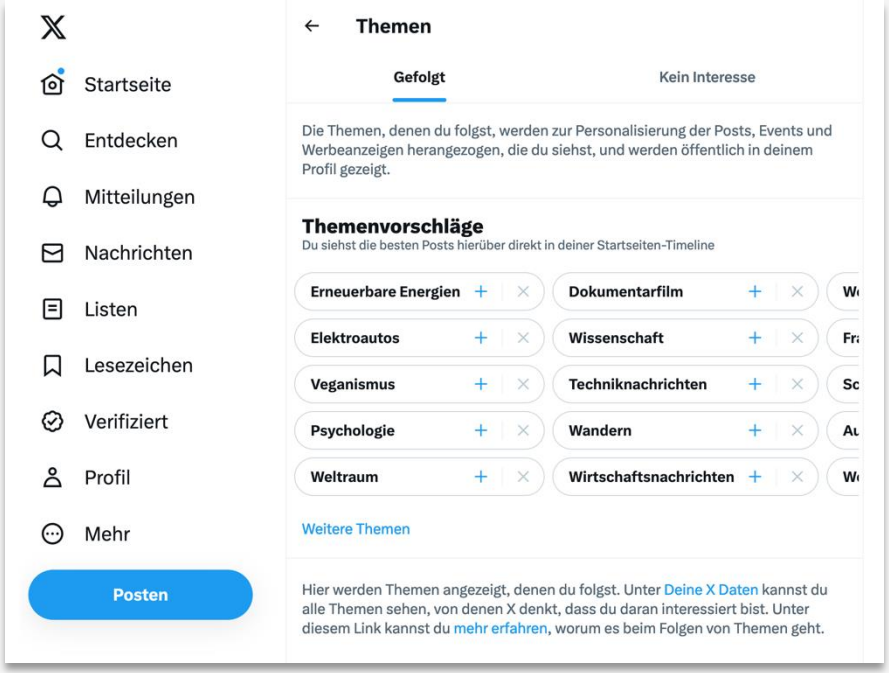


Ada Lovelace (1815-1852) entwickelte 1843 den ersten Algorithmus

Universität Münster

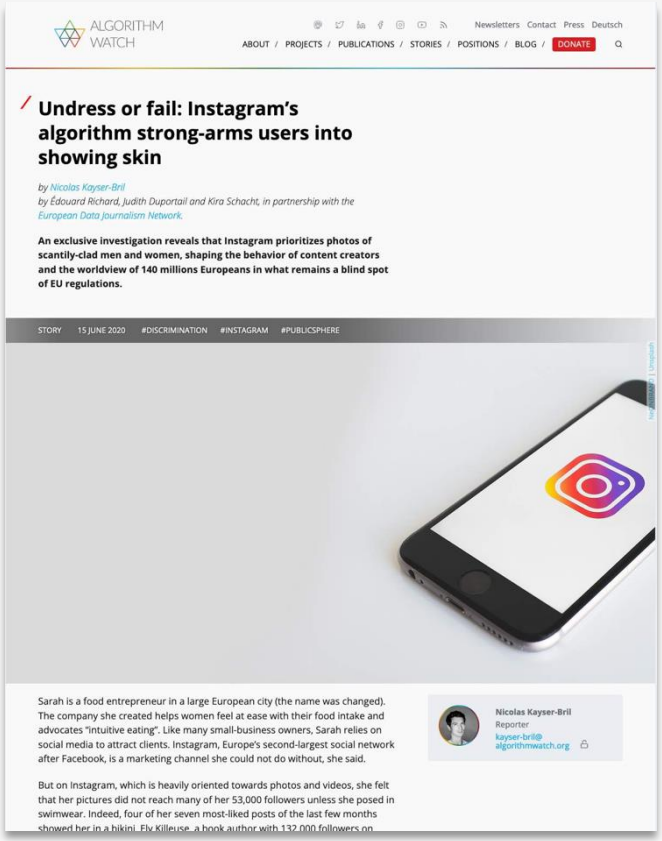
Algorithmen im digitalen Alltag: Optimierungs- oder Sortierungsproblem





Universität Münster

Algorithmen im digitalen Alltag: Optimierungs- oder Sortierungsproblem



ALGORITHM WATCH

Newsletters Contact Press Deutsch

ABOUT / PROJECTS / PUBLICATIONS / STORIES / POSITIONS / BLOG / DONATE

Undress or fail: Instagram's algorithm strong-arms users into showing skin

by Nicolas Kayser-Bril
by Édouard Richard, Judith Duportail and Kira Schacht, in partnership with the European Data Journalism Network.

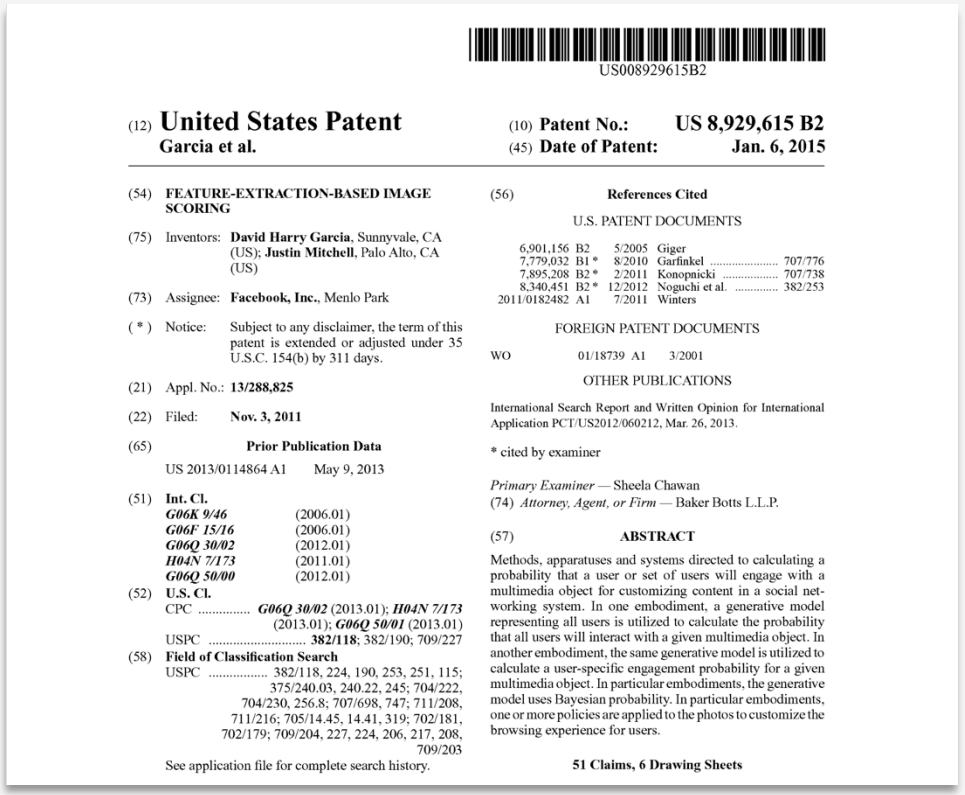
An exclusive investigation reveals that Instagram prioritizes photos of scantily-clad men and women, shaping the behavior of content creators and the worldview of 140 millions Europeans in what remains a blind spot of EU regulations.

STORY 15 JUNE 2020 #DISCRIMINATION #INSTAGRAM #PUBLICSPHERE

Sarah is a food entrepreneur in a large European city (the name was changed). The company she created helps women feel at ease with their food intake and advocates "intuitive eating". Like many small-business owners, Sarah relies on social media to attract clients. Instagram, Europe's second-largest social network after Facebook, is a marketing channel she could not do without, she said.

But on Instagram, which is heavily oriented towards photos and videos, she felt that her pictures did not reach many of her 53,000 followers unless she posed in swimwear. Indeed, four of her seven most-liked posts of the last few months showed her in a bikini. Ely Killeuse, a book author with 132,000 followers on

Nicolas Kayser-Bril
Reporter
kayser-bril@algorithmwatch.org



US008929615B2

(12) **United States Patent**
Garcia et al.

(10) **Patent No.: US 8,929,615 B2**
(45) **Date of Patent: Jan. 6, 2015**

(54) **FEATURE-EXTRACTION-BASED IMAGE SCORING**

(75) Inventors: **David Harry Garcia**, Sunnyvale, CA (US); **Justin Mitchell**, Palo Alto, CA (US)

(73) Assignee: **Facebook, Inc.**, Menlo Park

(*) Notice: Subject to any disclaimer, the term of this patent is extended or adjusted under 35 U.S.C. 154(b) by 311 days.

(21) Appl. No.: **13/288,825**

(22) Filed: **Nov. 3, 2011**

(65) **Prior Publication Data**

US 2013/0114864 A1 May 9, 2013

(51) **Int. Cl.**

G06K 9/46	(2006.01)
G06F 15/16	(2006.01)
G06Q 30/02	(2012.01)
H04N 7/173	(2011.01)
G06Q 50/00	(2012.01)

(52) **U.S. Cl.**
CPC ***G06Q 30/02*** (2013.01); ***H04N 7/173*** (2013.01); ***G06Q 50/01*** (2013.01)
USPC **382/118**; 382/190; 709/227

(58) **Field of Classification Search**
USPC 382/118, 224, 190, 253, 251, 115; 375/240.03, 240.22, 245; 704/222, 704/230, 256.8; 707/698, 747; 711/208, 711/216; 705/14.45, 14.41, 319; 702/181, 702/179; 709/204, 227, 224, 206, 217, 208, 709/203
See application file for complete search history.

(56) **References Cited**

U.S. PATENT DOCUMENTS

6,901,156	B2	5/2005	Giger	
7,779,032	B1 *	8/2010	Garfinkel	707/776
7,895,208	B2 *	2/2011	Konopnicki	707/738
8,340,451	B2 *	12/2012	Noguchi et al.	382/253
2011/0182482	A1	7/2011	Winters	

FOREIGN PATENT DOCUMENTS

WO	01/18739	A1	3/2001

OTHER PUBLICATIONS

International Search Report and Written Opinion for International Application PCT/US2012/060212, Mar. 26, 2013.

* cited by examiner

Primary Examiner — Sheela Chawan
(74) *Attorney, Agent, or Firm* — Baker Botts L.L.P.

(57) **ABSTRACT**

Methods, apparatuses and systems directed to calculating a probability that a user or set of users will engage with a multimedia object for customizing content in a social networking system. In one embodiment, a generative model representing all users is utilized to calculate the probability that all users will interact with a given multimedia object. In another embodiment, the same generative model is utilized to calculate a user-specific engagement probability for a given multimedia object. In particular embodiments, the generative model uses Bayesian probability. In particular embodiments, one or more policies are applied to the photos to customize the browsing experience for users.

51 Claims, 6 Drawing Sheets

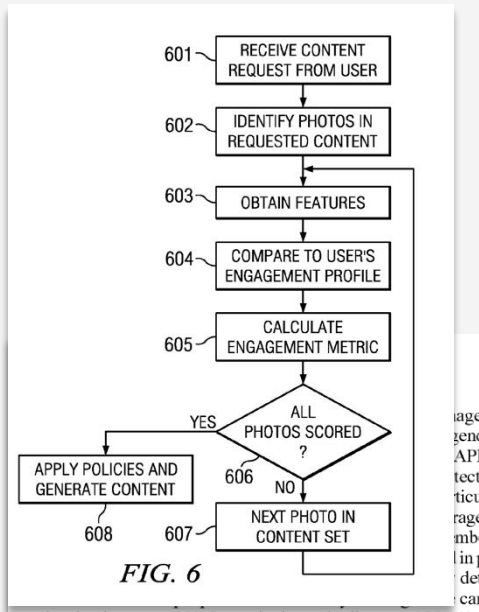


FIG. 6

...e updated to keep ...odiments, photos ...ay be utilized to **50**. In particular ...API **140** may pull ... Yelp! or Google ...base **150**. **00** includes a web ...log **220**, a news-

...age **200**. In particular ...gender of the people in ...API **160** may, through ...tected faces to users in ...ticular embodiments, ...rage distance between ...mbodiments, API **160** ...in photograph **200**. In ... detect the number of ... camera lens in photo **200**. In particular embodiments, API **160** may detect or estimate the ethnicity of individuals in photo **200**. In particular embodiments, API **160** may estimate the state of undress of the people in photo **200**, by detecting large swaths of a set of common colors, such as identified skin tones. This disclosure contemplates any suitable method of feature extraction through application of computer vision algorithms.

In particular embodiments, API **140** may also extract information from metadata or EXIF data attached to the uploaded

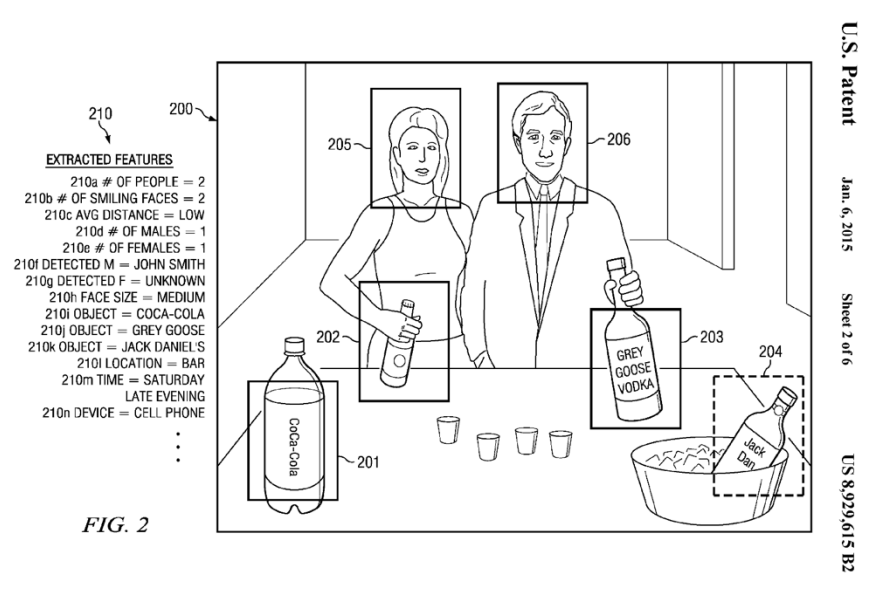
Maschinelles Lernen (ML)

- „Maschinelles Lernen ist ein Ansatz, mit dem Ziel komplexe Muster aus vorhandenen Daten zu erfassen und auf Grundlage dieser Muster Vorhersagen über unbekannten Daten anzustellen.“ (Huyen 2022, eigene Übersetzung)

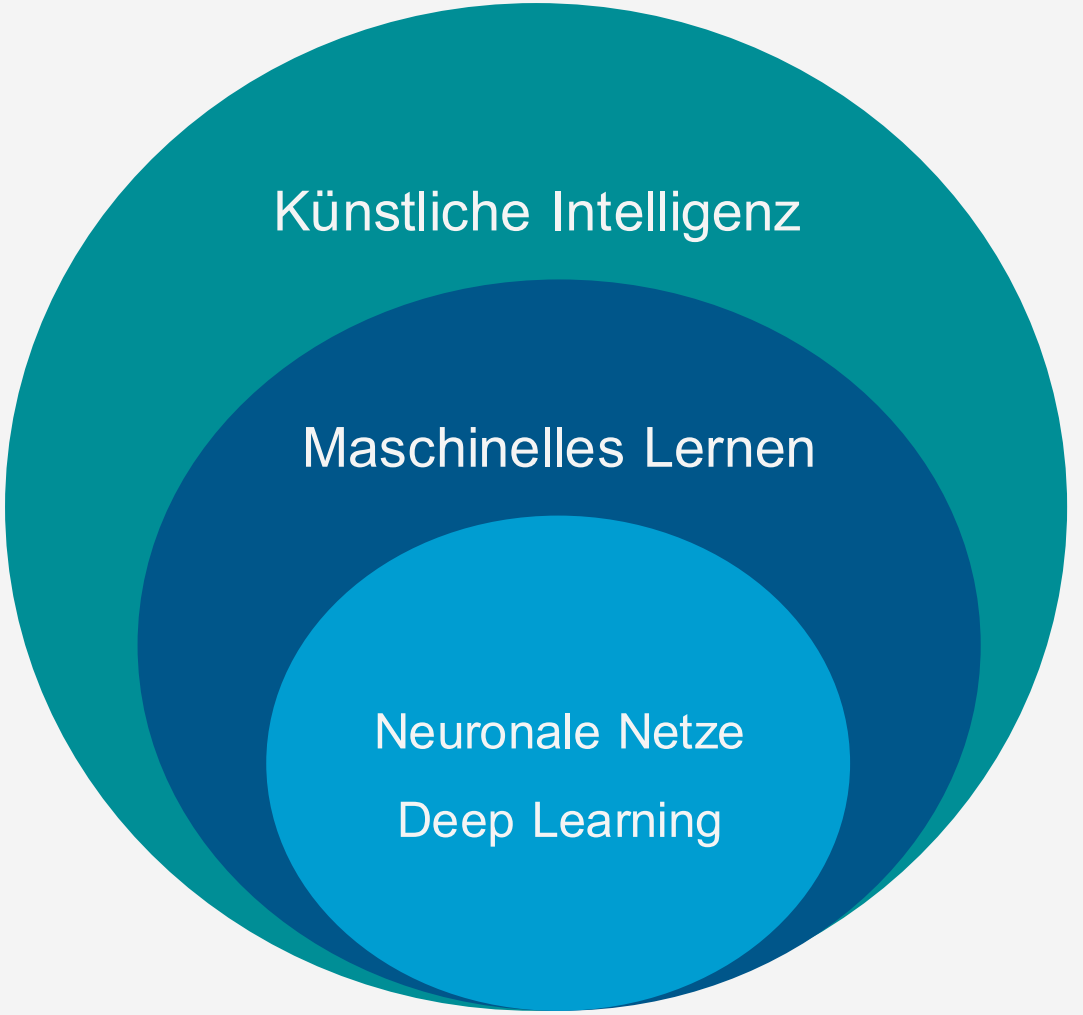
- “Maschinelles Lernen verwendet unterschiedliche Algorithmen, um automatisch Muster in strukturierten und unstrukturierten Daten zu erkennen“ (Gloor und Schreiber 2023, 30)
- ML nutzt Algorithmen, die mithilfe statistischer Methoden Muster in Daten erkennen und auf neue Daten anwenden
- Muster werden auf Basis (großer) Datensätze erlernt
- Datensätze werden kuratiert

Universität Münster

Von regelbasierten Algorithmen zu “Künstlicher Intelligenz”



https://patentimages.storage.googleapis.com/b2/77/0b/4fe4ab3a5d2b88/US8929615.pdf



Universität Münster

ADA LOVELACE

„Wenn ‚die grundlegenden Beziehungen zwischen den Tonhöhen in der Harmonielehre' abstrakten Operationen zugänglich wären, könnte die Maschine diese nutzen, um ‚ausgefeilte und wissenschaftliche Musikstücke von beliebiger Komplexität und beliebigem Umfang zu komponieren'."

(Quelle: Stephen Wolfram, Untangling the Tale of Ada Lovelace, https://writings.stephenwolfram.com/2015/12/untangling-the-tale-of-ada-lovelace/)



https://www.youtube.com/watch?v=_80pKGuyKWc

Universität Münster

Nutzung und Aneignung kommunikativer Künstlicher Intelligenz und automatisierte Kommunikation



https://openai.com/blog/chatgpt

generative KI basierend auf Large Language Models (LLMs):
„we understand the term language model to refer to systems which are trained on string prediction tasks: that is, **predicting the likelihood of a token** character, word or string) given either its preceding context or […] ist surrounding context.“ (Bender et al. 2021)“

„Das Training der Modelle erfolgt in zwei Phasen: In einem ersten Schritt liest das System weitgehend **eigenständig (unüberwacht) große Mengen an Texten** ein und bildet daraus seine Parameter. Im zweiten Schritt erfolgt mithilfe von **menschlichem Feedback** eine Feinjustierung des Modells auf seine spezielle Aufgabe, im Fall von ChatGPT die Dialogfähigkeit zu beliebigen Themen.“ (Albrecht 2023, 10).

- Erste Transformer-Architektur im BERT-Modell von Google entwickelt (Devlin, 2019)
- GPT: ***g****enerative* ***p****re-trained* ***t****ransformer*
- Chat GPT: GPT 3.5. (erstes für die Öffentlichkeit freigegebenes GPT-tool von OpenAI war GPT 2 2019)

Universität Münster

On the Dangers of Stochastic Parrots – Can Language Models Be Too Big? 🦜 (Bender et al. 2021)

„LM is a system for haphazardly stitching together sequences of linguistic forms it has observed in its vast training data, according to probabilistic information about how they combine, but without any reference to meaning: a stochastic parrot.“



Midjourney prompted by THE DECODER
https://the-decoder.com/language-models-defy-stochastic-parrot-narrative-display-semantic-learning/

„languages are systems of signs [37], i.e. pairings of form and meaning. But the training data for LMs is only form; they do not have access to meaning.“
(Bender et al. 2021)



Ferdinand de Saussure. 1959. Course in General Linguistics. The Philosophical Society, New York. Translated by Wade Baskin.

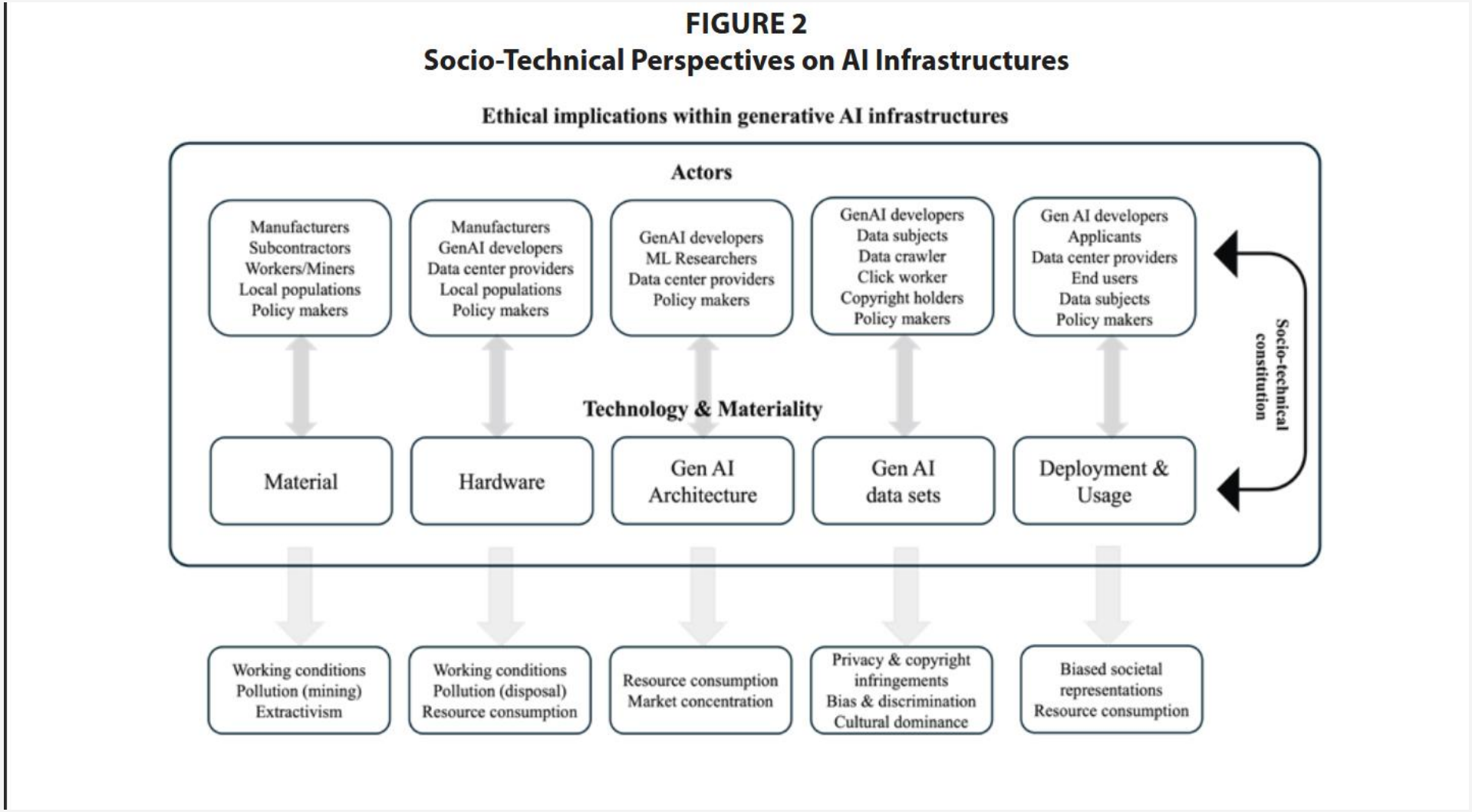
- Langage: Langue (sprachliches System) et Parole (Sprechakt, individuell)
- Verbindung zwischen Zeichen(form) und Bedeutung (Zeicheninhalt) (form & meaning) ist arbiträr
- Bedeutung entsteht nur in der Sprachgemeinschaft

Universität Münster

Kommunikative Künstliche Intelligenz und Automatisierte Kommunikation

- **Automatisierung von Kommunikation**: maschinell-eigenständiges Erreichen bestimmter Handlungsziele in Kommunikationsprozessen (Hepp et al. 2022, 452)
- **Kommunikative KI**: „technologies designed to carry out specific tasks within the communication process that were formerly associated with humans“ (Guzman und Lewis 2020, 3)

Nutzungspraktiken sind Teil von KI-Infrastrukturen



Mollen und Kannengießer, 2026, 49

Universität Münster

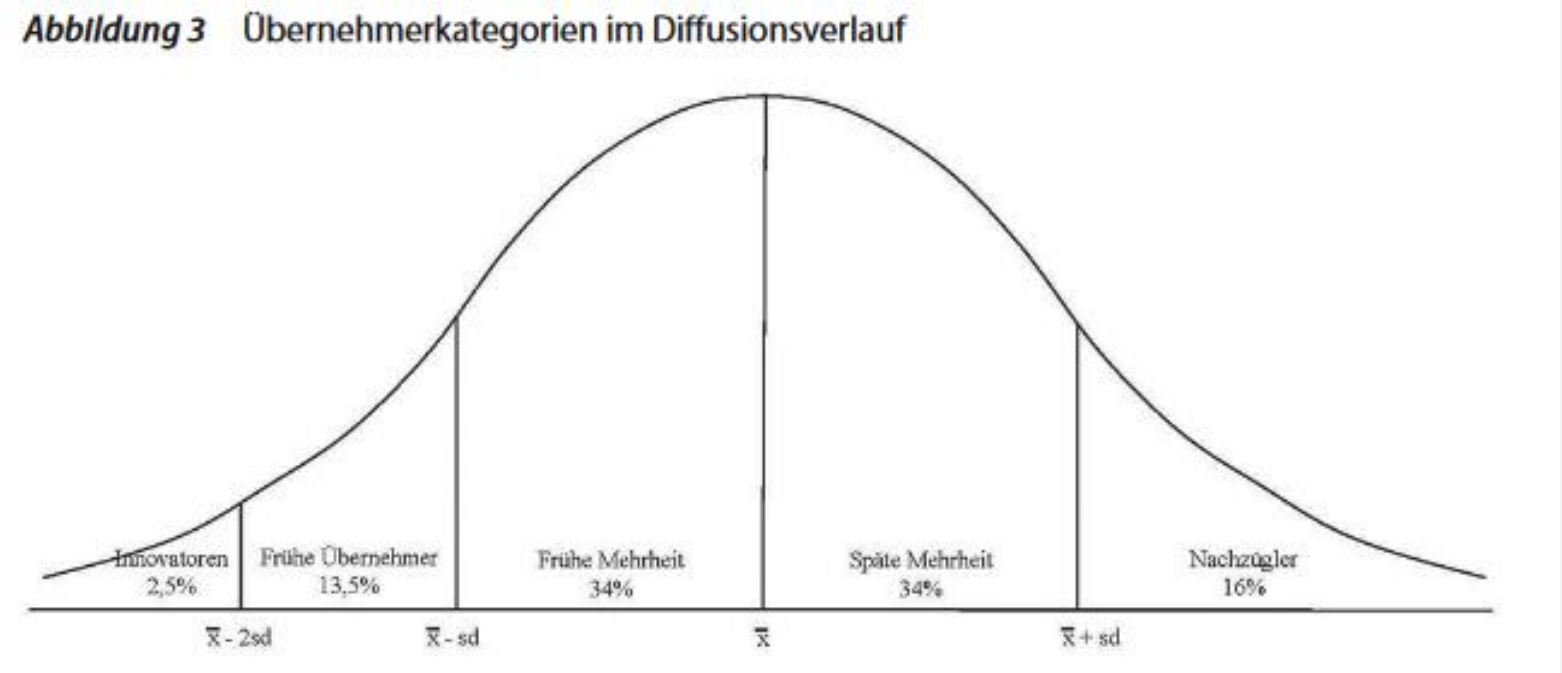
Diffusion generativer KI in Deutschland: ChatGPT

- Diffusion innerhalb der Internetnutzenden
- Befragung Ende April 2023, Volker Gerau und Jakob Jünger

Universität Münster

Durchsetzungsprozesse neuer Medien: Diffusionstheorie (Rogers)

- Prozesshaft, sozial differenziert: anfänglich nur Teilgruppen der Bevölkerung, nach und nach Verbreiterung: a) Innovatoren, b) frühe Übernehmer, c) frühe Mehrheit, d) späte Mehrheit: S-Kurve

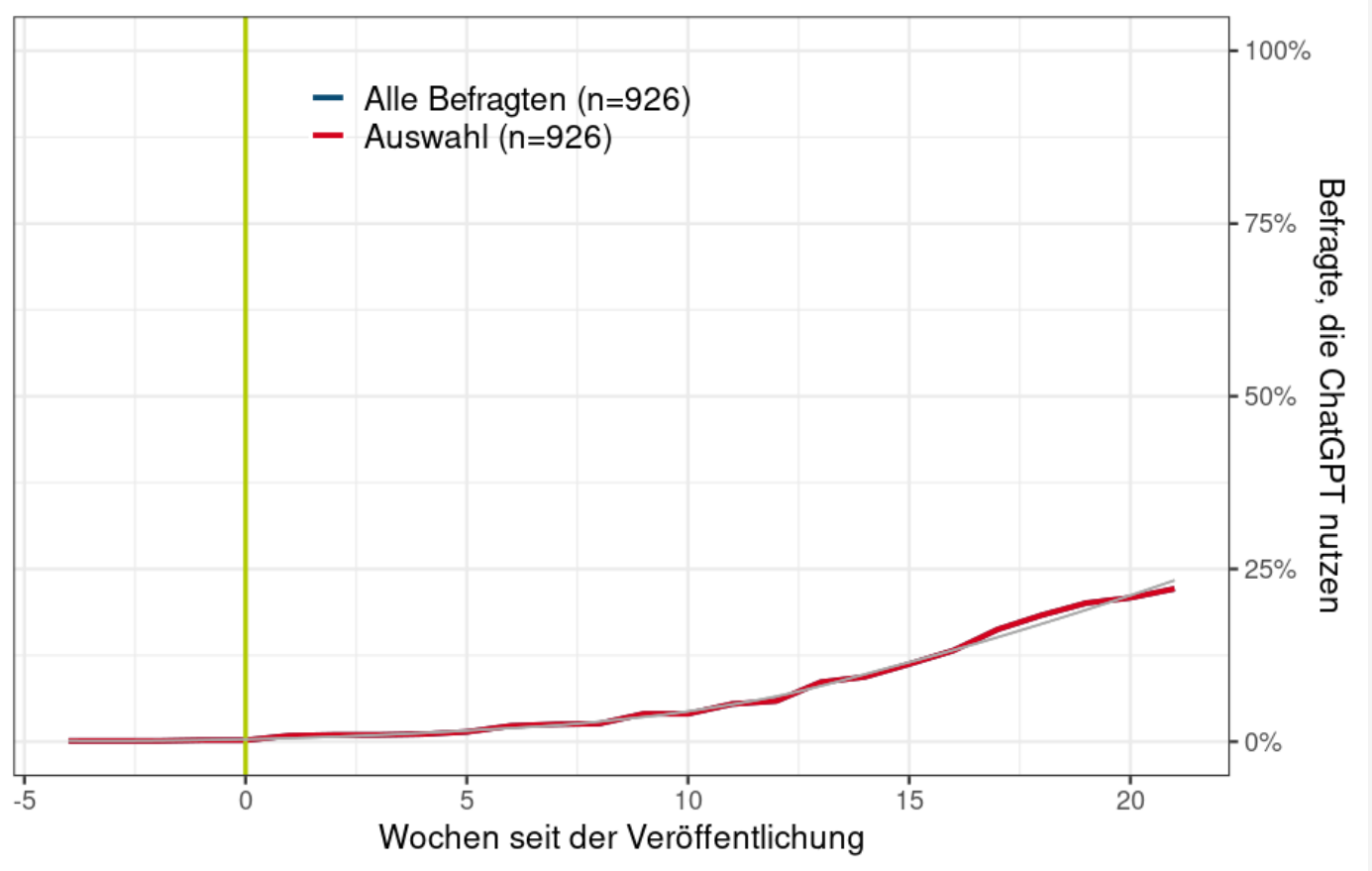


Karnowski 2013, 519

Universität Münster

Diffusion generativer KI in Deutschland: ChatGPT

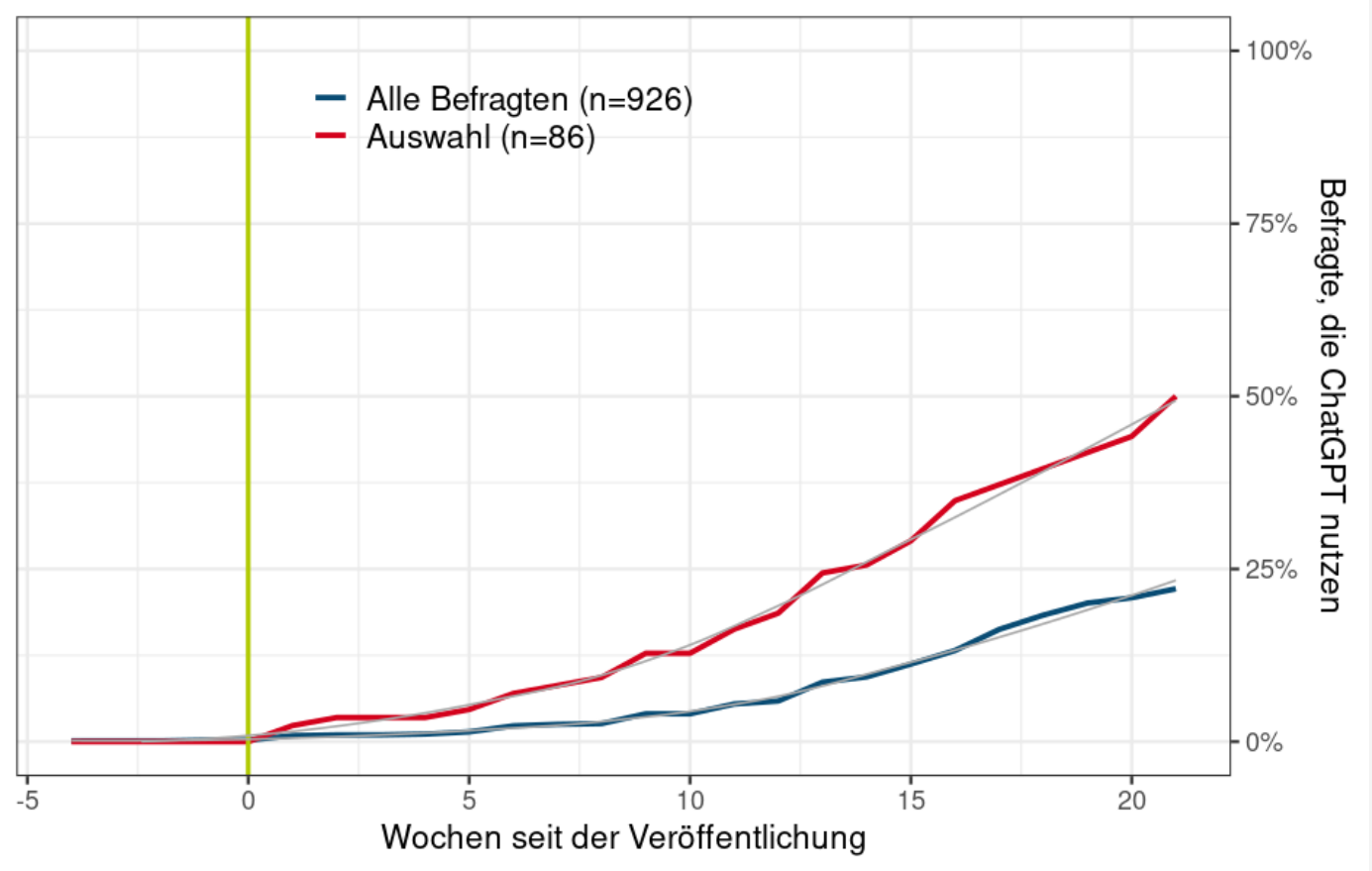
Wie viele Wochen ist es ungefähr her, dass Sie ChatGPT das erste Mal benutzt haben?



Universität Münster

Diffusion generativer KI in Deutschland: ChatGPT

Wie viele Wochen ist es ungefähr her, dass Sie ChatGPT das erste Mal benutzt haben?

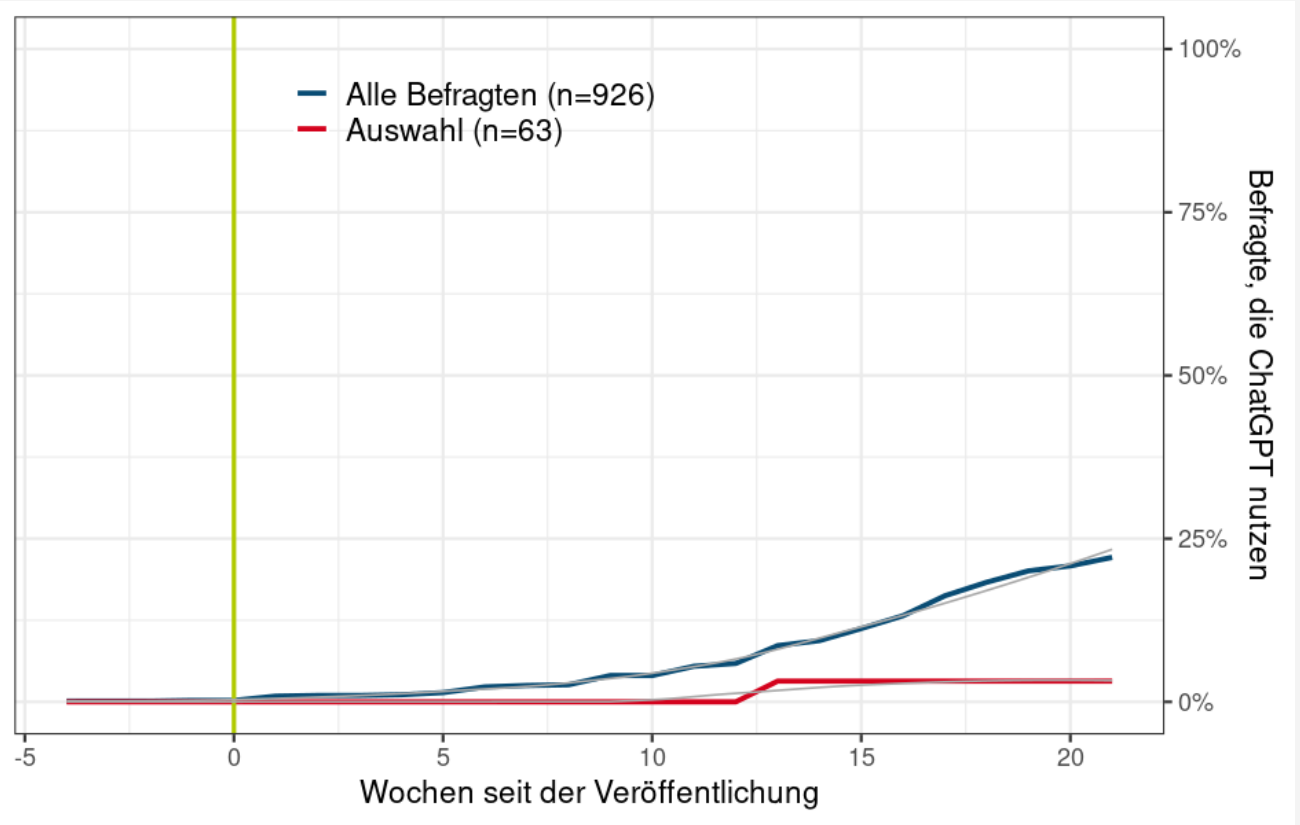


18 bis 25 Jährige

Universität Münster

Diffusion generativer KI in Deutschland: ChatGPT

Wie viele Wochen ist es ungefähr her, dass Sie ChatGPT das erste Mal benutzt haben?



68 bis 75 Jährige

Universität Münster

Nutzung von generativer KI insbes. ChatGPT durch Studierende in Deutschland (van Garrell und Mayer, 2023)

Ziel der Studie: KI-Nutzung durch Studierende verstehen

Methode: quantitative Befragung, an der 6311 teilgenommen haben. 3807 w, 2132 m, 82 andere Geschlechter, 138 keine Angaben, Fächerzugehörigkeit:

Fields of study	Sample		Population[a]	
	abs.	%	abs.	%
Engineering	1083	17.2	765,405	26.2
Human Medicine/Health Sciences	497	7.9	201,258	6.9
Humanities	1231	19.5	312,205	10.7
Law, economics and social sciences	2294	36.3	1,126,170	38.5
Mathematics, natural sciences	570	9.0	315,473	10.8
Agricultural, forestry and nutrition sciences, veterinary medicine	85	1.3	62,927	2.2
Arts, art sciences	291	4.6	101,483	3.5
Sports	32	0.5	30,400	1
Other subjects and unexplained	223	3.5	8955	0.3
Total	6306	100.0	2,924,276	100

Universität Münster

Nutzung von generativer KI insbes. ChatGPT durch Studierende in Deutschland: Differenziert nach Geschlechteridentifikation

Gender	AI use for study	abs.	%	*M*	*SD*
Female				2.77	1.941
	Yes	2254	59.6		
	No	1528	40.4		
	Total	3782	100.0		
Male				3.19	1.969
	Yes	1467	68.9		
	No	661	31.1		
	Total	2128	100.0		
Diverse				2.82	1.893
	Yes	51	62.2		
	No	31	37.8		
	Total	82	100.0		

Universität Münster

Nutzung von generativer KI insbes. ChatGPT durch Studierende in Deutschland: Fächerzugehörigkeit

AI use for study	abs.	%
Engineering		
Yes	813	
No	265	
Total	1078	
Human Medicine/Health Sciences		
Yes	259	
No	232	
Total	491	
Humanities		
Yes	745	
No	477	
Total	1222	
Law, economics and social sciences		
Yes	1336	
No	952	
Total	2288	
Mathematics, natural sciences		
Yes	409	
No	160	
Total	569	
Agricultural, forestry and nutrition sciences, veterinary medicine		
Yes	40	
No	44	
Total	84	
Arts, art sciences		
Yes	212	
No	77	
Total	289	
Sports		
Yes	28	
No	4	
Total	32	
Other subjects		
Yes	126	
No	96	
Total	222	
N = 6311		

Universität Münster

Nutzung von generativer KI insbes. ChatGPT durch Studierende in Deutschland: genutzte tools

AI-based tools used	abs.	%
ChatGPT	3083	48.9
DeepL	779	12.3
DALL-E	227	3.6
Midjourney	163	2.6
BingAI	114	1.8
Other specific mentions	935	14.8
N = 6311, multiple selection possible		

Universität Münster

Nutzung von generativer KI insbes. ChatGPT durch Studierende in Deutschland: Nutzungspraktiken

As part of my studies, I use AI...	Total sample (*N* = 6311)		People using AI in their studies (*N* = 3970)
	abs.	%	%
For research and literature studies	1803	28.6	45.4
For concept development, design	728	11.5	18.3
For data analysis, data visualisation, modelling	345	5.5	8.7
For problem solving, decision making	1395	22.1	35.1
For clarifying questions of understanding and having Subject-specific concepts explained to me	2245	35.6	56.5
For text analysis, text processing, text creation	1562	24.8	39.3
For translations	1676	26.6	42.2
For language processing	667	10.6	16.8
For exam preparation	805	12.8	20.3
For programming and simulations	594	9.4	15.0

Universität Münster

Rezeptionsforschung untersucht KI-Nutzung/Aneignung in verschiedensten Felder oder aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven, z.B.:

- In der Wissenschaft (Christou, 2023)
- Im Journalismus (Wu, 2026
- In der Bildung (Akbarani, 2023)
- Verantwortungvolle KI-Nutzung (Dignum, 2019)

Universität Münster

Böswillige und kriminelle KI-Nutzung (Blauth et al., 2022)

Ziel: Missbrauchspraktiken von KI-Technologien klassifizieren

Methode: Systematische Literaturanalyse



Anthropomorphisierung: Theoretische Verortung

Anthropomorphisierung: Zuschreibung von menschlichen Eigenschaften an nicht-menschliche Agenten oder Objekte (Marquardt, 2017, S. 25)

Anthropomorphisierung nicht nur auf Technologie bezogen!

- Tiere (Butterfield et al., 2012)
- Pflanzen (Robinson et al., 2024)
- Gottheiten (Wilson, 2021)
- Technologien wie Roboter und KI

Computers Are Social Actors (CASA)-Paradigma



Minimale soziale Hinweise von Computern reichen aus, um unbewusst **Muster aus menschlicher Interaktion** auf Computer zu übertragen (Reeves & Nass, 1996; Nass & Moon, 2000)



Abgrenzung von Anthropomorphisierung: CASA passiert unbewusst, Anthropomorphisierung bewusst und reflektiert (Reeves & Nass, 1996; Nass & Moon, 2000)

Spätere Forschung zeigt: Anthropomorphisierung passiert schnell und unbewusst oder langsam, bewusst und reflektiert (Złotowski et al., 2018)



Erweiterung von CASA zu **MASA** (Media Are Social Actors) → Anthropomorphisierung als Mechanismus (Lombard & Xu, 2021)

Drei psychologische Determinanten der Anthropomorphisierung

(Epley et al., 2007)

- **Eliticited agent knowledge**: Übertragung des Wissens über Menschen auf Nicht-Menschen aufgrund dessen Alter, Detailtiefe und leichter Abrufbarkeit
- **Sociality motivation**: Zuschreibung von Menschlichkeit zum Beziehungsaufbau und zur sozialen Bedürfnisbefriedigung
- **Effectance motivation**: Zuschreibung menschlicher Fähigkeiten zum besseren Verständnis und zur leichteren Interaktion mit der Umwelt

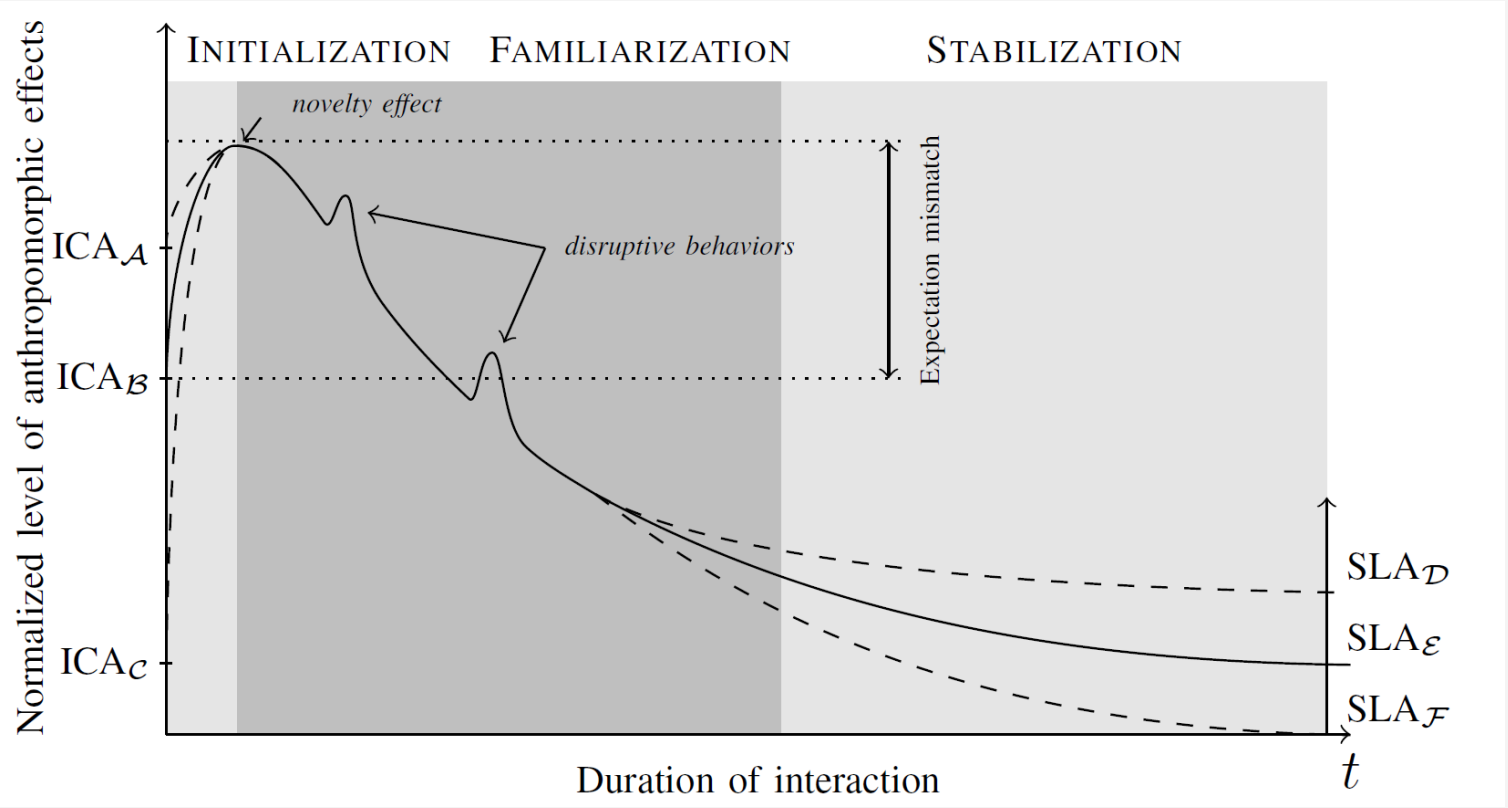
Anthropomorphisierung als Mehrebenenphänomen

(Persson et al., 2000)



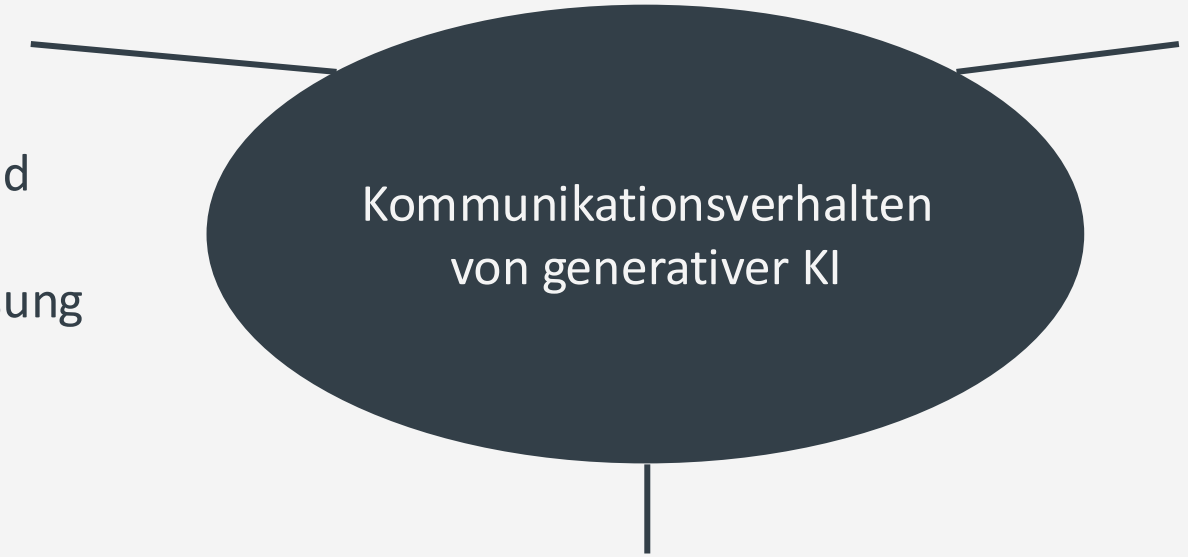
Anthropomorphisierung als dynamischer sozialer Prozess

(Lemaignan et al., 2013)



Kommunikative Auslöser der Anthropomorphisierung generativer KI

Sprachliche Faktoren
- Elaborierte Ausdrucksweise und Argumentation
- Sprachliche Anpassung an Nutzer*innen



Formale Faktoren
- Dialogisches Verhalten
- Bezugnahme auf vergangene Interaktionen
- Chatbot-Interface

Inhaltliche Faktoren
- Natürliche, relevante, akkurate und schnelle Outputs

(Heersmink et al., 2024; Skjuve et al., 2024; Wagner & Schramm-Klein, 2019)

Universität Münster

Anthropomorphisierende Zuschreibungen an generative KI

1

Eigenschaften

(Wagner & Schramm-Klein, 2019)

- Freundlichkeit
- Hilfsbereitschaft
- Ehrlichkeit
- Autonomie
- …

2

Rollen

(Chen et al., 2024; Skulmowski, 2024)

- Werkzeug
- Assistent*in
- Partner*in
- Meister*in
- Feind*in

Exkurs

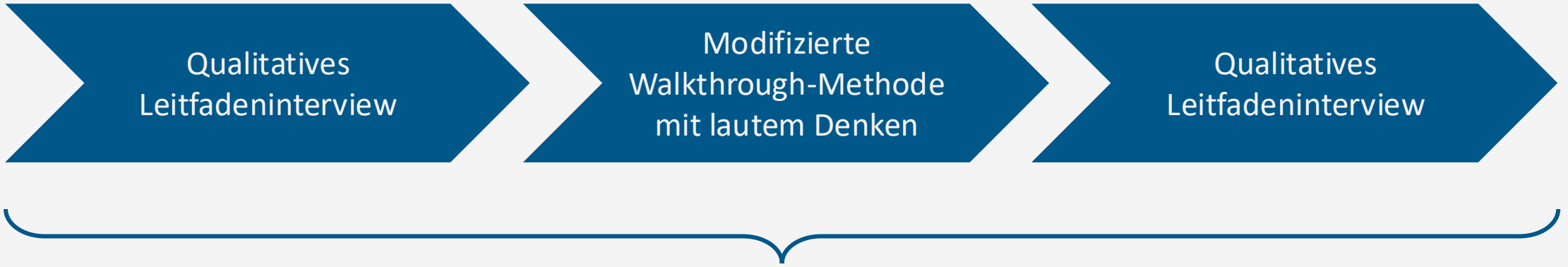
Studie zur Aneignung und Anthropomorphisierung generativer KI durch Studierende

Forschungsfrage und theoretischer Hintergrund

- **Forschungsfrage**: Wie eignen sich Studierende der Informatik und KoWi generative KI an und welche anthropomorphisierenden Rollen schreiben sie dieser zu?
- **Forschungsstand**
  - Praxistheorie + Nutzungspraktiken von generativer KI durch Studierende
  - Anthropomorphismustheorie + Auslöser und Auswirkungen von Anthropomorphisierung sowie anthropomorphisierende (Rollen-)Zuschreibungen an KI
- **Forschungslücke:** Anthropomorphisierung von generativer KI im Sinne der Rollenzuschreibung

Methode

- Qualitative Studie zur Aneignung und Anthropomorphisierung generativer KI mit Fokus auf ChatGPT-3.5
- **Studienteilnehmende**: 16 Studierende der Informatik und KoWi



(Glawatzki & Jung, 2026)

Ergebnisse



Nutzung generativer KI vorwiegend zur Produktivitätssteigerung und Ideenfindung



Fachspezifische Unterschiede in der Nutzung

Werkzeug

„stärkere Suchmaschine“
„intelligentes Suchprogramm“

Assistenz

„Wissensgeber“
„kreativer Anstoß“

Partner*in

„Sparring-Partner“

Stärke der Anthropomorphisierung

Widerspruch zwischen bewusster Nicht-Anthropomorphisierung und unbewusster Anthropomorphisierung

(Glawatzki & Jung, 2026)

Universität Münster

Zum Weiterlesen

Akbarani, R. (2023). The use of artificial intelligence in English language teaching. *International Journal of English Learning and Applied Linguistics*, *4*(1), 14-23.

Blauth, T.F., Gstrein, O.J., Zwitter, A. (2022). Artificial Intelligence Crime: An Overview of Malicious Use and Abuse of AI," in *IEEE Access*, vol. 10, pp. 77110-77122,doi: 10.1109/ACCESS.2022.3191790.

Christou, P. A. (2023). How to use artificial intelligence (AI) as a resource, methodological and analysis tool in qualitative research?. *Qualitative Report*, *28*(7).

Devlin, Jacob, Ming-Wei Chang, Kenton Lee, and Kristina Toutanova. "BERT: Pre-Training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding." arXiv, May 24, 2019. http://arxiv.org/abs/1810.04805.

Dignum, V. (2019). Responsible Artificial Intelligence. How. to Develop and Use AI in a Responsible Way. Springer Cham.

Glawatzki, A., & Jung, P. (2026). Werkzeug, Assistenz oder Partner*in? Nutzungspraktiken von ChatGPT und anthropomorphisierende Rollenzuschreibungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *74*(2), 187–202. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2026-2-187

Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., **Kannengießer, S.**, Katzenbach, C., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., & Schulz, W. (2022). *Von der Mensch-Maschine-Interaktion zur kommunikativen KI: Automatisierung von Kommunikation als Gegenstand der Kommunikations- und Medienforschung*. *Publizistik, 2022* (61), 449–474.

Mollen, A., & Kannengießer, S. (2026). The material condition: A practice theory-oriented infrastructural turn to the ethics of human–AI communication. Human–Machine Communication, 12, 43–60. https://doi.org/10.30658/hmc.12.3

von Garrel, J., Mayer, J. (2023). Artificial Intelligence in studies—use of ChatGPT and AI-based tools among students in Germany. *Humanities and Social Sciences Commununication* 10, 799. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02304-7

Wu, S. (2026). Journalists as individual users of artificial intelligence: Examining journalists'"value-motivated use" of ChatGPT and other AI tools within and without the newsroom. *Journalism*, *27*(2), 388-406.