

Ulrike Wagner

„Da guck’ ich dann unter www...“

Vom Fernsehen ins Internet – konvergente Medienangebote, konvergente Nutzung?

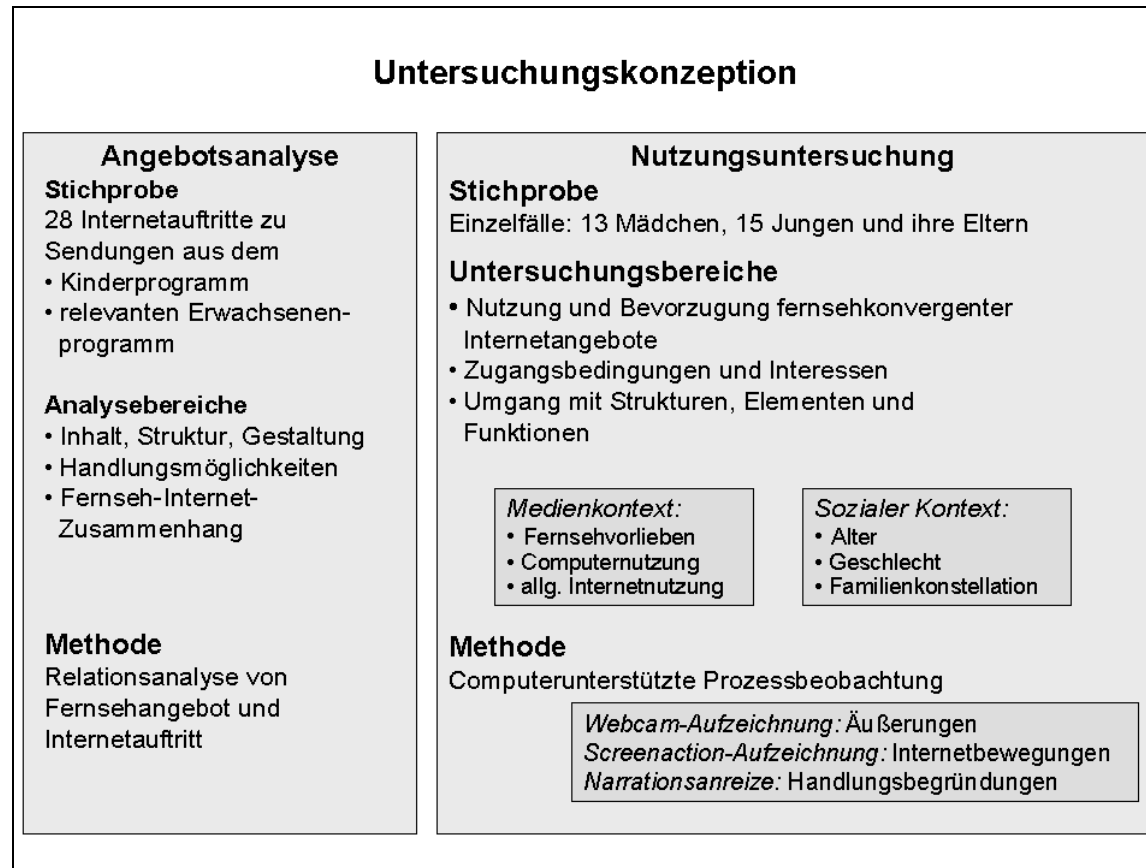
Mit fernsehkongergenten Internetangeboten versuchen Anbieter, Kinder vermehrt zu binden. Kinder nutzen die Angebote, wobei sie ab ca. 9 Jahren zunehmend ihre eigenen Wege zum Mehrwert finden.

Unter dem schillernden Begriff „Medienkonvergenz“ werden sehr verschiedenartige Entwicklungen im Mediensystem gebündelt, die inzwischen meist auch auf Internet- und Onlinedienste Bezug nehmen. Der Begriff fasst bis dato vorrangig die technische Dimension der Verbreitung medialer Inhalte, regulative Aspekte einer zukünftigen Medienlandschaft oder die Perspektive der Anbieter. Medieninhalte aus „dem Internet“ bieten vielfältige Möglichkeiten der Nutzung: Vom Musikdownload bis zum Lesen der Onlineausgaben von Tageszeitungen, von Chatseiten bis zu den neuesten Sportinformationen, von E-Mail über Ratgeber- und Serviceseiten zu Gesundheit und Medizin bis hin zum Onlineshopping. Teilweise handelt es sich dabei um relativ neue Formen der Kommunikation, teilweise sind die Inhalte durchaus aus anderen Medien (z.B. Gesundheitsratgeber) bzw. auch aus anderen Kontexten (z.B. Shoppingangebote) bekannt, d.h. hier geht es eigentlich um eine Neuerung in den Übertragungswegen. Für die Anbieter geht diese Entwicklung mit einer „Re-Organisation“ von Medieninhalten einher: Neue Übertragungskanäle nehmen teilweise Einfluss auf die Form bzw. erweitern die Möglichkeiten der Gestaltung der jeweiligen Inhalte. Sie befördern damit die Entwicklung eines konvergenten Medienensembles und konvergenter Medieninhalte.

Konvergenz zu diskutieren bedeutet aber auch, Aspekte der zunehmenden Kommerzialisierung zu beleuchten. Das Argument einer kommerzialisierten Medienlandschaft mit „globalen“ Phänomenen in der Medienkultur, die Heranwachsende und Erziehende unter immer größeren Konsumdruck stellt, ist schnell zur Hand. Erfolgreiche Medienprodukte wie *Pokémon* oder *Disney* sind nur zwei Beispiele eines perfekten Medienmerchandisings und der Mehrfachverwertung und -vermarktung von vorrangig auf Kommerz ausgerichteten Medieninhalten. Auch Sender wie RTL oder Pro7 setzen mit ihren Merchandising- bzw. Shop-Angeboten verstärkt auf die Etablierung ihres Unternehmens als

beobachtet, wie sie mit derartigen konvergenten Medienangeboten umgehen. Die folgende Abbildung 1 bietet einen Überblick über die gesamte Untersuchung.

Abbildung 1



Zur Untersuchung der Nutzung fernsehkongener Angebote musste ein Weg gefunden werden, der nicht nur die Äußerungen der Heranwachsenden erfasst, sondern auch eine Analyse ihrer Navigationsbewegungen in fernsehkongenten Internetauftritten ermöglicht. Das dafür entwickelte Verfahren – die computerunterstützte Prozessbeobachtung – verbindet die Methode der Beobachtung mit gezielten Narrationsanreizen. Die Erhebung fand bei den Kindern und Jugendlichen zu Hause statt. Zunächst wurden sie zu ihren Nutzungsroutinen und Vorlieben in Bezug auf die Medien Fernsehen, Computer und Internet befragt. Im Anschluss an dieses leitfadengestützte Interview gingen Interviewende und Kind gemeinsam ins Internet, die Technik – Laptop mit Internetanschluss und Webcam – wurde von der

intendierten Nutzungsoptionen folgen und wo sich dieser Umgang „verselbstständigt“, d.h. sich als komplexes Wechselspiel zwischen individuellen Bedingungen, inhaltlichen Interessen und medialen Vorgaben präsentiert.^{vi}

Fernseh-Internet-Konvergenz: Die Angebotsseite

Bei der Analyse der Formen von Fernseh-Internet-Konvergenz lassen sich drei Gruppen unterscheiden, die Konvergenz zwischen den zwei Medien Fernsehen und Internet herstellen:

- Plattformen für Kinder: Diese Onlineauftritte bieten als sendungsübergreifende Plattformen sowohl Informationen zu einzelnen Sendungen als auch explizit an Kinder gerichtete Onlineaktivitäten (Spiele etc.) z.B. *tivi.de* vom ZDF und *toggo.de* von SuperRTL.
- Senderkonvergente Internetauftritte: Darunter werden die Homepages der Fernsehsender subsumiert, z.B. *mtv.de*, *rtl.de*.
- Sendungskonvergente Internetauftritte. Diese Internetseiten gehen auf einzelne Fernsehsendungen ein und können unterteilt werden in
 - Selbstständige Internetauftritte von Fernsehsendungen: z.B. *tvtotal.de*
 - Angebote zur Fernsehsendung innerhalb des Internetauftritts des Fernsehsenders: z.B. die Internetseiten zu *Galileo* auf *pro7.de*
 - Angebote zu einer Fernsehsendung in einer Plattform für Kinder: z.B. *Tigerenten Club* im SWR Kindernetz.

Dazu kommt ein zweiter Bereich von konvergenten Angeboten, in dem Konvergenz nicht nur zwischen Fernsehen und Internet generiert wird, sondern auch weitere Medien einbezogen werden. Es sind dies erstens ausgeprägt kommerzialisierte Medienmarken, wie beispielsweise *Pokémon*, und zweitens das nahezu unüberschaubare Angebot an Fan-Seiten zu bestimmten Fernsehserien, z.B. Internetauftritte zu Anime-Serien, Daily Soaps oder sog. Kultserien wie *Star Trek*.

Fernsehen als Zugmedium

Neben einer Vielzahl an Unterschieden in der Struktur und der inhaltlichen Komplexität zwischen den einzelnen Internetauftritten sticht als Gemeinsamkeit hervor, dass die Mehrzahl der untersuchten Angebote als Ergänzung zur Fernsehsendung angelegt ist. Art und Präsentation dieser Angebote reichen von der Funktion einer virtuellen Programmzeitschrift bis hin zu einer thematisch und formal engen Verbindung von Fernsehsendung und Webauftritt.

Bei den Hinweisen von einer Fernsehsendung auf das Internet wird zum einen auf den Auftritt des Senders allgemein verwiesen, wobei hier nicht näher spezifiziert wird, welchen

„Zugpferd“-Funktion dazu genutzt wird, die Bindung des Publikums an die Sendung oder auch den Sender zu intensivieren. In der überwiegenden Mehrzahl der Fälle (26 von 28 untersuchten Internetauftritten) wird eine komplementäre Nutzungsstruktur präsentiert, die zeitsouverän vor, während oder nach der Sendung stattfinden kann und mithin nicht unbedingt an die Ausstrahlung der Sendung gebunden ist.

Die Sendung *GIGA* auf NBC, bei der Themen rund um Computer und Internet im Mittelpunkt stehen, setzt hingegen auf die parallele Nutzung von Fernsehsendung und Internetauftritt: So wird z.B. neben der regelmäßigen Einblendung der Internetadresse mehrmals auf Zusatzinformationen zu vorgestellten PC-Spielen hingewiesen und dazu aufgefordert, im Internet über Themen der Sendung abzustimmen. Diese „Votings“ bestehen darin, dass von den Moderatorinnen und Moderatoren Fragen gestellt werden, die meist mit „ja“ oder „nein“ per Mausklick auf der Internetseite von *GIGA* beantwortet werden können. Die Ergebnisse werden dann im Verlauf der Sendung eingeblendet und thematisiert. Nicht zuletzt an der Anzahl der Verweise zwischen Fernsehen und Internet ist darüber hinaus auch strukturell die enge Verknüpfung der beiden Medien bei diesem Format abzulesen.

Dieses Beispiel ist in seiner von der Anbieterseite intendierten Nutzungsstruktur für Fernsehen und Internet gleichwertig angelegt. Hier wird die am weitesten gehende Konvergenz für die Zielgruppe vorgeschlagen. Erst in der Nutzung des Fernsehangebots *und* des Internetauftritts kann dieses Medienangebot „vollwertig“ erschlossen werden. Es zeigt mögliche Perspektiven für mediale Formate, die zwei oder mehrere Medien miteinbeziehen und in ihrer Konzeption diese medienübergreifende Nutzung als einen wesentlichen Bestandteil integrieren.

Die Angebote können aufgrund bestimmter Barrieren allerdings nicht immer im vom Anbieter intendierten Sinne genutzt werden. Ein Bestandteil der Analyse war die Frage nach der Adressatengemessenheit, wo – in diesem Fall für die Untersuchungsgruppe der 6- bis 14-Jährigen – Hindernisse für eine konvergente Nutzung liegen können. Die Schwierigkeiten bei der Realisierung des Mehrwerts durch fernsehkongergente Internetauftritte liegen auf mehreren Ebenen: Es sind erstens technische Anforderungen, die insbesondere jüngere Kinder dabei überfordern, die offerierten Möglichkeiten selbstständig zu nutzen. Zweitens erfordern fernsehkongergente Internetangebote bestimmte kognitive Voraussetzungen, allen voran die Lesefähigkeit. Vor allem Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Sender, die sich explizit an Kinder richten, sind – so ein Ergebnis der Analyse – zumeist eher textlastig orientiert, was eine Hürde für die Zielgruppe darstellen kann. Dies begrenzt die Realisierungschancen des Mehrwerts durch die Heranwachsenden. Als besonders sensibel im Kontext junger Nutzerinnen und Nutzer erweisen sich zudem Aspekte der Transparenz bei den Internetauftritten. Allen voran sind es hier die Angebote bestimmter Formate bzw. privater Fernsehanstalten, z.B. die Onlineauftritte der RTL-Gruppe, die Merchandising-Produkte und Werbung offensiv an die Kinder herantragen. Zum Teil werden Internetauftritte damit zur

Was die Analyse des Angebots in Bezug auf die Rolle des Fernsehens als Leitmedium im Zusammenspiel der beiden Medien Fernsehen und Internet zeigt, bestätigt sich auch in der durchgeführten Nutzungsuntersuchung. Bereits die jüngsten befragten Kinder – die Gruppe der 6- bis 8-Jährigen – kennen fast ausschließlich konvergente Angebote aus dem Kinderprogramm. Diese Seiten bieten einen ersten Einstieg ins Internet. Der Zugang zum Internet wird bei dieser Altersgruppe fast immer von den Eltern vorstrukturiert bzw. die Eltern oder ältere Geschwister sind bei der Nutzung anwesend. Das gemeinsame Aufsuchen von Internetseiten, die meist in Zusammenhang mit Sendungen aus dem expliziten Kinderprogramm stehen, z.B. *Die Sendung mit der Maus* und *Löwenzahn*, zeigt, dass die Eltern Vertrauen in das Programm öffentlich-rechtlicher Sender setzen und auch hohe Erwartungen an die zugehörigen Internetseiten haben. Ab dem Alter von 9 Jahren spielen zunehmend auch Verweise auf Konsumartikel eine Rolle: Das *Disney*-Plakat im Zimmer mit dem Hinweis auf die Internetseite oder die Werbung in einem Hausaufgabenheft sind Beispiele dafür. Bei den Kindern im Alter von 10 bis 11 Jahren ist es zunehmend die Peer-Group, die Tipps und Hinweise zu bestimmten Internetseiten gibt.

2. *Die Entwicklung kognitiver Fähigkeiten ist eine wesentliche Voraussetzung für den Umgang mit dem Internet*

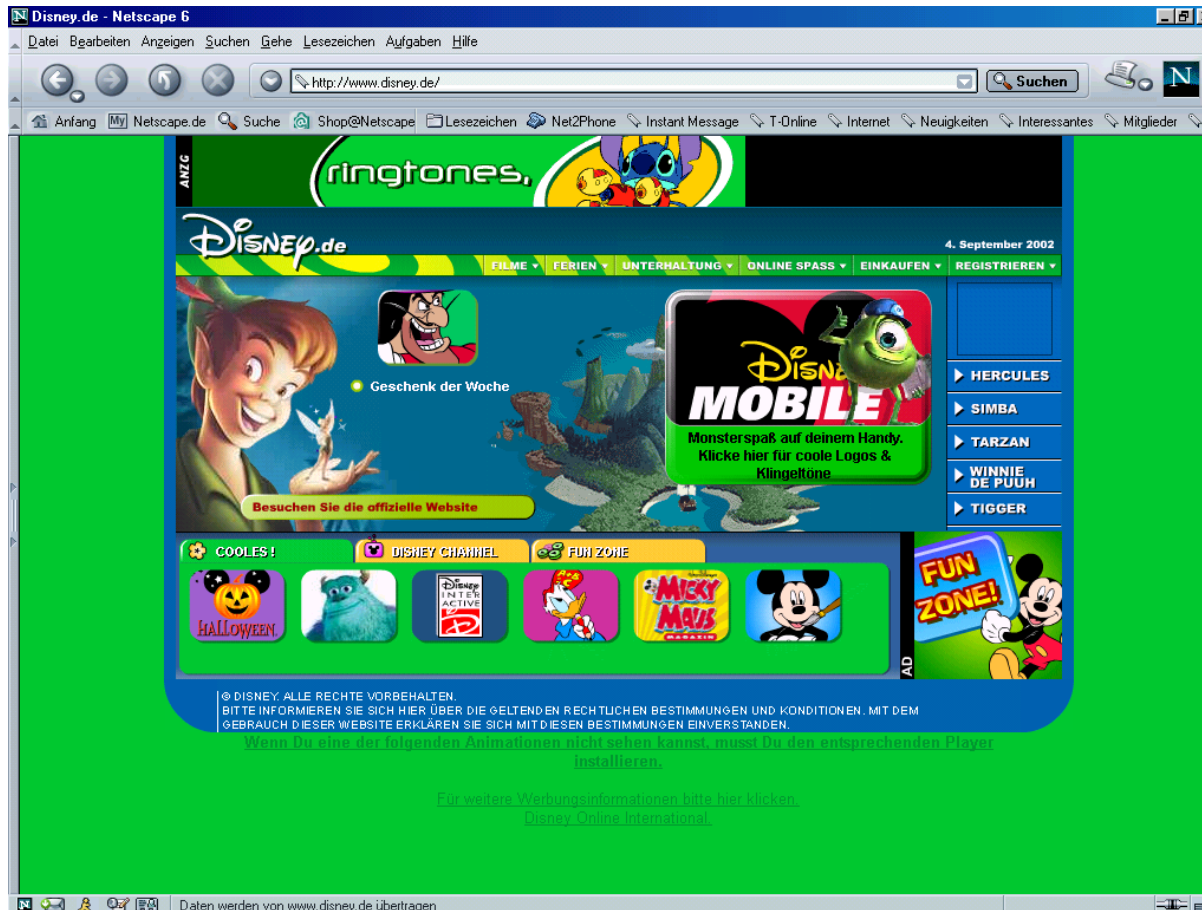
Bis zum Alter von ca. 9 Jahren ist die Struktur des Internets für die Kinder schwer durchschaubar und wird von der Mehrheit der Befragten nur in Ansätzen begriffen und genutzt. Vor allem, wenn sie auf fremdsprachige Ausdrücke treffen, kommt es zu Verständnisschwierigkeiten. Die technischen Fertigkeiten im Umgang mit PC und Internet lassen sich bei allen Kindern dieser Alterstufe als „mauskompetent“, aber nicht „tastaturkompetent“ beschreiben, d.h. die Erfahrungen mit Computerspielen, bei denen sie die Maus benutzen, helfen den Kindern, sich durch Internetseiten zu klicken; auf Schwierigkeiten stoßen sie allerdings, wenn es darum geht, die Tastatur zu bedienen, z.B. beim Eingeben einer Adresse. Bei den 9- bis 10-Jährigen nimmt die „Tastaturkompetenz“ zu, Schwierigkeiten bereiten teilweise fremdsprachige Ausdrücke und die Anmeldung zu Spielen bzw. „Clubangeboten“.

Die folgenden drei Fallbeispiele – Nadine (10 Jahre), Daniel (11 Jahre) und Pia (14 Jahre) – verdeutlichen den unterschiedlichen Umgang mit konvergenten Angeboten und zeigen, dass Heranwachsende vor dem Hintergrund individueller Bedingungen und Interessenslagen mediales Handeln entfalten – auch beim Umgang mit fernsehkongergenten Internetangeboten:

Nadine, 10 Jahre

Nadines Lieblingsseiten im Internet sind toggo.de, der Webauftritt ihres Lieblingssenders SuperRTL, und disney.de als Angebot einer Medienmarke. Sie hat eine ganze Reihe an

Abbildung 2
Startseite von *www.disney.de* vom 03.09.2002

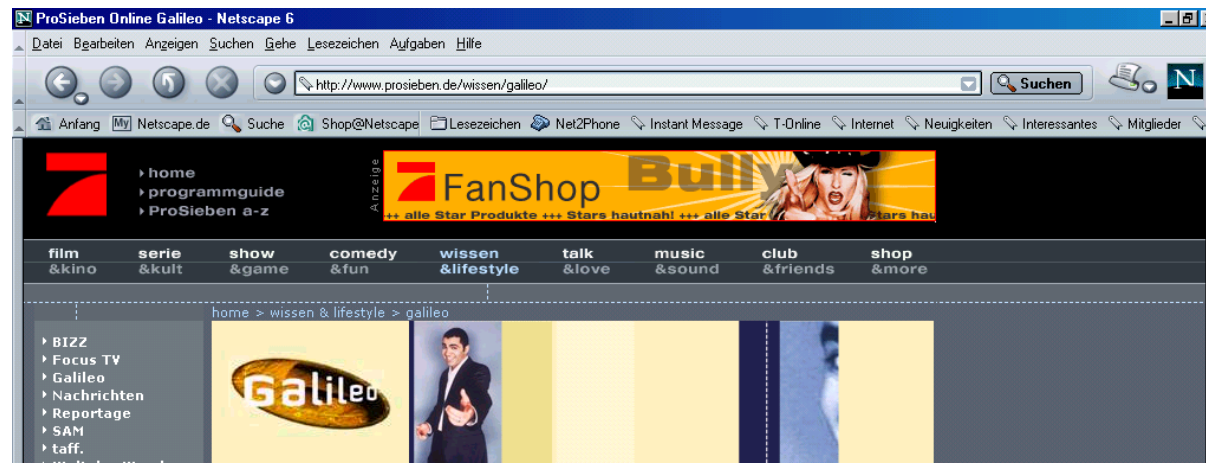


Sie erweist sich als sehr geduldig, wenn der Aufbau einer Seite etwas länger dauert, und auch bei umfangreichen Spielanweisungen betont sie, dass sie sehr gerne liest und es ihr deshalb nichts ausmacht, diese Texte zu lesen. Doch das Angebot von Disney strapaziert sogar ihre Geduld zu sehr, da sie sich Seite für Seite durch die textlastigen Anweisungen für ein neues Spiel klicken muss. Für ihre Altersgruppe typisch liest sie die Texte laut am Bildschirm mit, dabei kommt es bei fremdsprachigen Ausdrücken manchmal zu Verständnisschwierigkeiten. Neben den beiden fernsehkongergenten Internetangeboten nutzt Nadine auch die Seite von *Hotmail*: Diesen E-Mail-Dienst kennt sie von Monika, ihrer älteren Schwester, die ihr die E-Mail-Adresse eingerichtet hat. Ihre Freunde haben keine E-Mail-Adressen, so schreibt sie E-

Themen und versteht die hier angebotenen Erklärungen besser als in anderen Wissensmagazinen.

„So einmal die Woche“ surft er durch die Internetseiten von *Galileo*, um zu sehen, was es Neues gibt. Das Internetangebot von *Galileo* nutzt er ergänzend zur Sendung, um die Berichte aus der Fernsehsendung nachzulesen bzw. sich Bilder zu holen. So ist er z.B. einmal bei einem Referat über Hasen, als er sonst nichts im Internet dazu gefunden hat, bei *Galileo* auf ein Bild gestoßen, „das wir dann auf so ein Plakat vom Referat draufgeklebt haben.“ Die Internetseite von *Galileo* (s. Abb. 3) ist für Daniel auf zweifache Weise von Bedeutung. Erstens ist sie mit einer Fernsehsendung verknüpft, die er sehr gerne sieht. Zweitens nutzt er diese Seite, um sich gezielt über Themen der Sendung im Internet weitere Informationen zu holen, z.B. für Referate. Er nutzt also die *Galileo*-Seite komplementär zur Fernsehsendung, aber auch eigenständig als Recherchequelle. Der zusätzliche Nutzen besteht für ihn darin, sich mehr Informationen zu bestimmten Sachverhalten holen zu können. Was ihm nicht gefällt, sind die Hintergrundinformationen zu den Produzenten und zur Sendung selbst, denn „da kann man ja auch nix machen.“ Im Vergleich der Sendung mit dem Internetauftritt findet er eindeutig die Sendung besser und begründet dies auch: Erstens kostet es etwas, sich das Internetangebot anzuschauen, und zweitens muss man sich im Internetauftritt immer durchklicken und die Texte sind teilweise zu lang. Da bevorzugt er die Beiträge in der Sendung, „weil da musst du dir nicht alles durchlesen.“ Daniels Interesse für *Galileo* geht mit seinen Interessen an Naturwissenschaft und Technik einher, das teilweise auch bei anderen Jungen im Alter von 9 bis 12 Jahren zu finden war. Als Fan des Wissensmagazins folgt er dann konsequent dem von der Fernsehsendung vorgeschlagenen Weg ins Internet.

Abbildung 3
Startseite von *Galileo* auf *www.prosieben.de* vom 03.09.2002



Im Gesamt seiner Internetnutzung misst Daniel jedoch dem Internetangebot von *Galileo* keinen allzu großen Stellenwert bei, wichtiger sind ihm Angebote zur Unterhaltung wie *fun-online.de* oder *hefft.de*, die sich als umfassende „Unterhaltungsplattformen“ präsentieren. Er benutzt außerdem Suchmaschinen und bewertet diese auch: *Lycos* mag er nicht, weil er da nicht die Sachen findet, nach denen er sucht. Positiv hingegen bewertet er *Google* und *Yahoo*. Ebenso wichtig ist es aber, „wenn man ein paar Adressen kennt, wo Referate vorgeschrieben sind.“ Er nutzt das Internet fast ausschließlich in der Schule, und seine Freunde spielen dabei eine wichtige Rolle. Der Junge erzählt, dass er oft mit ihnen im Computerraum sitzt und sie sich gemeinsam Seiten ansehen.

Das Beispiel von Daniel zeigt, dass ab dem Alter von ca. 11 Jahren die Struktur des Internets überwiegend verstanden wird und die angebotenen Funktionen ausprobiert werden. Bei dieser Altersgruppe stellt der Umgang mit Texten kein Hindernis mehr dar: Die Tastaturfertigkeit ist ausgebildet, Texte zu verstehen, mit fremdsprachigen Ausdrücken umzugehen, all dies ist für ihn zu bewältigen. Bei Daniel wird der Besuch diverser Internetseiten zum gemeinsamen Erlebnis mit seinen Freunden. Die Peer-Group prägt seine Internetnutzung wesentlich mit. Er nutzt das Internet vorrangig als Medium zur Unterhaltung, aber auch als Recherchequelle für die Schule. Daniel trägt seine Interessen – wie auch andere Kinder seiner Altersgruppe – bereits gezielt an die Medien heran.

Pia, 14 Jahre

Die 14-jährige Pia ist Fan von Anime-Serien: Mit ihrer 12-jährigen Schwester und manchmal auch mit ihrer Freundin sieht sie verschiedene Anime-Serien und *Roswell*. Ihre bevorzugten Animes sind *Dragon Ball*, neue Folgen von *Pokémon*, und *Spy Groove* auf MTV. Außerdem favorisiert sie *Evangelion*, diese Serie wird aber zum Zeitpunkt der Erhebung auf VOX nicht ausgestrahlt.

Im Internet bevorzugt Pia vor allem Seiten zu ihrem „Special-Interest“-Thema Anime-Serien. Diese Seiten sucht sie nach Bildern und Audio-Dateien sowie nach Hintergrundinformationen zu ihren Favoriten ab. Die Verweise aus dem Medium Fernsehen spielen dabei allerdings eine geringe Rolle, da sie im Internet „selbstständig“ (über eine Suchmaschine) nach Seiten zu ihrem Lieblingsthema recherchiert und nicht auf den Internetseiten der Fernsehsender bleibt. Die Webauftritte der Sender zu ihrem Thema bewertet Pia als unattraktiv, „denn was da steht, weiß ich schon seit Monaten.“ Besonders schlecht findet sie das Layout der Sender-Seiten und die Informationen, die dort angeboten werden: „Die ballern einen so zu mit unnötigen Infos, die einen überhaupt nicht interessieren.“ Starke Kritik übt sie an den Senderseiten, auf denen sich ihrer Ansicht nach viel zu viel Werbung befindet. Zu einer guten Internetseite einer Fernsehsendung gehören für sie Bilder und Soundtrack zum Download,

Charakterbeschreibungen der Schauspieler und Links auf interessante Seiten. Das Beispiel

Entwicklungslinien im Altersverlauf

Betrachtet man diese drei Heranwachsenden, lassen sich an ihnen die Entwicklungslinien im Altersverlauf nachzeichnen.

Bis zum Alter von etwa 10 Jahren entwickeln die Kinder in der Regel wenig eigenständige Aktivitäten, um sich aus dem einmal (von den Eltern) gewählten Angebot zu entfernen. Das Beispiel von Nadine verdeutlicht dies. Sie hat bereits ausgeprägte Vorlieben im Internet, allen voran die Seiten der Medienmarke *Disney* sowie Medieninhalte, die ihr aus dem Fernsehen vertraut sind; ihre vorrangige Beschäftigung im Internet ist das Spielen. Ihre Nutzung konzentriert sich jedoch noch punktuell auf wenige Internetauftritte und sie folgt den von den Anbietern vorgeschlagenen Nutzungsstrukturen.

Während Nadine kein Interesse daran zeigt, sich mit ihren Freundinnen oder Freunden zusammen vor den Computer zu setzen, ist dies für Daniel bereits sehr wichtig. Im Vergleich zur 10-jährigen Nadine ist der 11-jährige Daniel bereits in der Lage, sich selbstständig auf die Suche nach für ihn relevanten Seiten zu machen. Der wesentliche Teil seiner Internetnutzung besteht im Gegensatz zu Nadine in der Nutzung nicht konvergenter Angebote, wie die oben beschriebenen Adressen bzw. Seiten, die über Suchmaschinen aufgefunden werden. Bei den Themen Naturwissenschaft und Technik, die zu seinen zentralen Interessen gehören, verfolgt er aber die vorgeschlagenen Nutzungsstrukturen seines favorisierten Wissensmagazins *Galileo*; diese Internetseiten bieten für ihn einen Zusatznutzen.

Diese Ausdifferenzierung inhaltlicher Interessen und damit verbunden das Herantragen derselben an die Medien ist bei der Altersgruppe der 13- bis 14-Jährigen im Vergleich zu den jüngeren Kindern am stärksten ausgeprägt: Das Beispiel der 14-jährigen Pia verdeutlicht dieses gezielte Suchen nach Materialien im Internet, die ihren Interessen entsprechen. Als Fan von Anime-Serien recherchiert sie über Suchmaschinen nach Downloads zu den von ihr bevorzugten Figuren und Serienausschnitten. Sie nimmt dabei medienübergreifend alles auf, was ihr vom jeweiligen Medium am leichtesten verfügbar gemacht wird. So realisiert Pia eine konvergente Nutzung komplementärer Medieninhalte, greift dabei aber nicht auf die von Anbietern intendierten Nutzungsstrukturen zurück, im Gegenteil: Ihre Ablehnung gegenüber den „institutionalisierten“ Wegen wird in ihrer Kritik an den Seiten der Fernsehsender mehr als deutlich. Der „Medienverbund“ Fernsehen und Internet ist für sie sehr wichtig, sie geht hier aber ihre eigenen Wege.

Perspektiven

Die skizzierten Entwicklungslinien zeigen, dass es für den Umgang mit dem Internet bestimmter – kognitiver – Fähigkeiten bedarf. Darüber hinaus sind aber auch die formalen

Heranwachsende üben zudem Kritik an Onlineauftritten und haben dezidierte Wünsche an konvergente Medieninhalte. Jene Kinder und vor allem Jugendliche, die sich bereits regelmäßig im Internet bewegen, finden jedoch neben diesen vorgegebenen Strukturen fernseh-internet-konvergenter Angebote zunehmend ihre eigenen Wege, um ihre inhaltlichen Interessen zu befriedigen. Die Möglichkeiten der Nutzung des Internets als multifunktionales Medium bieten sich hier in besonderer Weise als „Fundgrube“ für eine Vielzahl von Materialien bzw. Kommunikationsforen zu diversen Themen an.

Die Chance für die Anbieter fernsehkongruenter Internetauftritte, die Kinder und Jugendliche erreichen wollen, besteht darin, in ihren Webangeboten einen expliziten Zusatznutzen zum Fernsehangebot zu offerieren, den die Zielgruppe von ihren Voraussetzungen und Fähigkeiten her realisieren kann und der die Interessen und Bedürfnisse, die Kinder und Jugendliche an die Medien Fernsehen und Internet und an deren Verknüpfung herantragen, befriedigt.

>> LITERATUR

Krotz, Friedrich: „... fast interessanter und spannender als VL selbst, aber das ist im Moment ja keine allzu große Kunst“. Anschlusskommunikation zu Daily Talks und Daily Soaps im Internet. In: Göttlich, Udo; Krotz, Friedrich; Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz. Opladen: Leske u. Budrich 2001, S. 265-307.

Hasebrink, Uwe: Konvergenz aus medienpolitischer Perspektive. In: Theunert, Helga; Wagner, Ulrike (Hrsg.): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. (BLM-Schriftenreihe.70) München: Reinhard Fischer 2002. (im Druck)

Trepte, Sabine; Baumann, Eva; Borges, Kai: Big Brother: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? In: Media Perspektiven, -/2000/12, S. 550-561.

Wagner, Ulrike: Fernseh-Internet-Konvergenz: Was fangen Heranwachsende damit an? Ergebnisse einer Explorationsstudie im Auftrag von BLM, IZI und ZDF. In: Theunert, Helga; Wagner, Ulrike (Hrsg.): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. (BLM-Schriftenreihe.70) München: Reinhard Fischer 2002. (im Druck)

>> DIE AUTORIN

Ulrike Wagner, M.A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Forschung beim JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München.

>> COPYRIGHT

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2000-2002

Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers!

ANMERKUNGEN

- ⁱ Zur Nutzung des Angebots von *Big Brother* vgl. Trepte, Baumann, Borges (2000); zur „Anschlusskommunikation“ im Internet zu Daily Talks und Daily Soaps siehe Krotz (2001). Eine Differenzierung zu den Erscheinungsformen einer Konvergenz der Nutzung bietet Hasebrink (2002, S. 97 f).
- ⁱⁱ Diese Studie wurde im Jahr 2001 im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) durchgeführt.
- ⁱⁱⁱ Insgesamt wurden 25 Fernsehsendungen mit 28 dazugehörigen Internetauftritten im Zeitraum vom 4. April bis 18. Mai 2001 analysiert. Die Untersuchung der Internetauftritte und der Fernsehsendungen war als Relationsanalyse angelegt: Es wurden jeweils Fernsehsendung und Internetauftritt zum gleichen Zeitpunkt analysiert, sodass ein direkter inhaltlicher Vergleich zwischen Fernsehsendung und Internetauftritt möglich war.
- ^{iv} Das Verfahren der computerunterstützten Prozessbeobachtung basiert auf zwei Aufzeichnungen: Erstens werden die Heranwachsenden mit einer Webcam beobachtet, um ihre mimischen Reaktionen und verbalen Äußerungen während des Aufenthalts im Netz festzuhalten. Zweitens werden die Bewegungen der Untersuchungspersonen im Internet mit einem Screen-Action-Aufzeichnungsprogramm festgehalten, mit dem Nutzungsverläufe nachgezeichnet und z.B. Vorlieben für Elemente oder Funktionen entdeckt werden können. Der Vorteil dieser Aufzeichnungen liegt darin, dass der Prozess der Nutzung eines fernsehkongergenten Onlineauftritts – die Bewegungsverläufe auf den Internetseiten – für eine detaillierte Analyse zur Verfügung steht und somit auch die routinisierte Mediennutzung, die nicht ohne Weiteres verbalisierbar ist, sichtbar gemacht werden kann.
- ^v Vorbereitet war außerdem eine Seite mit Sendungslogos, die als zusätzlicher visueller Anreiz zum Einsatz gebracht werden konnte. Darauf musste jedoch nie zurückgegriffen werden.
- ^{vi} Zu einer ausführlichen Darstellung der methodischen Vorgehensweise und der Ergebnisse der JFF-Explorationsstudie siehe Wagner (2002).