

# Literatur

- Dominik Rudolph: **84**  
**YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives**  
 Lothar Mikos
- Tanja Deuerling: **86**  
**Innovationsmanagement für neues Fernsehen. Entwicklung von Bewegtbildformaten in Abhängigkeit vom Innovationsgrad**  
 Susanne Eichner
- Kurzbesprechungen 1** **87**  
 Tilmann P. Gangloff, Uwe Breitenborn
- Ingrid Brodnig: **88**  
**Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können**  
 Vera Linß
- Harald Gapski (Hrsg.): **89**  
**Big Data und Medienbildung. Zwischen Kontrollverlust, Selbstverteidigung und Souveränität in der digitalen Welt**  
 Susanne Bergmann
- Jens Seiffert-Brockmann: **90**  
**Vertrauen in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse**  
 Lothar Mikos
- Klaus Beck/Till Büser/Christiane Schubert: **91**  
**Mediengenerationen. Biografische und kollektiv-biografische Muster des Medienhandelns**  
 Daniel Hajok
- Hanno Berger/Frédéric Döhl/Thomas Morsch (Hrsg.): **92**  
**Prekäre Genres. Zur Ästhetik peripherer, apokrypher und liminaler Gattungen**  
 Lothar Mikos
- Kurzbesprechungen 2** **93**  
 Susanne Bergmann, Clemens Schwender, Tilmann P. Gangloff
- Bernd Zywiets: **94**  
**Terrorismus im Spielfilm. Eine filmwissenschaftliche Untersuchung über Konflikte, Genres und Figuren**  
 Marcus Stiglegger
- YouTube und Fernsehen**
- Die Diskussionen um das Ende des Fernsehens, wie wir es kennen, verstummen langsam, da sich zeigt, dass das klassische lineare Fernsehen weiterhin viel genutzt wird. Einzig YouTube wird noch als Konkurrenz für das Fernsehen gesehen, vor allem, weil es das Medium der Jüngeren, der Digital Natives zu sein scheint. Diese Lage ist der Ausgangspunkt für die Studie von Dominik Rudolph, die 2014 an der Universität Münster als Dissertation eingereicht wurde. Der Autor gibt sich dabei nicht mit einfachen Antworten zufrieden, sondern entwickelt ein komplexes Modell zur Analyse des Verhältnisses von neuen zu alten Medien, das er dann anschließend empirisch umsetzt. Aber von vorn. Ausgangspunkt der Überlegungen von Rudolph sind zunächst die technischen Entwicklungen, die das Fernsehen und die Entstehung von Videoportalen beeinflusst haben. Die Entwicklung des Fernsehens ist von drei Phasen gekennzeichnet, von der klassischen Ära (1950 bis 1980), der Multi-Kanal-Ära (1980 bis 2006) und der Konvergenz-Ära (ab 2006). In dieser Phaseneinteilung kommen aktuelle Tendenzen der Dekonvergenz allerdings nicht vor. Kennzeichnend für Videoportale ist, dass sie verschiedene Formen von Inhalten vereinen. Der Autor unterscheidet zwischen professionellem Content, der von professionellen Medienakteuren bereitgestellt wird. Ferner gibt es „user collected content“. Dabei handelt es sich um „massenmediales Material, [das] nicht vom Urheber veröffentlicht, sondern von Nutzern unbearbeitet bereitgestellt“ wird (S. 72). Die dritte Form sind Remixe oder Mash-Ups und die vierte schließlich ist „user generated content“. Zu letzter Kategorie zählen Videoblogs, von Nutzern erstellte Musikvideos und Tutorials. Aufgrund der technischen Möglichkeit der Interaktion stellt der Autor im Hinblick auf Videoportale fest, dass sie sich „durch einen sehr einfachen und fließenden Wechsel von der Rezipienten- zur Kommunikatorrolle“ auszeichnen (S. 75). Allerdings überwiegen die rein konsumierenden Nutzungsweisen, denn nur wenige Nutzer laden selbst Inhalte hoch. All diese Elemente der Angebote und Nutzung werden im Analysemodell des Autors berücksichtigt. Natürlich ist das Modell auch theoretisch zu fundieren. Daher setzt sich Rudolph mit verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen und ökonomischen Modellen auseinander, die sich mit dem Verhältnis von neuen und alten Medien befassen. Ausgehend von einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Rieplschen Gesetz, werden weitere Theorien wie das Rationalitätsprinzip, die Diffusionstheorie, der Uses-and-Gratifications-Ansatz, das Konzept transmedialer Nutzungsstile, die Theorie der Nische und das Lebenszyklusmodell von Medien behandelt und daraufhin überprüft, ob sie sich auf die Untersuchung für das Verhältnis von Fernsehen und YouTube anwenden lassen. Das Rieplische Gesetz besagt, dass neue Medien alte Medien niemals ganz verdrängen. In seiner Allgemeinheit ist das jedoch umstritten. Inzwischen geht man eher davon aus, dass neue Medien die alten ersetzen können, sie ergänzen oder aber neue und alte Medien auch zusammenwachsen können (Konvergenz). Schließlich gibt es auch die Möglichkeit, dass sich neue Medien nicht durchsetzen – der

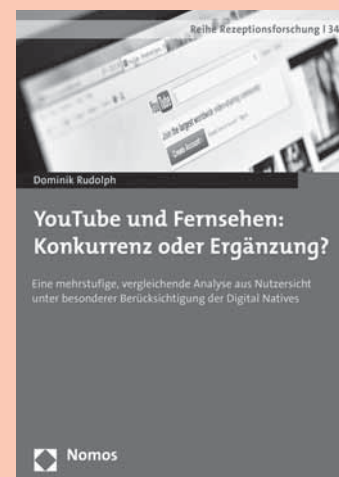
Bildschirmtext kann hier als Beispiel gelten. Aus der Diskussion der verschiedenen Ansätze schließt Rudolph zusammenfassend: „Das neue Medienangebot kann sich nur dann dauerhaft im Markt gegen etablierte Medien durchsetzen, wenn es aus Sicht des Nutzers folgende Eigenschaften aufweist:

- eine positive Kosten-Nutzen-Bilanz,
- die Fähigkeit, spezifische Bedürfnisse des Nutzers signifikant zu befriedigen,
- relative Vorteile zu etablierten (Medien-) Nutzungsoptionen durch niedrigere Kosten und/oder höhere erhaltene Gratifikationen in einer oder mehreren Gratifikationsdimensionen oder
- neue Gratifikationen, die bislang noch keines der etablierten Medien anbietet“ (S. 151).

Außerdem müssen viele Nutzer positive Erfahrungen mit dem neuen Medium sammeln. Nur dann setzt sich ein neues Medium durch. Anschließend wendet der Autor diese Erkenntnisse auf die Beziehung von Fernsehen und Videoportalen an und kommt zu dem Schluss: „Daher können auf Videoportalen neuartige Genres und Angebotsformen entstehen [...], die im Fernsehen nicht angeboten werden, da sie zu weit vom Median der Zuschauerpräferenzen abweichen“ (S. 197). Im nächsten Schritt führt der Autor eine Befragung von Nutzern durch, um zu sehen, ob sich Unterschiede zwischen Fernsehen und YouTube auch in der Nutzung widerspiegeln. In einer Onlinebefragung mit 2.036 Personen, von denen 60,9 % weiblich waren, fragte Rudolph nutzerspezifische Kate-

gorien, die medienspezifische Nutzung, Gratifikationen, Gratifikationsmöglichkeiten, Nutzungskosten, die Affinität zu den jeweiligen Medienangeboten sowie den tatsächlichen Mediennutzungsstil ab (vgl. S. 203). Es zeigt sich, dass das Fernsehen noch erheblich häufiger genutzt wird als YouTube, „der Abstand ist aber weit geringer als erwartet“ (S. 231). Auch die Bindung an das Fernsehen ist höher, allerdings nicht bei den Digital Natives: „Wie vermutet, ist die TV-Bindung dieser Gruppe niedriger und die YouTube-Bindung höher als bei den Gesamtbefragten“ (S. 239). Insgesamt stellt der Autor „eine hohe Ähnlichkeit der Themenkompetenzprofile von Fernsehen und YouTube“ fest, „sodass in den meisten inhaltlichen Dimensionen ein Konkurrenzpotenzial zwischen beiden Medienangeboten besteht“ (S. 245). Einen deutlichen Unterschied gibt es allerdings bei der Auswahl der Inhalte bzw. der Medien. Während sich die Nutzer vorher über das Fernsehprogramm informieren, tun 61,4 % der YouTube-Nutzer das nicht. Sie lassen sich gewissermaßen auf YouTube treiben (vgl. S. 253). Während neben dem Fernsehen noch andere Tätigkeiten ausgeübt werden, ist die Aufmerksamkeit der Nutzer bei YouTube deutlich höher als beim Fernsehen (vgl. S. 255). „Während für die Fernsehnutzung feste Zeitfenster im Tagesverlauf reserviert werden, wird YouTube eher zu zufälligen Uhrzeiten genutzt“ (S. 255). Es gibt also deutliche Unterschiede im Nutzungsstil der beiden Medien. Allerdings befriedigt das Fernsehen mehr Bedürfnisse der Nutzer: „Es kann konstatiert werden, dass das Fernsehen mit Ausnahme des Themas ‚Musik‘ bei der Befriedigung des Themeninteresses in allen Be-

reichen überlegen ist“ (S. 270). Die Nutzer schätzen an YouTube die Zeitunabhängigkeit sowie die Möglichkeit der mobilen Nutzung. Außerdem schätzen sie die Möglichkeit, selbst Inhalte hochzuladen, auch wenn das die wenigsten tun. Zusammenfassend stellt der Autor fest, dass sich das Verhältnis von Fernsehen und YouTube „daher am ehesten als *Nutzungsstilkomplementarität* beschreiben“ lässt. „Eine Verdrängungskonkurrenz ist unwahrscheinlich“ (S. 297, H. i. O.). YouTube wird also das Fernsehen nicht ersetzen, sondern ergänzen – und es wird in anderer Weise genutzt. Mit der Studie von Rudolph liegt erstmals eine empirische Betrachtung des Verhältnisses von Fernsehen und YouTube vor. Zwar hat der Autor ein komplexes Modell zur Analyse entwickelt, einige Aspekte bleiben jedoch unbeachtet, z. B. die Tatsache, dass YouTube mit seiner Kanalstruktur das Fernsehen kopiert, oder die Rolle der sogenannten Multi-Channel-Netzwerke, die YouTube-Stars betreuen und vermarkten, sich aber immer mehr zu Agenturen für Branded Entertainment entwickeln. Die Tiefenstruktur der Angebote von Fernsehen und YouTube bleibt daher außen vor. Ein bedeutender Vorteil der Studie ist jedoch der hohe Stellenwert, den Rudolph den Nutzern und deren Nutzungsstilen beimisst. Denn letztlich entscheiden die Nutzer, wie, wann und wo sie welches der beiden Medien nutzen. Immerhin braucht das Fernsehen erst einmal keine Angst vor YouTube zu haben, denn auch bei den Digital Natives liegt es in der Nutzung vorn, auch wenn für diese Gruppe YouTube ein wichtiges Medium ist.



**Dominik Rudolph:**

*YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives.* Baden-Baden 2014: Nomos. 381 Seiten, 69,00 Euro