

# Die Rolle der Printmedien in der globalisierten Welt: Stand und Perspektiven

*Professor Dr. Wolfgang Donsbach  
TU Dresden*

Ein deutsches Sprichwort besagt: „Prognosen sind schwierig, vor allem wenn sie auf die Zukunft bezogen sind.“ Es gibt wohl wenige Märkte wie die Medien und generell gesellschaftliche Bereiche, bei denen so offen ist, wie sie sich in der Zukunft entwickeln werden und auch, welche Folgen dies für die Gesellschaft als Ganzes haben wird. Grund dafür ist, dass die Entwicklung der Medien und der Mediennutzung von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird. Das Zusammenwirken der Faktoren, das „Gemisch“, das dort entsteht, macht Voraussagen so schwierig.

Wir haben zum Beispiel in Deutschland gesehen, dass Bildschirmtext – ein elektronischer Dienst über den Fernsehapparat – erst hochgejubelt wurde und dann praktisch in die Bedeutungslosigkeit versunken ist. Wir waren Zeugen, als die Zeitungsverleger – die bis zum Jahr 2000 mit Abstand am besten verdienenden Unternehmer – die Rolle des Internet und der Digitalisierung völlig unterschätzt haben. Noch 2000 meinte der Vorsitzende des BDZV: „Müssen wir uns auf dieser Tagung denn schon wieder mit dem lästigen Thema Internet beschäftigen?“. Heute wären sie froh, sie hätten es damals getan. Wir haben beobachten können, dass Gratiszeitungen gekommen und gegangen sind. Oder auch die Angst, dass der MP3-Player das Radio ersetzt oder die Hoffnung, die in die kleinformatischen Tabloids gesetzt wurde, um den Leserückgang aufzufangen...

Antworten auf Fragen nach der Zukunft kann man in der Vergangenheit suchen: Man muss sich die Frage stellen, was generell die Entwicklung der Medienangebote und der Mediennutzung – also der Medienmärkte beeinflusst.

## **1. Ursachen der Veränderungen in den Medien**

Für die Veränderung der Medienmärkte sehe ich sechs Ursachen. Zum einen sind dies technische Entwicklungen, zum anderen die ökonomische Prosperität einer Gesellschaft. Weitere Ursachen sind das quantitative und das qualitative Medienangebot. Die Politik und insbesondere die Medienpolitik eines Landes bestimmt ebenfalls in großem Maß die Medienangebote und deren Nutzung. Nicht zuletzt sind Makroentwicklungen in der Gesellschaft und der Kultur eines Landes für Veränderungen der Medienmärkte verantwortlich.

## **1.1 Technische Entwicklungen**

Wenn man Mediennutzung der letzten Jahre betrachtet, dann hat die technische Entwicklung wahrscheinlich den stärksten Einfluss von allen Faktoren gehabt. Neue Medien verbreiten sich schneller. Das Internet hat in seiner Verbreitung in den USA beispielsweise die 50 Millionengrenze erreicht. Durch die Satellitentechnik sind Menschen auch in entlegenen Gebieten der Welt erreichbar. Das Programmangebot im Fernsehen hat sich durch Kabel und Satellit, neuerdings auch durch die Digitalisierung, vervielfacht. Das Internet ist eine neue Quelle für Informationen. Sogar TV-Sendungen kann man sich im Netz am Computerbildschirm anschauen. Diese technischen Entwicklungen machen die Medien zunehmend unabhängiger vom Aufenthaltsort des Rezipienten. Es gibt mobiles Fernsehen oder Mobiltelefone, über die man auch problemlos im Internet surfen kann. Diese Revolutionierung der Übertragungswege bringt neue Programminhalte mit sich: Live-Berichterstattung vom Ort des Geschehens sind möglich. Printprodukte werden aktueller und durch die Möglichkeiten des digitalen Drucks auch regionaler, weil man damit die verschiedenen Lokalausgaben auf der ersten Seite an ihr Verbreitungsgebiet angleichen kann. Dadurch kann ein Printmedium noch genauer an seine Zielgruppe angepasst werden.

Auf weitere Möglichkeiten der Veränderungen durch Technik komme ich zurück, wenn ich über die Zukunft der Medien sprechen werde. Generell gilt, dass das technisch Machbare und das am Markt Durchsetzbare zwei verschiedene Dinge sind. Kein Mensch weiß heute, ob in Zukunft der Computer eher das Fernsehen ersetzt oder das Fernsehen eher als Computer-Terminal verwendet wird oder beides doch getrennt bleibt. In Deutschland engagieren sich beispielsweise Firmen, die sich bisher auf Kabelfernsehen oder auf Telefon - also reine *Übertragungswege* - beschränkt haben, nun bei *Inhalten*. So haben die Kabelgesellschaft und die Deutsche Telekom den Fernsehanstalten die Rechte an der Bundesliga weggeschnappt. Die technische Entwicklung wird also noch einmal überlagert durch Veränderungen in den Geschäftsfeldern der wichtigsten wirtschaftlichen Akteure. Dadurch kann es zu ganz neuen Synergien kommen, an die man heute noch gar nicht denkt.

## **1.2. Wirtschaftliche Prosperität einer Gesellschaft**

In reichen Ländern werden neue Medienangebote eher entwickelt und breiten sich eher aus als in armen. Reichere Länder sind auch eher „Informationsgesellschaften“, um mit den Worten des britischen Soziologen Daniel Bell (1973) zu sprechen.

In feudalen Gesellschaften war die Verfügung über Grund und Boden entscheidend, in Industriegesellschaften ging es um Kapital. In Informationsgesellschaften ist es entscheidend für den Erfolg, über die richtigen Informationen zu verfügen. Hierzu möchte ich zwei Beispiele anbringen: Die Finanzinvestoren an der Börse und bei Investmentbanken sind heute ganz andere Menschen als noch vor Jahren - sowohl vom Background, als auch vom Menschentyp und der Ausbildung. Bei den „dot.com“-Companies und in der New Economy sind heute nicht mehr wie

früher der eigene finanzielle Hintergrund und schon gar nicht die familiäre Herkunft die Erfolgsfaktoren, sondern Spezialwissen und Mut. Die Väter der Internetplattform YouTube Chad Hurley und Steve Chen wurden kürzlich um 1,65 Milliarden Dollar reicher, als sie YOUTUBE an Google verkauft haben.

Japanische Wissenschaftler entwickelten mit dem RITE Informations-Index (Research Institute of Telecommunications and Economics) bereits in den siebziger Jahren ein Maß für Informationsqualität. Als Indikatoren dienen hier u. a. die Anzahl der Telefongespräche, die Zeitungsauflagen, Buchpublikationen, die Anzahl von Telefonen, Radios und Fernsehgeräten pro Haushalt, die Zahl der Arbeitskräfte im Dienstleistungssektor und der prozentuale Anteil der Ausgaben für Informationen an den Gesamtausgaben eines Haushalts. Der Index korreliert mit dem Brutto-Sozial-Produkt. China war zum Zeitpunkt der Entwicklung des RITE-Indexes noch nicht einmal unter den Ländern, die betrachtet wurden. Heute wäre es sicherlich bei den Vorreitern.

Die generelle wirtschaftliche Entwicklung in einem Land ist also ein entscheidender Motor der Medienentwicklung, weil die Medien ein immer wichtigerer Teil der Volkswirtschaft sind.

### **1.3 Quantitatives Medienangebot**

Das quantitative Medienangebot ist mit den technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen, die in den beiden vorangegangenen Abschnitten behandelt worden sind, eng verwoben. Das wirft die Frage auf, ob man diesen Bereich des quantitativen Angebots an Medien überhaupt getrennt betrachten kann. Aber der Anstieg der Medienanbieter hat sicherlich zu einem stärkeren Medienkonsum beigetragen. Im Vergleich zu 1980 hat sich die Zahl der Rundfunkanbieter in Deutschland beispielsweise verzehnfacht. Die Menge der Radiostationen ist sogar auf das Zwanzigfache angewachsen (vgl. Reitze, Ridder 2006). Auf dem Printmarkt wurden immer mehr Zeitschriften verkauft. Die Anzahl der Publikumszeitschriften betrug im Jahr 1975 223 Titel, knapp 30 Jahre später bereits 842 (IVW).

### **1.4 Qualitatives Medienangebot**

Qualität ist eine Frage der Perspektive. Stephan Ruß-Mohl verglich die Qualitätsdebatte mit dem Problem, „einen Pudding an die Wand zu nageln“ (Ruß-Mohl 1994, 94). Die wirtschaftliche Perspektive ist eine andere als die staatsbürgerliche. Was aus demokratietheoretischer Sicht die beste Zeitung ist, weil sie viele, tiefgehende und pluralistische Informationen bringt, muss nicht die Zeitung sein, die die Menschen am meisten nutzen. Das beste Beispiel ist der Erfolg der Tabloids. Mit Ausnahme von Skandinavien sind diese Formate weltweit am erfolgreichsten. Die BILD-Zeitung ist das meistverkaufte Printmedium in Deutschland. Nach eigenen Angaben erreicht sie etwa 12 Millionen Menschen, das sind rund 15 Prozent der Gesamtbevölkerung.

Ein weiterer Trend auf dem Printmedienmarkt ist die immer feinere Anpassung der Medienangebote an ihre Zielgruppe. Die Gründe hierfür sind

neben dem verschärften Wettbewerb auch der Einsatz von Marktforschung, die ihrerseits verbesserte Methoden wie etwa die elektrische Zuschauerermessung anwendet.

Betrachtet man die Fernseh-Angebote mit der größten Reichweite, findet man in vielen Ländern auf den vorderen Plätzen Sportsendungen und Fiction-Angebote. Die Übertragung des Halbfinal-Spiels der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 Deutschland gegen Italien ist in Deutschland die Sendung mit der größten Reichweite, die jemals gemessen wurde: 29,66 Millionen Menschen sahen zu. Das deutsche Nachrichten-Schlachtschiff, die Tagesschau erreicht hingegen „nur“ rund fünf Millionen Zuschauer (Quelle: AGF, GfK). In den Vereinigten Staaten belegen hinter der Reality-Show „American Idol“ die beiden Serien „Desperate Housewives“ und „CSI“ die vorderen Plätze (NBC Network Research, 05/03/05).

### **1.5 Politik und Medienpolitik**

Die Politik hat einen Einfluss auf die Medien, weil sie die Rahmenbedingungen setzt, in denen sich die Medien und die Konsumenten der Medien bewegen können. Die Staaten haben unterschiedliche ideologische Traditionen in der Medienpolitik. Staaten, die auf *autoritären Traditionen* aufbauen, haben die Sicherheit als zentralen Wert ihrer Gesellschaft: Entsprechend der Hobbes'schen Lehre vom Leviathan treten Individuen ihre Rechte für das Gemeinwohl ab. Das Gewaltmonopol liegt in den Händen des Staates. Bei Staaten mit *liberaler Tradition* ist Freiheit der zentrale Wert. Hier gibt es ein System aus Checks und Balances, das dem Zweck dient, die Macht zu teilen und dadurch zu begrenzen. So können die Staatsbürger ihre individuelle Freiheit erlangen. Staaten, die in der *Tradition des Egalitarismus* stehen, haben die Gleichheit als zentralen Wert. Dies ist der kommunistische Urgedanke, der, von den Ungleichheiten unter den Menschen ausgehend, das Gemeineigentum als Ideal anstrebt. Die Vereinigten Staaten lassen sich eher der liberalen Seite dieser Trias zuordnen. In Deutschland findet sich von allen Traditionen etwas.

Wie können Staaten gestaltend auf die Medienlandschaft einwirken? Die Veränderungen auf Deutschlands Rundfunkmarkt in den 1980er Jahren hatten auch Auswirkungen auf die Inhalte. Deutschland hatte seinen Rundfunkmarkt in dieser Zeit für private Fernsehanbieter geöffnet. Die Entstehung des so genannten Dualen Systems aus öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern war eine der bisher tiefgreifendsten medienpolitischen Entscheidungen in der Geschichte der Bundesrepublik. Das Rundfunkangebot heute unterscheidet sich immens von dem Angebot vor dem Aufkommen der Privatanbieter.

### **1.6 Makro-Entwicklungen in der Gesellschaft**

Die Makro-Entwicklungen, auf die hier Bezug genommen wird, beziehen sich auf die *politische Kultur* und die *Kommunikationskultur* eines Landes, die ebenfalls einen Einfluss auf den Medienmarkt haben.

Ersteres meint dabei beispielsweise die Bedeutung von Öffentlichkeit oder der öffentlichen Sphäre und der öffentlichen Diskussion, denn dies hat einen Einfluss auf das Interesse der Bevölkerung eines Landes an Politik und deren politische Partizipation und darüber hinaus das Interesse an Nachrichten. Zur Betrachtung der politischen Kultur eines Landes gehört auch das Rollenverständnis der Journalisten, da es einen Einfluss auf die Darstellung der Politik in den Medien hat. Eine vom Autor in Deutschland, Italien, Schweden, den USA und Großbritannien durchgeführte Journalistenstudie ergab, dass sich das Rollenverständnis der Journalisten aus diesen Ländern zum Teil deutlich unterschied (Donsbach, Patterson 1996). So hielten fast drei Viertel der deutschen und italienischen Journalisten für wichtig, sich für bestimmte Werte und Ideen einzusetzen. Hingegen stimmten nur 45 Prozent der britischen und nur ein Fünftel der amerikanischen Journalisten dieser Aussage zu.

Die Kommunikationskultur eines Landes hat ebenfalls einen Einfluss auf die Entwicklung der Medienmärkte. So kann die Bedeutung des Lesens zwischen Ländern durchaus unterschiedlich sein. Die Lesefähigkeit hat dabei einen entscheidenden Einfluss auf die Art und Weise der Mediennutzung. Hallin und Mancini (2004) konnten zeigen, dass die Lese- und Schreibfähigkeit der Bevölkerung im Jahr 1890 sich auch noch mehr als 100 Jahre später in der Mediennutzung der einzelnen Länder nachweisen lassen. Umgekehrt führt die wachsende Bedeutung von Bildermedien wie des Fernsehens zu einer zunehmenden „Verbilderung“ der Gesellschaft. Trotz dieses globalen Trends der wachsenden Ikonisierung gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern, die sich etwa an der Nutzung von Printmedien und des Fernsehens zeigen. Zahlen des Eurobarometers zeigen, dass sich die europäischen Länder nicht so stark in der Fernsehnutzung unterscheiden. Hingegen stößt man bei der Zeitungsnutzung auf gravierende Unterschiede. Während beispielsweise in Schweden 70 Prozent täglich eine Tageszeitung lesen, sind es in Portugal nur 20 Prozent, in Griechenland sogar nur 13 Prozent (Eurobarometer 55, 10/2001).

## **2. Mediennutzung heute**

Nachdem sich das vorangegangene Kapitel mit möglichen Ursachen für Veränderungen auf dem Medienmarkt beschäftigt hat, widmet sich der folgende Abschnitt der Frage nach dem Status-Quo der Mediennutzung. Dazu lassen sich vier Thesen aufstellen:

1) Die Zeit, die wir mit Medien zubringen, hat zugenommen.

2005 verbrachten die Deutschen täglich rund 525 Minuten mit Medien zu. Zwanzig Jahre zuvor waren es „nur“ rund 318 Minuten. Eine Ursache für die wachsende Mediennutzung liegt unter anderem in der Zunahme der Freizeit. Etwas mehr als sieben Stunden täglich standen 2005 den Deutschen als freie Zeit zur Verfügung (vgl. ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation). Dazu kommt, dass viele Menschen mehr Freizeit zu Hause verbringen. Mangelnde Möglichkeiten der Freizeitgestaltung sind sicherlich nicht der Grund für diesen Trend. Mediennutzung ist jedoch eine in der Regel billige und bequeme Art, die Freizeit zuzubringen. Interessant ist, dass die Mediennutzung auch steigt, nachdem der tägliche Anteil der Freizeit etwas gesunken ist. 2005 verbrachten mehr Zeit mit

Medien als sie Freizeit zur Verfügung hatten. Dies kann auf eine zunehmende Nutzung der Medien – vor allem sicherlich des Internets – am Arbeitsplatz zurückgeführt werden.

2) Die Printmedien kommen immer mehr unter Druck – weltweit.

Nach Zahlen der World Association of Newspapers belegen die skandinavischen Länder im internationalen Vergleich der Reichweite von Printmedien mit 85 Prozent den Spitzenplatz. Deutschland bewegt sich mit 75 Prozent im Mittelfeld, auch China hat eine Zeitungsreichweite von 71 Prozent (vgl. WAN, Zahlen 2006).

Jedoch ist die Nutzung der Printmedien seit Jahrzehnten rückläufig. Noch verheerender ist dieser Trend in den jungen Generationen. Während 1980 noch knapp drei Viertel der 14- bis 29-jährigen eine Zeitung lasen, waren es im Jahr 2006 nur noch ganze 44 Prozent (Vgl. Allensbacher Werbeträgeranalyse 1980-2006). Eine ähnliche Entwicklung ist in vielen Ländern, wie zum Beispiel auch in den USA zu verzeichnen, wo nur 40 Prozent angeben, täglich eine Zeitung zu lesen (vgl. Pew Research Center 2006:1). Auf dieses Phänomen des Leserschwunds in der jungen Generation werde ich später noch einmal zurück kommen.

3) Das Fernsehen legt leicht zu, hat aber eine Sättigungsgrenze erreicht.

Die Fernsehdauer stagniert auf hohem Niveau. In den Vereinigten Staaten betrug sie 2005 rund drei Stunden und 20 Minuten (299 Minuten), in Westeuropa 222 Minuten. Von 1995 bis 2005 hat sich die Sehdauer in Deutschland um 26 Minuten verlängert. Betrachtet man die Entwicklung der Fernsehdauer von 2003 bis 2005, so gibt es nur noch leichte Zuwächse um wenige Minuten oder eine Stagnation. In Japan sank die Fernsehdauer 2005 im Vergleich zum Vorjahr sogar um neun Minuten (vgl. CMI 2006).

Bei den technischen Verbreitungswegen des Fernsehens deuten sich Veränderungen an. Der Verbreitungsweg über Kabel geht zugunsten der Satellitenübertragung zurück. Die klassische *analoge* Übertragung über Kabel wird darüber hinaus zunehmend durch die *digitale* Kabelübertragung ersetzt. Das gleiche gilt für die digitale terrestrische und die Satellitenübertragung (vgl. SES Astra 2005).

4) Das Internet wächst mit Abstand am stärksten.

Kein Medium hat sich im letzten Jahrzehnt so gewandelt wie das Internet. Während 1995 weltweit lediglich 26 Millionen Menschen das Internet nutzen, hat sich die Zahl bis 2002 bereits fast verdreifacht (vgl. Zimmer 2004, S. 171).

Doch die Internetnutzung variiert weltweit nach Regionen. Erwartungsgemäß haben Nordamerika, Europa und Asien ungefähr zu gleichen Teilen Anteil an der weltweiten Webnutzung. In China wird das Internet ebenfalls oft genutzt. Die Nutzungsmöglichkeiten sind jedoch vielfältig. Laut dem 18. Statistical Survey Report on the Internet Development in China (2006) sind die meistgenutzten Internet-Anwendungen Suchmaschinen, Email und Internet-Nachrichten. Andere Applikationen wie beispielsweise Foren werden in geringerem Umfang genutzt.

Die Frage, ob das Internet andere Medien ersetzen wird, muss differenziert betrachtet werden. Sicherlich geht die Zeit, in der das Internet genutzt wird, für andere Medien verloren. In Deutschland gaben 2005 drei von zehn Befragten an, aufgrund des Internets weniger fern zu sehen, 20 bzw. 25 Prozent hören dadurch weniger Radio bzw. lesen weniger Zeitung (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2005).

### **3. Zukunftstrends**

Ausgehend vom Status-Quo der Mediennutzung lassen sich fünf Zukunftstrends ausmachen, die im Folgenden näher erläutert werden sollen: 1. die Globalisierung der Märkte, 2. die Konsolidierung der Märkte, 3. die Diversifizierung der Nutzung, 4. die weitere Ikonisierung und 5. die Fortsetzung des Digital Divide auf nationaler und internationaler Ebene.

#### **3.1 Globalisierung der Märkte**

Die Medien waren einmal ein klassischer nationaler Wirtschaftsbereich und nationale Institutionen. Das hatte damit zu tun, dass man nicht von außen die eigene öffentliche Meinung beeinflussen lassen wollte. So waren Zeitungen und erst recht das Fernsehen, das oftmals ohnehin staatlich war, immer in der Hand von einheimischen Verlegern oder Organisationen. Die Zeiten haben sich geändert: die zweitgrößte deutsche TV-Gruppe gehört einem amerikanischen Investor, der gerade dabei ist, sie an andere ausländische Investoren zu verkaufen. RTL, die größte deutsche TV-Gruppe gehört ohnehin zu 25 Prozent einer Luxemburger Gesellschaft. Eine Investorengruppe um Montgomery hat die zweitgrößte Zeitung in Deutschlands Hauptstadt, die „Berliner Zeitung“, gekauft. Weiterhin haben deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zum Teil Mehrheitsanteile an Medien in osteuropäischen Ländern. Nicht zuletzt überzieht Rupert Murdoch die ganze Welt mit seinen Medienprodukten. Die beiden umsatzstärksten Medienkonzerne Time Warner Inc. und Walt Disney Comp. haben Jahresumsätze von 34 bzw. 25 Millionen Euro (vgl. Hachmeister/Rager 2005, S. 30).

Wenn man die Medienmärkte nicht schließen will, dann wird dieser Trend sich fortsetzen. Einige Länder haben gegen den Besitz von Hörfunk und Fernsehen durch ausländische Eigentümer Gesetze erlassen. Die Medienbranche ist einer der wenigen Bereiche, bei denen ich protektionistische Maßnahmen für bedenkenswert halte, denn es geht darum, die kulturelle Eigenart eines Landes zu bewahren. Ein Negativbeispiel aus Deutschland lässt sich hier anführen: 2005 wollte der größte Zeitungsverlag (Springer) die Mehrheitsanteile beim zweitgrößten Fernsehsender kaufen, doch es wurde vom Kartellamt und von der Aufsichtsbehörde untersagt. Jetzt ärgern sie sich, weil die Sendergruppe sehr wahrscheinlich an ausländische Investorengruppen gehen wird.

### **3.2 Konsolidierung der Märkte**

In den entwickelten Gesellschaften hat der größte Prozess der Medienkonzentration bereits stattgefunden. In Deutschland waren die Konzentrationsprozesse in den 50er und 60er Jahren zu beobachten. Seitdem bleibt die Anzahl der publizistischen Einheiten weitgehend stabil. Einen leichten Anstieg gibt es nur noch bei Lokalmonopolen.

Ein Trend, der sich zukünftig weiter verstärken wird, ist der der diagonalen Medienkonzentration. Immer mehr Unternehmen, die ursprünglich aus anderen Branchen stammen, tummeln sich im Medienbereich, wie etwa Telefonanbieter, Internet-Unternehmen oder Wirtschaftsunternehmen. Und es wird – teilweise als Folgen dessen – mehr Cross-Promotion geben: Printmedien treten beispielsweise mit einem Onlineangebot im Internet auf. Die deutschen Magazine Spiegel oder Stern werden im Fernsehen als Spiegel TV oder Stern TV wiederverwertet. Weiterhin werden sich mehr inter- und intramediale Verweise finden lassen: im Hörfunk oder im Fernsehen wird auf das spätere Programm verwiesen oder ein Hörfunksender verweist auf das Programm im konzerneigenen Fernsehsender.

Eine Konsolidierung ist auch bei der technischen Ausstattung der Haushalte zu beobachten. Die Zahlen schwanken natürlich von Land zu Land. Für Deutschland lässt sich sagen, dass fast alle Einwohner ein Radio oder einen Fernseher besitzen. Circa 60 Prozent der Bevölkerung verfügen über einen Videorecorder oder einen PC. Neuere technische Geräte wie der DVD-Recorder oder der MP3-Player sind hingegen noch nicht weit verbreitet (vgl. MA Radio 2006 II)

### **3.3 Diversifizierung der Nutzung**

Dass es eine Vielzahl an Medienangeboten gibt, ist unbestreitbar. Heute gibt es aber auch eine Vielfalt an Möglichkeiten, wann und wo Medien genutzt werden können. So ist es heute möglich, via Handy Fernsehen zu empfangen. 2006 war das Interesse der deutschen Nutzer an diesen Applikationen jedoch noch sehr gering. Das meiste Interesse bestand an TV-Nachrichten, die man über das Handy empfangen könnte. Aber der Anteil der Interessenten lag auch hier bei lediglich elf Prozent (vgl. Breunig 2006, 561).

Die Transportwege für Massenkommunikation diversifizieren sich, die Gesellschaft zerfällt in viele kleinere Nutzergruppen. Das „nationale Fernsehereignis“ gibt es nur noch alle vier Jahre bei der Fußball-Weltmeisterschaft oder bei Mega-Ereignissen wie dem 11. September 2001 in den USA. Die individuelle Orientierung der Fernseh-Zuschauer lässt sich beispielsweise für die USA auch an dem Rückgang der Auflage des „TV Guide“ belegen. Von 1980 bis 2005 sank die Zahl der verkauften TV Guides von 20 auf acht Millionen. Das bedeutet einen Rückgang um 60 Prozent (vgl. Publishers Information Bureau; NBC; New York Times 04/25/05). Auch die Anzahl der DVD-Player in den Haushalten ist ein Zeichen für die wachsende Individualisierung der Mediennutzung.



Sechs von zehn der amerikanischen Haushalte verfügten 2004 über ein solches Gerät (vgl. Spring 2004 Home Technology Monitor: Ownership and Trend Report, Spring 2004; DVR, NBC Business Development). Zuschauer sind nicht mehr vom Fernsehprogramm abhängig und können sich auf diese Weise problemlos den Inhalte widmen, auf die sie gerade Lust haben.

Die Folge dieser Entwicklung ist ein tendenzieller Rückgang des Medieneinflusses in der Bevölkerung, aber auch die Fähigkeit zum öffentlichen Diskurs und zu einer gemeinsamen Agenda wird geringer.

### **3.4 Weitere Ikonisierung durch Zunahme von Bildermedien**

Die große Frage, die uns beschäftigt, ist: Was geschieht mit den Zeitungen? Dazu kann man drei gegenläufige These vertreten:

1. Die Zeitungen verschwinden langfristig ganz.
2. Die Zeitungen werden sich halten können, jedoch in einem anderen „Gewand“.
3. Sie werden so bleiben wie sie sind.

Die *erste These* wird durch Zahlen nahe gelegt. Wie bereits gezeigt wurde, gibt es seit Jahrzehnten einen Abwärtstrend. Verluste gibt es besonders bei der jungen Generation, die sich der Zeitung als Medium zunehmend gar nicht erst zuwendet. Demnach wird sich in der Zukunft die Altersstruktur der Zeitungsleser dramatisch verändern.

Die *zweite These* wird von einigen „Technik-Besessenen“ vertreten. In der Tat ist die technische Anpassung der Zeitung an die neuen Möglichkeiten eine Chance für ihre Erhaltung. Schließlich ist es ein Anachronismus, dass riesige Druckmaschinen und Berge von Papier notwendig sind, um Tageszeitungen herzustellen, dafür dass der durchschnittliche Leser lediglich einen Bruchteil in der Zeitung liest. Ein Beispiel für eine mögliche technische Anpassung wäre die Zeitung auf elektronischem Papier. Sie ist nicht nur aktueller, sondern auch schneller beim Leser, transportabel und sie kann überdies auch personalisiert werden.

Die *dritte These* wird heute noch von vielen Zeitungsverlegern vertreten: Die Zeitung wird sich nicht ändern, weil man mit ihr den Fisch einwickeln und Fliegen erschlagen kann und sie mit auf die Toilette nehmen kann (letzteres wäre mit dem elektronischen Papier auch möglich).

Wie auch immer: Alle Länder sollten sich zur nationalen Aufgabe machen, das Zeitunglesen zu fördern. Aus der Hirnforschung ist bekannt, dass nur das Lesen die Herausbildung bestimmter Hirnstrukturen fördert, die für ein tiefergehendes Verständnis von Wirklichkeit notwendig sind. Das Fernsehen liefert bunte Bilder. So gesehen ist es das „ältere“ Medium: bunte Bilder sehen konnten wir schon, als wir noch auf den Bäumen saßen. Lesen hingegen ist eine Kultur-Eigenschaft.

Die Ausbreitung des Fernsehens und ihr Aufstieg zum meistgenutzten Medium von allen hat Folgen für die Sozialisation des Publikums. Das gleiche gilt für das nicht mehr ganz so neue Medium des Internets.

Die Konsequenzen aus der Fernsehsozialisation sind zum einen eine wachsende Bildorientierung des Publikums. Dadurch können optische Eindrücke und fragmentarische Szenen rascher verarbeitet werden. Zum anderen folgt aus der Fernsehsozialisation eine wachsende Unterhaltungsorientierung. Das Publikum ist immer weniger fähig zu abstrahieren, weil es verstärkt auf Personen und konkrete Fälle fokussiert ist. Nicht zuletzt verfügen Bilder über eine weitaus größere emotionale Kraft als Text.

Die Internet-Sozialisation der Bevölkerung hat zur Folge, dass die Überzeugung, dass es wichtig ist, eigenes Wissen aufzubauen, immer mehr zurückgeht. Schließlich steht praktisch alles Wissen jederzeit abrufbar im Internet zur Verfügung. Weiterhin wird sich die gezielte Selektion aus den Medieninhalten weiter verstärken. Das Allgemeinwissen geht jedoch zurück. Mit der Möglichkeit zur stärkeren Medienselektion wächst auch die Ungeduld bei der Mediennutzung, „unpassende“ Inhalte können leicht umgangen werden. Dies hat zur Folge, dass die Sound Bite-Berichterstattung weiter zunehmen wird, denn kein Medium möchte sein Publikum im Kampf um Marktanteile übermäßig „langweilen“.

Die oben angeführten Veränderungen in den Mediennutzungsstilen als Folge der Ikonisierung sind eine Erklärung für den Abwärtstrend der Zeitung bei jungen Menschen. Der deutsche Zukunftsforscher Horst W. Opaschowski (2004) meint dazu "Die junge Generation hat sich inzwischen zu einer Mediengeneration entwickelt, die alles sehen, hören und erleben und vor allem im Leben nichts verpassen will. In einer sich ausbreitenden Zappingkultur geht der lange Atem für Zeitaufwändiges langsam verloren: Man liest immer schneller. Zugleich sinken Bereitschaft und Fähigkeit, längere Texte zu lesen. Für die Zukunft gilt: Die Kulturtechnik Lesen wird nicht aussterben, aber Anlesen wird wichtiger als Durchlesen" (S. 169, 176).

Wer sich wie viele in der jungen Generation mit der Fernbedienung durchs vielkanalige TV-Angebot zappt, gewohnt ist, zwischen mehreren Programmen hin und her zu springen (Hopping), sich, ohne etwas bis zum Ende zu verfolgen, ganz selbstverständlich per Mouseklick im globalen Internet bewegt und lustvoll in Kürzeln via SMS kommuniziert, nutzt heute auch Printmedien anders: Er nutzt sie vor allem selektiver und mit unterschwelliger Ungeduld gegenüber komplexeren Mitteilungen, die mehr Zeit beanspruchen.

Ungeachtet der Resonanz der Zeitung in der jungen Generation hat dieses Medium mit Imageproblemen zu kämpfen. Argumente gegen Zeitunglesen, die in Umfragen geäußert wurden, waren zum Beispiel, dass es mühevoll sei, Zeitung zu lesen, dass man sich nicht so sehr für das interessiere, was in der Zeitung steht oder dass es wenig Spaß macht, Zeitung zu lesen (vgl. Schulz 2006).

Die Zeitungen müssen etwas dagegen setzen: Zu denken wäre hierbei vor allem an eine Optimierung der Inhalte. Eine Möglichkeit, die junge Zielgruppe zu erreichen, wäre die Entwicklung von „Juniorzeitungen“. Medienpädagogische Angebote wie „Zeitung in der Schule“ müssten fortgesetzt und ausgeweitet werden. Die Frage, ob Gratiszeitungen eine Lösung für das mangelnde Interesse an der Tageszeitung sind, ist differenziert zu beantworten. Sicherlich wird auch der Kostenfaktor als Grund genannt, warum man keine Zeitung liest. Jedoch werden Gratiszeitungen allerdings oftmals als „Wegwerfprodukte“ wahrgenommen, getreu dem Sprichwort „was nichts kostet, ist nichts wert“. Dieses

Verständnis kollidiert mit unserer Vorstellung der gesellschaftlichen Rolle und der Qualität der Nutzung einer Tageszeitung.

### **3.5 Zunehmende Digital Divide – national und international**

Der Begriff Digital Divide wird seit etwa zehn Jahren verwendet und beschreibt die zunehmende Kluft zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern der digitalen Medien. Digital Divide hat mehrere Dimensionen: zum einen können sich diese Klüfte rein technisch auf den Zugang zu digitalen Medien beziehen. Zum anderen kann es sich auch um Nutzungsklüfte handeln. Sie kann zwischen und innerhalb von Ländern auftreten. Beschäftigt man sich mit der Geografie des Internets, wären für den ersten Fall etwa Afrika und Lateinamerika als Problemfälle zu nennen. Eine Digital Divide kann aber auch über Ländergrenzen hinweg in Bezug auf die Sprachen auftreten. Mehr als ein Drittel der Internetnutzer hat beispielsweise Englisch als Muttersprache. Die zweithäufigste Sprache ist Chinesisch mit rund 10 Prozent, gefolgt von Japanisch, Spanisch und Deutsch (vgl. Global Reach). Digital Divides innerhalb von Ländern können zwischen verschiedenen ethnischen Gruppen, Bildungsschichten oder Altersgruppen auftreten. So nutzen beispielsweise in den USA fast ein Drittel mehr College- als High School-Absolventen das Internet (vgl. Pew Internet & American Life Project 2005:1)

Beschäftigt man sich mit der Digital Divide allgemein, so ist die größte Sorge, dass immer weniger Menschen überhaupt von Nachrichten – ungeachtet des Mediums – erreicht werden: in den Vereinigten Staaten sind dies beispielsweise lediglich 27 Prozent der jungen Altersgruppen und jeder Fünfte in der Gesamtbevölkerung (vgl. Pew Research Center 2006:11). Dies bedeutet, dass der Rückgang im Zeitung lesen nicht durch Internetnutzung kompensiert wird. Denn die, die sich Nachrichten zuwenden, tun dies zum geringsten Teil über das Internet (vgl. Pew Research Center 2006:9). Hier liegt das eigentliche Problem. Die Selbstverpflichtung, sich über allgemein wichtige Angelegenheiten informieren zu müssen, geht zurück. Die Anzahl der jungen Menschen, die der Aussage zustimmen: „Mir ist wichtig, dass ich über das Zeitgeschehen immer gut informiert bin, immer auf dem Laufenden bin.“ sinkt weiter. Dies birgt die Gefahr einer zunehmenden Spaltung der Gesellschaft. Es gibt eine kleine Elite, die informiert ist und Einfluss ausüben kann. Ihr gegenüber steht die große, uninformierte und uninteressierte Masse. Diese Entwicklung können die Zeitungen am besten verhindern. Die Lesekultur eines Landes ist wichtig für die Ausbildung allgemeiner kognitiver Fähigkeiten und das Wirklichkeitsverständnis der Bevölkerung. Das ist das beste Argument der Zeitungen, um alle mögliche Unterstützung zu erhalten.

### **Literatur:**

Bell, D. (1973): The coming of post-industrial society a venture of social forecasting. New York : Basic Books.

Breunig, C. (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland. Angebote und Nutzung. IN: Media Perspektiven 11, S. 550-562.

China Internet Network Information Center (2006): 18th Statistical Survey Report on the Internet Development in China. Online-Publikation (<http://www.cnnic.net.cn/download/2006/18threport-en.pdf>).

Donsbach, W.; Patterson, T. E. (1996): News Decisions: Journalists as Partisan Actors. IN: Political Communication 13, S. 455-458

Eimeren, B. v.; Frees, B. (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? IN: Media Perspektiven, 8, S. 402-415.

Europäische Kommission (2001) Eurobarometer: Public Opinion in the European Union. Report Nr. 55, 10/2001. Brüssel.

Global Reach (2004): Global Internet Statistics. (<http://global-reach.biz/globstats/index.php3>)

Hallin, D. C.; Mancini, P. (eds.) (2004): Comparing Media Systems. Cambridge: University Press

Knowledge Networks (2004): Home Technology Monitor: Ownership and Trend Report (<http://www.knowledgenetworks.com/resources/htm.html>)

IP International Marketing Committee (CMI) (2006): Television 2006. International Key Facts. 13<sup>th</sup> Edition. Luxembourg: IP

Opaschowski, H.W. (2004): Deutschland 2020. Wie wir morgen leben - Prognosen der Wissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag.

Pew Internet & American Life Project (2005): Digital Divisions. Washington (<http://www.pewinternet.org/>)

Pew Research Center (2006): Maturing Internet News Audience - Broader Than Deep. Online-Publikation (<http://www.people-press.org>)

Reitze, H.; Ridder, C.-M. (2006): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden: Nomos.

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa? Osnabrück: Fromm

Schulz, R. (2006): Junge Tageszeitungsleser - eine aussterbende Spezies? Vortrag auf der Festveranstaltung anlässlich des 10-jährigen Bestehens des Projektes „Uni in der Zeitung“. 2.11.2006, TU Dresden.

SES Astra (2005): Reichweiten in Deutschland. Marktdaten Jahresende 2005. Unterföhring ([http://www.sesasra.com/corpSite/documentsShared/documents/Reichweiten\\_DE\\_2005.pdf](http://www.sesasra.com/corpSite/documentsShared/documents/Reichweiten_DE_2005.pdf)).

## 印刷媒体在全球化世界中的作用：现状与前景

有一句德国谚语是这样说的：“做预测很困难，特别是对未来做预测就更困难了。”或许只有为数不多的市场以及一般性社会领域象媒体那样具有未来发展的不确定，并且这种不确定性对于整个社会将会产生何种影响也同样具有不确定性。究其原因，乃是由于媒体以及利用媒体的发展情况受到诸多因素的影响，各种因素相互之间的作用以及由此造成的“混合”令预测变得非常困难。

例如，德国的情况表明，作为电视机提供的电子服务，字幕最开始的时候受到了热烈的追捧，后来事实上沦为无足轻重之物。我们都可以证明报纸发行商完全低估了因特网和数字化的作用，而直到2000年，他们一直都是最赚钱的企业家，并将其他行业的人远远落在后面。2000年的时候，德国报纸发行商联邦联合会的主席仍然认为：“这次会议上非得再次研究因特网这个令人头疼的问题不可吗？”如果当时他们真地那样做了的话，今天他们会感到高兴的。我们发现，免费报纸一会儿有一会儿无，发现人们担心MP3会取代收音机，或者希望通过小型小报遏止阅读下降的趋势……

有关未来问题的答案可以在过去中寻找：我们必须向自己提出下列问题，即一般而言，影响媒体供应与利用亦即媒体市场的都有哪些东西。

### 1、媒体领域发生变化的原因

在我看来，媒体市场发生变化的原因有六个。首先是技术上的发展，其次是一个社会在经济上的繁荣。其它原因还包括质和量上的媒体供应，一个国家的政策特别是媒体政策也同样在很大程度上决定了媒体的供应及其利用。此外，一个国家社会与文化的宏观发展也可以引起媒体市场的变化。

#### 1.1 技术的发展

观察一下近年来对媒体利用的情况，可以发现技术发展或许在所有相关因素中发挥了最大的影响。新媒体传播的速度更加迅捷，例如，因特网在美国的普及就跨越了5000万的门槛。得益于卫星技术，我们可以联系到处于世界边远地区的人们。由于电缆，卫星以及最近一段时间以来数字化的发展，电视节目的内容变得更加丰富了。因特网成为获取资讯的新来源，人们甚至可以在电脑屏幕上在线收看电视节目。这些技术上的发展使得媒体在越来越高的程度上不再依赖于受众所处的位置，人们可以通过移动电视或者移动电话在因特网上冲浪。传播途径的革命带来了新的节目内容：可以在事发现场进行

直播报道。印刷产品变得更加具有时效性，并且由于数字印刷也更加具有区域色彩，因为可以根据发行地区设计首页上的不同地区版本，这样一来，印刷媒体就可以更为精确地适应目标群体的需要。

下面谈到媒体未来的时候，我还会讲到技术带来的其它变化。一般而言，技术上可行之事和市场上可做之事是两码事儿。现在，没有人知道将来是电脑取代电视，还是电视将作为电脑终端使用再或者是两者将分离开来。例如，德国有些公司原来只做电缆电视或者电话，也就是只做传播途径生意，但现在开始转向内容，电缆公司和德国电信抢走了电视台转播德甲比赛的权利。因此，最重要的经济行为体发生的变化再次渗透了技术方面的发展，如此一来就可能产生全新的人们现在还根本没有想到的协同效应。

## **1.2. 社会的经济繁荣**

在较为富裕的国家，新媒体比在较为贫穷的国家发展得更快，也更为普及。借用英国社会学家丹尼尔·贝尔（1973年）的话来说，较为富裕的国家更象是“信息社会”。

在封建社会中，关键是要拥有土地，在工业社会中，重要的是拥有资本，而在信息社会中，拥有正确的信息则是取得成功的关键。在此，我想举两个例子：目前证券交易所和投资银行的金融投资者与数年前的投资者截然不同，无论从背景，性格还是受教育的角度来看均如此。与以往不同的是，对于今天的网络公司和新经济来说，取得成功的要素不再是其自身的财政背景，更不是家庭出身，而是专业知识与勇气。不久前，网络平台“您观”的创始人查德·赫利和陈士骏将该平台转售给了谷歌，其身价因此上涨了16.5亿美元。

早在七十年代，日本科学家就开发出了 RITE 信息指数（电信和经济研究所），从而确立了信息质量的标准。其指数主要包括每个家庭通电话，订阅报纸和书刊的数量以及平均拥有电话机，收音机和电视机的数量，服务领域从业人员的数量以及信息支出费用占家庭总支出的百分比。指数同国内社会生产总值相关，RITE 指数刚开发出来的时候，中国甚至不在被观察国家的行列，而现在它无疑将成为领先者。

因此，一国总体经济的发展是媒体发展的决定性促进力量，因为媒体日益成为国民经济越来越重要的组成部分。

## **1.3 媒体供应量**

媒体供应量与上两节中讲到的技术与经济的发展之间存在着密切的关联。这就向我们提出了一个问题，即是否能够将媒体供应量这一领域割裂开来加以看待，不过，媒体供应商数量的增加无疑使得媒体的消费日趋旺盛。举例说明，同 1980 年相比，德国广播电视台的数量增加了十倍，广播电台的数量更是增加了二十倍（参见 Reitze, Ridder，2006 年）。印刷市场上售出的杂志种类越来越多，1975 年，大众性杂志的数量为 223 种，30 年之后，这一数字已经达到了 842 种（IVW，德国报刊发行量稽查机构）。

#### 1.4 媒体的供应质量

质量是事关角度的问题。斯特凡·鲁斯-莫尔将有关质量问题的争论同“将布丁钉到墙上”的问题相提并论（鲁斯-莫尔，1994 年，94 页）。经济角度不同于国家公民意义上的角度。由于包含许多深刻而多元信息因而从民主理论角度来看的最佳报纸未必一定是人们看得最多的报纸，这方面最好的例子就是含有大量插图但文字不多的小报取得的成功，除了斯堪的那维亚国家之外，这种类型的报纸在世界各国都是最为成功的。德国销量最多的印刷物是图片报，据该报自己的统计，其发行量约为 1200 万份，大约相当于德国全部人口的 15%。

印刷媒体市场上的另外一种趋势是媒体内容越来越精确地适应着其目标群体的需要。究其原因，除了竞争更为激烈之外，也是由于进行了市场研究，使用诸如电子观众测算等方法。

观察一下收视率最高的电视节目，可以发现许多国家名列前茅的是体育节目和科幻类节目。2006 年德国世界杯足球赛德国与意大利之间的那场半决赛的转播达到了德国有史以来的最高收视率：2966 万人观看了那场比赛。相反，观看德国新闻类旗舰节目“新闻联播”的观众则“仅”有 5 百万人（来源：电视研究协会，消费研究联合会）。在美国，排在真人秀节目“美国偶像”之后的是“疯狂主妇”和“犯罪现场调查”两套系列节目（全国广播公司网络研究，2005 年 3 月 5 日）。

#### 1.5 政策与媒体政策

政策影响着媒体，因为它设定了传媒和传媒消费者在其中运作的框架条件，各国在媒体政策方面具有不同的意识形态传统。以专制传统为基础的国家将安全作为社会的核心价值：根据霍布斯有关列维坦的学说，个人为了集体利益让渡了自己的权利，权力垄断掌握在国家的手中。对于具有自由传统的国家来说，自由构成其核心价值。在这些国家中存在着一个监督与制衡制度，其目的是对权力进行分割并以此对其加以限制，这样一来，国家公民就能够获得其个人的自由。对于具有平均主义传统的国家来说，平等是

其核心价值。这是共产主义的初衷，它从人与人之间的不平等出发，追求公有制这一理想。美国更多体现的是这三种情况中的自由一面，而德国则是三种传统兼而有之。

国家如何才能以塑造性的方式对媒体施加影响呢？八十年代德国广播电视市场上发生的变化也对内容产生了影响，那时，德国向私营电视台开放了广播电视市场，诞生了公法广播电视台和私人广播电视台的所谓二元体系，堪称德意志联邦共和国历史上做出的影响最深刻的媒体政策决策之一。现在的广播电视节目同私人广播电视台出现之前的节目内容有着天壤之别。

## **1.6 社会的宏观发展**

这里涉及的宏观发展系指一国同样对传媒市场产生了影响的 *政治文化和交流文化*。

前者指的是舆论，公共领域或者公众讨论的意义，因为它们影响到一国居民对于政治的兴趣，影响到其政治参与以及对于消息的兴趣。对于一国政治文化的观察也包括记者对于自己角色的理解，因为这影响到媒体对于政策的介绍。本人对德国，意大利，瑞典，美国和英国记者进行的研究表明，这些国家的记者对于自己角色的理解某种程度上存在着差异（Donsbach, Patterson, 1996年）。例如，有将近四分之三的德国和意大利记者认为致力于某些价值和理想是重要的，而英国记者中只有45%的人同意这种说法，美国记者中更是只有百分之二十人对此持赞成态度。

一国交流文化对传媒市场的发展同样产生着影响。譬如，阅读在各国的重要性可能并不一样，在此，阅读能力对于利用传媒的方式方法产生着关键性的影响。哈林和曼奇尼（2004年）的研究证明，1890年居民的阅读与书写能力在时隔100多年之后仍然在各个国家对于媒体的利用上表现了出来。反之，诸如电视那样的图片媒体的重要性日增，其结果是社会日益“图片化”。尽管全球趋势是图像化程度日益提高，但各国之间仍存在区别，这表现在对于印刷媒体和电视的利用上。欧洲民意调查中心的数字显示，欧洲各国在利用电视方面的差别不大，但在利用报纸方面则存在巨大的差异。例如，70%的瑞典人每天都要看一份日报，在葡萄牙，这一比例仅为20%，希腊更是只有13%（欧洲民意调查中心，55期，2001年10月）。

## **2. 当代媒体的利用情况**

上一节讲的是可能导致传媒市场发生变化的原因，在下一节中，我们将讲述传媒利用的现状。可以概括出四种论点：



(一) 我们接触传媒的时间增加了。

2005年，德国人每天接触传媒的时间约为525分钟，而二十年前则“仅为”约318分钟。利用媒体的时间越来越长，其中的原因之一在于休闲时间增多了，2005年，德国人日均可支配的闲暇时间超过七个小时(德国电视一台和德国电视二台有关大众传媒的长期调研)。此外，许多人在家中度过自己的业余时间，缺乏安排业余活动的可能性而造成这种趋势的看法无疑是错误的，不过，一般来说，利用传媒不失为以经济而舒适的方式打发业余时间的一种选择。有意思的是，每天业余时间所占比例略有下降之后，对媒体的利用仍然增加了。2005年，人们接触媒体的时间比可供其支配的业余时间还要长，究其原因，是由于人们越来越多地在单位里使用媒体，特别是使用因特网。

(二) 印刷媒体面临越来越大的压力，在世界各国均如此。

根据世界报业协会提供的数据，斯堪的那维亚国家在有关印刷媒体覆盖面的国际比较中以85%名列前茅，德国处于中等水平，覆盖率为75%，中国的报纸覆盖率也达到了71%(参见世界报业协会2006年数据)。

然而，数十年来，对印刷媒体的利用却在下降，特别是对年轻一代来说，这种趋势更为严重。1980年，14岁至29岁的人当中差不多有四分之三的人读报，2006年，这一比例仅有44%(参见阿伦斯巴赫广告载体分析，1986年至2006年)。许多国家都存在相似的情况，比如说美国，只有40%的人表示每天都会看报(参见佩尤研究中心2006年第1期)。我接下来还会再次讲到年轻读者人数下降这一现象。

(三) 电视略有增加，但已经达到了饱和值。

看电视的时间停滞在较高水平。在美国，2005年人均每天看电视的时间约为3小时20分钟(299分钟)，西欧国家为222分钟，在德国，看电视的时间在1995年至2005年期间延长了26分钟。2003年至2005年的变化表明，收视时间只是略微增加了几分钟，或者是停滞不变。在日本，2005年的收视时间较上年甚至减少了9分钟(参见CMI2006年数据)。

从技术角度来说，可以看出电视传播方式发生变化的端倪。电缆传播方式因为卫星传播而减少，此外，传统的模拟电缆传播方式也被数字电缆传播方式所取代。数字化陆地传播及卫星传播也同样如此(参见SES Astra公司2005年数据)。

(四) 因特网成长最为强劲，其它领域远远落后。

最近十年来，任何媒体的发展都不如因特网的发展变化那么大。1995年，全世界只有2600万人上网，2002年，这一数字增加了将近30倍（参见齐默尔，2004年，第171页）。

不过，世界各地上网情况也存在着地区差异。正如人们预期的那样，北美，欧洲和亚洲在全球网络利用方面基本上以同样的比例三分天下。在中国，人们也经常利用因特网，当然利用方式是多种多样的。根据第18次中国互联网络发展状况统计报告（2006年），人们上网最主要的是利用搜索引擎，收发电子邮件以及在互联网上找消息，诸如论坛等形式的其它使用范围不大。

至于互联网是否会取代其它传媒的问题应予区别对待，上网的这段时间无疑不可能再用来利用其它媒体。2005年，在接受调查的人当中，十个有三个回答说上网导致看电视的时间减少，20-25%的受访者表示听收音机以及看报纸的时间少了（参见德国电视一台和德国电视二台的在线调查，2005年）。

### **3.未来的发展趋势**

从媒体利用的现状中可以概括出未来发展的五个趋势，下面将对此加以详尽的阐述：（1）市场的全球化，（2）市场的整顿，（3）利用的细化，（4）进一步的图像化以及（5）国家层面以及国际层面上进一步加剧的数字鸿沟。

#### **3.1 市场的全球化**

媒体一度曾是传统的国家经济领域和国家机构。究其原因，是由于人们不想让本国公众舆论受到来自外部的影响，因此，报纸特别是电视始终掌握在本国出版商或者组织的手中，更何况它们原本就通常是由国家控制的。

时代发生了变化：德国第二大电视集团现在属于美国投资者，投资者正准备将该集团转售给其它外国投资者。德国最大的电视集团RTL有25%的股份本来就属于一家卢森堡公司。以蒙哥马利为首的一家投资集团收购了位于德国首都柏林的全德第二大报“柏林日报”。反之，德国的报刊杂志社也在东欧国家的部分媒体中拥有控股地位。此外，鲁伯特·默多克凭借其传媒产品横扫全球，旗下销售额最大的两家媒体集团时代华纳和华特·迪斯尼年销售额分别为3400万欧元和2500万欧元（参见Hachmeister/Rager，2005年，第30页）。

如果不想封闭传媒市场，那么这种趋势还将持续下去。有一些国家已经针对外国所有人拥有广播电视的情况颁布了法律，我认为传媒业是为数不多的应当考虑采取贸易

保护主义措施的领域之一，因为这事关保护一国的文化特性。在此，可以列举一个德国发生的负面例子：2005年，德国最大的报社（施普林格）想收购德国第二大电视台的多数股份，但反卡特尔局以及监管机构未予批准。现在，他们感到非常恼火，因为电视集团极有可能被卖给外国投资集团。

### 3.2 市场的整顿

在发达国家中，已经开始了规模最大的媒体集中化进程。在德国，集中化进程发生于五、六十年代，自那以后，新闻出版机构的数量在很大程度上保持了相对的稳定，仅在地区垄断领域数字略有增加。

未来将会继续加剧的另一种发展趋势是对角线性的媒体集中化。越来越多原先从事其它行业的企业开始跻身传媒领域，例如电话运营商，互联网企业或者经济企业。此外，还将产生更多的交叉促销，这从某种意义上讲也是上述发展的结果：例如，印刷媒体提供在线服务，从而跻身互联网领域。人们可以在电视中继续利用明镜或者明星等德国杂志，其形式是明镜电视或者明星电视。此外，也将会出现更多的跨媒体以及媒体内的相关链接：广播电视节目会预报接下来将要播出的节目，或者广播电台会提醒听众注意集团下属电视台的节目。

居民家庭的技术装备也在进行更新，当然各国情况会有所不同。就德国情况而言，几乎所有居民都拥有收音机或者电视机，大约六成居民拥有摄像机或者个人电脑。相反，诸如DVD机或者MP3播放机等较新的技术器材尚未广泛普及（参见MA广播电台，2006年第2期）。

### 3.3 利用的细分

传媒形式种类繁多，这一点是毋庸置疑的。不过，现在人们也拥有了多种选择的可能性，自行决定何时以及如何利用传媒。例如，现在我们可以通过手机收看电视，而在2006年，德国用户对这种应用的兴趣还不大，人们最关注的是通过手机收看电视新闻，不过感兴趣者的比例也仅为11%（参见Breunig，2006年，第561页）。

大众传媒的传播途径在细化，社会分成许多较小的用户群体。“全国性电视盛事”仅在四年一度的世界杯足球赛或者发生诸如2001年美国“9.11”那样的重大事件时才会发生。以美国为例，电视观众个性化取向也可以从“收视指南”销量下降这一事实中得到印证。1980年至2005年期间，电视指南的销量从2000万份减少到800万份，相当于下降了60%（参见出版信息局，国家广播公司，纽约时报2005年4月25日）。居民家

庭 DVD 机的数量也表明对于传媒的利用越来越个性化，2004 年，每十个美国家庭中就有六个拥有一台这样的机器( 参见施普林格 2004 年家用技术跟踪 :所有权与趋势报告，施普林格，2004 年；DVR，全国广播公司业务发展 )。观众不再依赖于电视节目，由此一来，就可以关注自己感兴趣的内容。

这种发展趋势造成的后果就是传媒对于公众的影响力呈下降的趋势，但进行公共讨论以及制订共同议程的能力也随之下降。

### 3.4 图片传媒的发展导致进一步的图像化

我们面临的一个大问题是：报纸的情况如何呢？对此，可持三种相互对立的论点：

- 1.从长期的角度来看，报纸将完全消失。
- 2.报纸将得以保留，但会呈现另外一种“面貌”。
- 3.报纸不会发生任何变化。

第一个论点可以通过数字加以说明。正如前面已经表明的那样，数十年来的趋势一直是下降的，年轻人的情况尤其如此，现在的年轻人中，看报纸的越来越少，这样一来，未来阅报者的年龄结构将发生极大的变化。

支持第二个论点的是一些“笃信技术者”。事实上，报纸适应新技术对其生存而言是一种机遇，印刷日报需要巨型印刷机和堆积如山的纸张，而对于普通读者来说，他可能只是阅读其中的某个部分，这说到底是一个过时的错误。利用新技术的一种可能性可以是电子版本的报纸，这种电子报纸不仅更具时效性，而且对于读者来说更为快捷，便于携带，此外，也更具个性。

时至今日，许多报刊发行人仍然支持第三种论点：报纸不会发生任何变化，因为我们可以拿它来包鱼，打苍蝇，而且可以把报纸带进洗手间里( 最后一点也适用于电子报纸 )。

不管怎样：所有国家都应当将鼓励人们看报视作国家的任务。大脑研究表明：只有阅读才有助于形成加深理解现实所需的特定大脑结构，电视提供的是缤纷的画面。如此看来，电视是“更为古老”的一种传媒，因为当我们还在树上的时候，就已经能够看到缤纷的画面，而阅读则是一种文化特性。

电视的普及以及电视上升作为所有传媒中被人们利用最多的传媒对于观众的社会化产生了影响。已经不再能被视作很新的互联网这一传媒也同样如此。

电视社会化所造成的影响一方面是观众越来越以图片为取向，如此一来，可以更为迅速地加工直观印象和支离破碎的场景。另外一方面，电视社会化造成的一个后果是越来越以娱乐为取向，观众进行抽象的能力越来越弱，因为它更多关注的是人和具体的事件。最后，同文字相比，画面具有大得多的情感力量。

居民通过互联网的社会化导致的后果是,认为积累自己的知识很重要的那种观点越来越没有了市场。归根结底,事实上所有知识随时随地都可以在互联网上调出,此外,有针对性地对媒体内容进行选择将进一步得到强化,但一般性知识的份量却下降了。由于可以在更高程度上对传媒进行选择,人们在利用传媒时变得越来越没有耐心,“不合适的”内容轻易就被忽略了。其结果是,语音片断报道将会继续增加,因为任何一种媒介都不愿意在市场份额争夺战中过分让自己的受众“感到无聊”。

上述有关传媒利用风格的变化是图像化的结果,这表明年轻人越来越不喜欢阅读报纸了。研究未来的德国学者霍斯特·W·奥帕斯沃斯基(2004)认为:“年轻一代已经成长为媒体一代,他们什么都想看,什么都想听,什么都想经历,特别是在生活中不想错过任何事情。身处躁动文化之中,人们对于耗时之物已经渐渐失去了耐心:“人们的阅读速度越来越越快。与此同时,人们越来越不喜欢也越来越没有能力去阅读较长的文章。未来的情况将是:作为文化技巧的阅读将不会消失,但仅看开始部分内容的阅读将比全篇通读更为重要”(第169页,176页)。

如果象许多年轻人那样不停地在多个电视频道之间切来换去,如果习惯于在多个节目之间切换,但哪个节目都不会看到最后,如果很自然地在国际互联网上点击鼠标并且饶有兴趣地用短语通过手机短信交流,那么这些人利用印刷媒体的形式也会有所不同:他们尤其是更有选择性,对于那些耗费更多时间的复杂文章下意识地没有耐心。

除了年轻人对报纸的反应之外,报纸作为一种媒介还必须解决自身的形象问题。例如,接受调查的人给出了以下反对读报的论据:读报纸太费劲,对报纸内容不感兴趣以及读报纸没有意思(参见舒尔茨,2006年)。

报纸必须设法改变这种情况:可以首先考虑优化报纸的内容。抓住青年目标群体的一种可能性是开发“青年报纸”,诸如“校报”等媒体教育活动应当继续办下去并加以推广。是否可以借助免费赠阅的报纸来解决人们对日报不感兴趣的问题,对此应做区别回答。成本因素无疑也是人们不读报的原因之一,但免费赠阅的报纸通常被视作“一次性产品”,正应了那句老话:“免费无好货。”这种理想有悖于我们对于阅读日报的社会作用及其质量的看法。

### 3.5 国家层面和国际层面上日益加深的数字鸿沟

数字鸿沟这一概念的使用已有约十年的历史,用以描述使用数字媒介和不使用数字媒介者之间日益加深的鸿沟。数字鸿沟有多种维度:一方面,这种鸿沟可能纯粹是指技术上接触数字媒体的可能性。另一方面,它也可以涉及利用方面的鸿沟,既可以存在于各国之间,也可以存在于一国内部。研究一下互联网的地理分布可以发现,对于第一种情况来说,最成问题的地区首推非洲和拉丁美洲。不过,数字鸿沟也可以超越国界因语

言而产生。例如，超过三分之一上网者的母语是英语，位列最常用语言第二位的是汉语，约占 10%，接下来是日语，西班牙语和德语（参见全球通 Global Reach）。

一国内部的数字鸿沟可能会存在于不同种族，受教育程度不同的人以及不同年龄组之间。例如，美国预科毕业生上网者比高等院校毕业生上网者多出差不多三分之一（参见佩尤因特网与美国生活项目，2005 年第 1 期）。

如果对一般性数字鸿沟的情况加以研究，就会发现令人最为担忧的事情是无论对于何种媒体来说，接受到信息的人都越来越少：以美国为例，年轻人中只有 27% 接收到信息，而在全部人口中，接收到信息的人仅占五分之一（参见佩尤研究中心 2006 年第 11 期）。这表明，读报人数的下降并没有因为上网而得到弥补，因为那些接触信息的人当中只有极少数是通过因特网了解信息的（参见佩尤研究中心 2006 年第 9 期）。

真正的问题恰在于此。必须了解一般性重要事务的自我义务减少了，年轻人支持下述说法的人数量越来越少：很好地了解时事和最新情况对我来说很重要。这其中蕴含着社会进一步分裂的危险，一方面有一小部分精英，它们了解情况并且能够施加影响，与之相对立的则是人数庞大，不了解情况并且也没有兴趣的民众。报纸是能够阻止这种发展趋势的最佳手段，一个国家的阅读文化对于形成民众一般性的认知能力及对于现实的理解是非常重要的，对于报纸来说，获得所有可能性支持的最佳论据正在于此。

#### 参考文献：

Bell, D. (1973): The coming of post-industrial society a venture of social forecasting. New York: Basic Books.

Breunig, C. (2006 年): 德国的无线电视-节目与利用 载于媒体前景第 11 期 第 550-562 页 ( Mobiles Fernsehen in Deutschland. Angebote und Nutzung ) 。

中国互联网信息中心 ( 2006 年 ) : 第 18 次中国互联网络发展状况统计报告，在线出版物，网址：<http://www.cnnic.net.cn/download/2006/18threport-en.pdf>

Donsbach, W.; Patterson, T. E. (1996): News Decisions: Journalists as Partisan Actors. IN: Political Communication 13, S. 455-458

Eimeren. B. v.; Frees, B. (2006): 快速接入，新的使用，新的用户？( Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer?) 载于媒体前景第8期第402至415页。

欧盟委员会( 2001 年 ) 欧洲晴雨表( 欧洲民意调查中心 ) : Public Opinion in the European Union. 第 55 期报告，2001 年 10 月，布鲁塞尔。

Global Reach (2004): Global Internet Statistics. (<http://global-reach.biz/globstats/index.php3>)

Hallin, D. C.; Mancini, P. (eds.) (2004): Comparing Media Systems. 剑桥大学出版社

Knowledge Networks (2004): Home Technology Monitor: Ownership and Trend Report (<http://www.knowledgenetworks.com/resources/htm.html>)

IP International Marketing Committee (CMI) (2006): Television 2006. International Key Facts. 13<sup>th</sup> Edition. Luxembourg: IP

H·W·奥帕斯沃斯基, (2004年): 2020年的德国: 我们明天的生活会是什么样 – 科学预测, 威斯巴登VS出版社。

Pew Internet & American Life Project (2005): Digital Divisions. Washington (<http://www.pewinternet.org/>)

Pew Research Center(2006): Maturing Internet News Audience Broader Than Deep. Online-Publikation (<http://www.people-press.org>)

Reitze, H.; Ridder, C.-M. (2006年): 大众传媒之七, 有关传媒利用与传媒评估的长期研究 (1964年至2005年), 巴登-巴登Nomos。

鲁斯-莫尔, 斯特凡, 1994年: 信息因素: 美国新闻业的质量保障-可供欧洲参考的模式? 奥斯纳布吕克, 弗洛姆 (Fromm)。

R·舒尔茨, 2006年: 年轻的日报阅读者 – 将要灭绝的一类人? 2006年11月2日在德累斯顿科技大学“报纸中的大学”项目启动十周年庆祝活动上做的报告。

SES Astra (2005): 在德国的覆盖面, 2005年年终市场数据, Unterföhring ([http://www.ses-astra.com/corpSite/documentsShared/documents/Reichweiten\\_DE\\_2005.pdf](http://www.ses-astra.com/corpSite/documentsShared/documents/Reichweiten_DE_2005.pdf))