

→ Zusammenfassungen

Ursula Dehm/
Dieter Storll/
Sigrid Beeske

Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen
Eine Anwendung der TV-Erlebnismomente.
MP 2/2005, S. 50-60

Wie eine Vorgängerstudie zeigte, bietet es sich an, das Erleben des Fernsehpublikums durch eine differenzierte Betrachtung der Erlebnisweisen von Formaten zu beschreiben. Die fünf identifizierten TV-Erlebnismomente Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben haben in unterschiedlicher Stärke für das Fernseherleben generell Gültigkeit. Für die aktuelle Studie wurden im Rahmen des forsa-omninet-Panels insgesamt mehr als 1500 Personen, die das jeweilige Format regelmäßig nutzten, zu aktuell ausgestrahlten Fernsehsendungen befragt.

Die für die Zuschauer wichtigste TV-Erlebnisweise ist Emotionalität, das heißt Spaß, Spannung, Entspannung und Abwechslung nach der Tageshete, wobei einzelne Sendungen unterschiedlich emotional erlebt werden. So erreicht „Wetten, dass ..?“ als Prototyp der großen Abendunterhaltung beim Faktor Emotionalität hohe Werte. Aber auch Informationsformate können emotional erlebt werden. Die Erlebnisdimension Orientierung hat beim Publikum eine ähnlich hohe Bedeutung wie Emotionalität. Fast alle Befragte sagen, dass sie bei der „Tagesschau“ neue Informationen bekommen, und diese Sendung bietet häufig Gesprächsstoff. Auch Unterhaltungsformate können Orientierung bieten.

Die dritt wichtigste TV-Erlebnisweise ist Ausgleich („lenkt mich von Alltagssorgen ab“, „beruhigt mich, wenn ich Ärger habe“). Diese Funktion wird zum Beispiel von Comedyformaten bedient. Ähnlich wichtig wie Ausgleich ist beim Fernsehen der Zeitvertreib, das heißt Gewohnheit sowie das mehr oder weniger sinnvolle Verbringen von Zeit. Aus Gewohnheit werden häufig die täglichen Formate „Tagesschau“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ gesehen. Soziales Erleben, wie zum Beispiel am Leben anderer teilzunehmen oder sich im Alltag zurechtzufinden, ist für jeden siebten Zuschauer wichtig. Sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsformate tragen dieser Funktion Rechnung.

Die genannten TV-Erlebnisweisen werden von den unterschiedlichen Zielgruppen (Alter, Bildung etc.) auf verschiedene Weise erlebt: Formateigenschaften und Zuschauermerkmale bedingen sich gegenseitig. Die Erlebnismomente können den Erlebnis-kern von Formaten unterschiedlicher Genres identifizieren. Die neuen Analysemöglichkeiten bieten die Chance, Formate hinsichtlich ihres Erlebniskerns miteinander zu vergleichen und die gewonnenen Erkenntnisse für einzelne Zielgruppen zu analysieren. Die Analyse von Quoten einerseits und Erlebnisweisen andererseits liefert wichtige Hinweise für die Programmpraxis.

Kultur genießt in Deutschland eine hohe Wertschätzung. Gleichzeitig sind die gesellschaftlichen Vorstellungen von Kultur sehr weit gefasst und gehen über die so genannte Hochkultur hinaus. Neben dem eigenen Erleben von Kultur (veranstaltungen) spielen die Massenmedien Presse, Hörfunk und Fernsehen für die Kulturvermittlung eine wichtige Rolle. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter sind die mit Abstand führenden Kulturanbieter und stellen insbesondere im Hochkulturbereich ein umfangreiches und vielfältiges Programm zur Verfügung. Aus der Sicht der Nutzung kommt dem Fernsehen als Kommunikator von Kultur eine herausragende Rolle zu. So erreichen die Kulturmagazine in ARD und ZDF zusammen Millionen von Zuschauern. Mit dem Alter der Zuschauer wächst das Interesse an Hochkulturangeboten im Fernsehen.

In der vorliegenden Studie wurden an Kulturangeboten interessierte Zuschauer zum Kulturbegriff, zum Umgang mit Kultur und zur Einschätzung von Kulturmagazinen im Fernsehen in Gruppendiskussionen befragt. Die Teilnehmer verdeutlichten bei der Anfertigung von Fotocollagen, dass ihr Kulturbegriff von der Hochkultur bis zur Alltagskultur reicht. Aus dem Kulturbegriff ausgeschlossen wurden die Bereiche Kommerz, Gewalt und Pornografie. Während keine Unterschiede im Kulturverständnis zwischen Sehern und Nichtsehern von Kulturmagazinen zu erkennen waren, zeigten sich starke Unterschiede nach dem Alter der Befragten. Während die Älteren ein größeres Kulturwissen im Sinne von Hochkultur offenbarten, legten die Jüngeren den Kulturbegriff sehr breit und nahezu beliebig aus.

Insgesamt herrscht ein traditionelles Kulturverständnis vor, das heißt, man offenbart eine große Skepsis gegenüber Neuem und Experimentellem, während die „Suche nach Schönerem“ das Hauptmotiv für die Beschäftigung mit Kultur ist. Im Ost-West-Vergleich wird deutlich, dass in der DDR-Zeit die Heranführung an Kultur durch die Schule eine größere Rolle spielte als im Westen. Auch waren in der DDR die Preise für das Erleben von Hochkultur moderat, während ältere ostdeutsche Kulturinteressierte heute Kultur als teures Luxusgut empfinden. Für Ostdeutsche ist der „typische“ Kulturinteressierte stärker sozial engagiert und konservativ, für Westdeutsche stärker weltläufig und liberal. Das Wissen der Westdeutschen über die ehemalige Ost- oder DDR-Kultur ist gering.

Die Befragten ordnen Kultur im Fernsehen in erster Linie den öffentlich-rechtlichen Programmen zu und erhoffen sich weiterhin ein reichhaltiges Hochkulturangebot. Zugleich gilt es, jüngere, an klassischer Kultur weniger interessierte Menschen mit stärker erlebnisorientierten Angeboten zu bedienen.

Katharina Kuchenbuch
Kulturverständnis in der Bevölkerung
Ergebnisse einer qualitativen Studie in Ost- und Westdeutschland.
MP 2/2005, S. 61-69

Gerlinde Schumacher
Jugendmedienschutz im Urteil der Bevölkerung
 Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im November 2004.
 MP 2/2005, S. 70-75

Der Kinder- und Jugendschutz hat in der deutschen Bevölkerung einen hohen Stellenwert, wobei die Medien – insbesondere Video- und Kinofilme, Internet, Computer- und Videospiele sowie das Fernsehen – eine wichtige Rolle spielen. Nach der Neuregelung im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag 2003 wird das Thema Jugendschutz auch im Zusammenhang mit dem Fernsehen wieder stärker in der Fachöffentlichkeit diskutiert. Die vorliegende Untersuchung wurde im Auftrag des ZDF vom Institut forsa, Berlin, als bundesweite, repräsentative Befragung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 18 Jahre durchgeführt.

Generell sehen die Bundesbürger den Kinder- und Jugendschutz bei den öffentlich-rechtlichen Sendern deutlich besser gewährleistet als bei den Privatsendern. Während allen voran KIKA, ZDF und ARD gelobt werden, am meisten Sendungen zu bringen, die man Kinder unter zwölf Jahren ohne Bedenken sehen lassen kann, werden den Privatsendern schon am Nachmittag Sendungen mit problematischen Inhalten zugeschrieben, wie etwa Talkshows, japanische Zeichentrickserien, Gerichtssendungen und brutale, gewaltverherrlichende Filme.

Die Wichtigkeit rechtlicher Bestimmungen zum Kinder- und Jugendschutz hängt nach Meinung der Befragten nicht nur von der Art des Mediums, sondern auch vom Alter der Kinder und Jugendlichen sowie von der Sendezeit ab. Das größte Gefahrenpotenzial wird bei Video- und Kinofilmen gesehen. Aber auch für Fernsehsender werden Jugendschutzbestimmungen befürwortet, wobei Gewalt, Pornografie und Sexualität als besonders regelungsbedürftig gelten. Amerikanische Krimis und Kino-/Fernsehfilme werden am kritischsten eingestuft. Für das gemeinsame Fernsehen in der Familie werden von Familien mit Kindern unter zwölf Jahren vor allem Tiersendungen, Kindersendungen bzw. -filme und der KIKA genannt.

Immer wieder lassen sich beeindruckende Beispiele für die Wirkungen von Medien finden: Bilder von Naturkatastrophen lösen Spendentätigkeit aus, Buchbesprechungen in Fernsehsendungen treiben Verkaufszahlen in die Höhe. Bei genauerer Betrachtung bietet die Medienwirkungsforschung allerdings ein vielschichtiges und teilweise widersprüchliches Bild. Drei Problembereiche oder Forschungsfelder treten in den letzten Jahren besonders hervor: die Frage nach den Bedingungen und Charakteristika „starker Medienwirkungen“, die Mehrstufigkeit des Wirkungsprozesses sowie die Bedeutung des „aktiven“ Publikums für die Wirkungsweise der Medien.

In erster Linie sind es ungewöhnliche oder extreme Ereignisse, deren Berichterstattung durch die Medien offenbar starke Wirkungen wie Panik hervorrufen können. Tatsächlich sind die Wirkungen in vielen Fällen eher beschränkt und kurzfristig, selbst die Definition von „starker“ Wirkung geht in der Forschung zum Teil erheblich auseinander. Unterhalb der Ebene der spektakulären Wirkungen lassen sich dagegen eine Vielzahl von Konsequenzen der Massenkommunikation identifizieren, die vor allem längerfristig sind: Gewohnheit, Imagebildung, Ratgeberfunktion, Vorstellungen von Öffentlichkeit und Privatheit, Thematisierung und vieles mehr.

Dabei ist Medienwirkung unter anderem als ein mehrstufiger Prozess zu verstehen, in dem das bekannte Konzept des Meinungsführers heute zunehmend differenziert und im Rahmen vor allem der Netzmedien durch Feedback- und interpersonale Kommunikation ergänzt wird. Hier kommt auch der so genannte aktive oder rationale Rezipient ins Spiel, der Medien in wachsendem Maß flexibel, der jeweiligen Situation angepasst nutzt. Präferenzen für bestimmte Inhalte, individuelle Kompetenz und sozialer Hintergrund sind dabei zu berücksichtigende Faktoren. Letztlich ist jedoch die „Macht“ der Nutzer, Inhalte auf ihre eigene Art zu interpretieren, nur in dem Rahmen möglich, den die Medienstrukturen vorgeben.

Als Zwischenbilanz ist festzuhalten, dass zwar viele Forschungsaspekte, die von den Pionieren der Medienwirkungsforschung aufgeworfen wurden, nach wie vor Relevanz besitzen. Die Wissenschaft hat in den vergangenen Jahrzehnten jedoch eine erhebliche Differenzierung erfahren. Einfache, generalisierende Antworten auf die Wirkungsfrage sind nicht zu erwarten, eher eine deutlichere Unterscheidung kurzfristiger Konjunkturen und langfristiger Veränderungen. Dabei dürfte in der Forschung künftig Wirkung auch verstärkt als Mitwirkung thematisiert werden.

Michael Jäckel
„Oprah's Pick“, Meinungsführer und das aktive Publikum
 Zentrale Fragen der Medienwirkungsforschung im Überblick.
 MP 2/2005, S. 76-90

