

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1: Strukturen, Themen und Akteure
 Jahresbilanz 2005 des InfoMonitors.
 MP 2/2006, S. 50

Inhaltsanalysen von Fernsehnachrichten basieren häufig auf relativ kleinen Stichproben, die lediglich Momentaufnahmen des Programms darstellen und die Effekte des wechselnden Ereignishintergrunds kaum hinreichend abbilden können. Der InfoMonitor des Instituts IFEM, Köln, erfasst dagegen die vier Hauptnachrichtensendungen von ARD/ Das Erste, ZDF, RTL und SAT.1 sowie die beiden Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ und „heute-journal“ seit Januar 2005 kontinuierlich und vollständig. Erst durch ein derartiges langfristiges Monitoring lassen sich Kontinuität und Wandel der Nachrichtenstrukturen angemessen untersuchen.

Das Instrument des InfoMonitors ermöglicht die Analyse von Themenstrukturen auf der Ebene von Hauptkategorien und Sachgebieten, von Top-Themen, Themenkarrieren, Akteuren sowie der geografischen Verteilung der Nachrichtengebung. Die Ergebnisse des InfoMonitors werden monatlich auf dem Internetportal www.politikerscreen.de veröffentlicht.

Im Jahr 2005 zeigte sich, dass sich die öffentlich-rechtlichen Nachrichten unter anderem deutlich durch ihren höheren Politikanteil von den privaten unterscheiden. Während „Tagesschau“ und „heute“ im Jahresdurchschnitt auf 50 bzw. 39 Prozent Politikthemen kamen, waren es bei „RTL aktuell“ 25 Prozent und bei „SAT.1 News“ 26 Prozent. Die „Tagesthemen“ bestanden zu 46 Prozent und das „heute-journal“ zu 48 Prozent aus politischen Themen. In den Monaten, in denen herausragende Ereignisse wie Naturkatastrophen (Tsunami in Südostasien, Hurrikans in Amerika) oder die Papstwahl in Rom das Nachrichtenangebot dominierten, sank der Politikanteil in allen Nachrichtensendungen, jedoch bei den Privaten auf besonders niedrige Werte: So betrug der Anteil politischer Themen bei „RTL aktuell“ und „SAT.1 News“ im April 2005, dem Monat der Papstwahl, 17 bzw. 18 Prozent.

Weitere Unterschiede werden bei der Betrachtung von Sachgebieten und Einzelthemen deutlich. Die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF berichten umfangreicher und thematisch breiter über das Ausland und die internationale Politik. Bei den Privaten spielt unter anderem die Kriminalitätsberichterstattung eine größere Rolle, insgesamt nehmen bunte Themen und Human Interest größeren Raum ein, auch in der Auslandsberichterstattung.

Bei den im zweiten Halbjahr 2005 erfassten Auftritten deutscher Politiker in den Fernsehnachrichten spiegelt sich der politische Umbruch in Deutschland wider: Bereits im Wahlmonat September löst Angela Merkel Ex-Kanzler Gerhard Schröder als am häufigsten in den Nachrichten auftretende Politikerin ab. Nach der Bundestagswahl und mit Beginn der Großen Koalition ist die Präsenz der großen Parteien noch stärker als zuvor.

Wie wird sich die Mediennutzung in den nächsten zehn bis 15 Jahren entwickeln? Anhand der Auswertung vorhandener Befunde und Datenreihen werden Hypothesen für die nächsten Jahre abgeleitet. Medienbezogene Daten liefern unter anderem die ma Radio, die AGF/GfK Fernsehforschung, die ARD/ZDF-Online-Studie, die Verbrauchs- und Medienanalyse (VUMA) und die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Mediennutzung ist aber immer auch von allgemeinen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen abhängig. In diesem Zusammenhang spielt insbesondere die Bevölkerungsentwicklung eine Rolle, aber auch die allgemeine Tendenz zur Individualisierung sowie die Entwicklung der Verteilung von Arbeit und Arbeitszeiten.

Aufgrund des prognostizierten Rückgangs der Bevölkerungszahl und Alterung der Bevölkerung in Deutschland in den nächsten Jahrzehnten wird die Zahl der Medienkonsumenten sinken, die Bedeutung der Älteren als Mediennutzer wird steigen und die jüngeren, bereits multimedial aufgewachsenen Generationen werden ein anderes Medien-nutzungsverhalten an den Tag legen als die heute Altersgleichen.

Wenig Veränderungen wird es bei der heute vorfindbaren Dreiteilung der Haushalte hinsichtlich der Ausstattung mit Medien geben. Haushalte mit Basisausstattung werden neben solchen, die ihre vorhandenen Geräte im Zuge von Ersatzbeschaffungen verstärkt modernisieren (Upgrading), und innovativen Zielgruppen, die ihren persönlichen Lebensstil technisch ausgestalten, bestehen bleiben.

Das Medien-Zeitbudget wird insgesamt noch weiter steigen, gleichzeitig wird die Parallelnutzung von Medien zunehmen. Fernsehen und Speichermedien wie Video/DVD werden in den nächsten zehn Jahren weiteren Nutzungszuwachs verzeichnen. Insbesondere der emotionale Aspekt der Fernsehnutzung wird weiter an Bedeutung gewinnen. Servicetainment bleibt ein Trend, bei weiter zunehmender Individualisierung der Publikums-wünsche. Die auditiven Medien werden weitgehend konstant genutzt werden, bei leichten Verweildauerverlusten des Hörfunks zugunsten der Tonträger. Die Zahl der Internetnutzer wird in den nächsten zehn bis 15 Jahren die 70-Prozent-Marke überschreiten. Tageszeitungen werden bei leicht sinkenden Reichweiten ihren Kundenstamm knapp erhalten. Die Veränderungsprozesse werden die Konkurrenz der Medien untereinander um die Zuwendung der Rezipienten verschärfen.

Für eine Mehrheit der Bevölkerung gehört das Internet mittlerweile selbstverständlich zum genutzten Medienkanon dazu. Welche Erlebnisweisen bietet es den Menschen? Bietet es ähnliche Erlebnisweisen wie das Fernsehen oder steht ein ganz anderes Erleben im Vordergrund?

Ausgangspunkt der Studie ist eine von ZDF und forsa im Jahr 2003 durchgeführte Befragung zum Fernseherleben. Darin hatte sich gezeigt, dass unabhängig von den Inhalten fünf Dimensionen

*Maria Gerhards/
 Walter Klingler*
Mediennutzung in der Zukunft

Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen.
 MP 2/2006, S. 75

Ursula Dehm/ Dieter Storll/Sigrid Beeske

Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnisstypen

Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet.
 MP 2/2006, S. 91

das Fernseherleben der Zuschauer prägen, nämlich Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Ermittelt wurden diese Dimensionen anhand von 20 Gratifikationsitems. Anfang 2005 wurden für die vorliegende Untersuchung 552 Internetnutzer der Basisstudien-Stichprobe erneut befragt und geprüft, inwieweit die Gratifikationserwartungen auch auf das Internet-Erleben zutreffen.

Für das Internet erweist sich die Orientierungsleistung als die wichtigste Dimension, gefolgt vom emotionalen Erleben. Gut jeder Dritte sieht das Internet als Zeitvertreib, jedem Fünften bietet es Ausgleich (z.B. Ablenkung von Alltagsorgen und Ärger) und Soziales Erleben (sich im Alltag zurechtfinden, das Gefühl, dazuzugehören, etc).

Im Vergleich mit dem Fernsehen zeigen sich bei den Befragten deutliche Unterschiede zum Internet-Erleben. Das emotionale Erleben (vor allem die Entspannungsfunktion), aber auch Ausgleich spielen beim Internet eine geringere Rolle; diesbezügliche Erwartungen werden vom Fernsehen besser erfüllt. Demgegenüber sind Zeitvertreib und Soziales Erleben beim Internet wichtiger. Der Wunsch nach Orientierung wird vom Internet ebenso gut bedient wie vom Fernsehen, wobei zu berücksichtigen ist, dass der hier verwendete Orientierungsbegriff sich nicht speziell auf politische Information, sondern insgesamt auf „Neues“ aller Gebiete bezieht. Allerdings zeigen sich bei den verschiedenen Erlebnisweisen soziodemographische Unterschiede. So konkurriert das Fernsehen vor allem bei den Jüngeren mit dem Internet, insbesondere im Hinblick auf Soziales Erleben.

Insgesamt kristallisieren sich auf der Basis der Internet-Erlebnisdimensionen vier Erlebnistypen heraus (hedonistische Teilhaber, wissbegierige Gewohnheitssurfer, neugierige Ausgleichssurfer, distanzierte Info-Surfer), deren Charakteristika sich nach Mediennutzungs- und Freizeitnutzungs-Merkmalen unterscheiden.

Zeitgeschichte im Fernsehen „boomt“. Trotz der intensiven öffentlichen Diskussion und des regen Publikumsinteresses an Geschichtssendungen gibt es bisher wenig wissenschaftliche Erkenntnisse darüber, warum sich Zuschauer diesen Sendungen zuwenden. Die vorliegende qualitative Studie ermittelte anhand von Gruppendiskussionen mit Zuschauern von Geschichtssendungen Nutzungsmotive und behandelte die grundsätzliche Frage, weshalb das Thema Geschichte für die Zuschauer relevant ist.

Das Geschichtsinteresse lässt sich vor allem auf die Bedürfnisse nach Identität und Orientierung zurückführen. Geschichtliche Themen bieten die Möglichkeit, sich sowohl mit der eigenen (Familien-)Geschichte als auch mit der nationalen Identität auseinander zu setzen. Das Bedürfnis nach Orientierung erfüllt Geschichte, indem sie Hintergründe für aktuelle politische Auseinandersetzungen aufzeigt und so hilft, diese Ereignisse in einen weiteren Kontext einzuordnen. Durch die zunehmende Mobilität wächst dieses Bedürfnis und erstreckt sich auch auf die (gemeinsame) Geschichte mit anderen Kulturen und Nationen.

Bei der Themenselektion lassen sich auch die Zuschauer von Nachrichtenfaktoren leiten. Geschichtssendungen sind dann besonders interessant, wenn sie Bezüge zu aktuellen politischen Fragen haben oder an Gedenkereignisse anknüpfen (Thematisierung) und Anschlusskommunikation ermöglichen (Nähe). Außerdem fasziniert das Privatleben historischer Persönlichkeiten (Personalisierung). Geschichtssendungen verknüpfen Unterhaltung mit Wissensvermittlung. Sie sind damit eine „sinnvolle“ Beschäftigung und legitimieren so den Fernsehwunsch der Zuschauer. Zentrale Beurteilungskriterien für die Sendungen sind Glaubwürdigkeit und Authentizität. Beide Eigenschaften schreiben die befragten Zuschauer ausschließlich den öffentlich-rechtlichen Sendern zu. Neben „Mainstream-History“ wird hier ein Angebot erwartet, das auch Spezialinteressen aufgreift.

Michael Meyen/
Senta Pfaff

Rezeption von Geschichte im Fernsehen

Eine qualitative Studie zu Nutzungsmotiven, Zuschauererwartungen und zur Bewertung einzelner Darstellungsformen.

MP 2/2006, S. 102

