

→ Zusammenfassungen

*Julia Kaltenbacher/
Ulrich Neuwöhner*
**Die ARD-Themen-
woche „Der mobile
Mensch“ im Urteil
der Zuschauer**
Ergebnisse
einer Repräsentativ-
befragung.
MP 9/2011,
S. 382–390

Mit der Themenwoche „Der mobile Mensch“ widmete sich die ARD im Mai 2011 zum sechsten Mal eine Woche lang einem Schwerpunktthema. In den Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie in den Teletext- und Onlineangeboten wurde die Vielschichtigkeit moderner Mobilität in vielfältigen Angebotsformen aufgegriffen; das Spektrum reichte von Dokumentationen und Reportagen über Talkshows und aufwendige Fernsehfilme bis hin zu Mitmachaktionen im Internet.

Wie wurde dieser medienübergreifende Programmschwerpunkt vom Publikum bewertet? Hierzu wurden im Anschluss an die Themenwoche rund 1 000 Personen in einer repräsentativen Telefonumfrage befragt. Demnach hat rund die Hälfte der Bevölkerung die Themenwoche wahrgenommen. Auf ähnlichem Niveau wie in den Vorjahren wurden die jüngeren Altersgruppen erreicht, während die älteren eine geringere Resonanz zeigten. Dies zeigte sich auch bei der Analyse nach Sinus-Lebensstilgruppen: Auch hier war der Schwerpunkt „Der mobile Mensch“ vor allem in den gehobenen modernen Milieus interessant, die selbst mobil sind bzw. sich kritisch mit der eigenen Lebensweise auseinandersetzen.

Wer Beiträge zur Themenwoche genutzt hatte, bewertete den Programmschwerpunkt ausgesprochen positiv: Vier Fünftel der Befragten vergaben die Noten sehr gut und gut, bei den unter 30-Jährigen fiel die Bewertung sogar noch etwas besser aus. Die Themenwoche wurde als wertvoller gesellschaftlicher Beitrag wahrgenommen und die Betrachtung des Themas aus verschiedenen Blickwinkeln mit hoher Zustimmung honoriert.

Auch in diesem Jahr waren die beteiligten Fernsehprogramme maßgeblich für die Wahrnehmung der Themenwoche relevant. So gaben drei Viertel der Befragten an, Fernsehbeiträge zur Themenwoche gesehen zu haben. 48 Prozent der Bevölkerung führten ihren Kontakt zur Themenwoche auf Hörfunksendungen zurück. Über Zeitschriften und Zeitungen kamen 31 Prozent sowie im Internet 6 Prozent mit Inhalten zur Themenwoche in Berührung.

Auch hier zeigen sich bei Altersdifferenzierung deutliche Unterschiede: Während bei über 50-Jährigen die Nutzung von Fernsehinhalten deutlich dominierte, erinnerten sich die unter 30-Jährigen beinahe gleichwertig an Fernseh- und Hörfunkbeiträge. Damit zahlt sich aus, dass sich Jugendrادیs und Popwellen sehr stark auf die Thematik der Mobilitätswoche eingelassen haben und prominente Sendeplätze mit themenwochenassoziierten Inhalten bespielten. Die 14- bis 29-Jährigen nutzten mit 11 Prozent außerdem überproportional oft Inhalte aus dem Internetangebot zur Themenwoche.

Die vom ZDF produzierte und täglich im KIKA ausgestrahlte Kindernachrichtensendung „logo!“ hat im deutschen Fernsehen eine Alleinstellung. Die vorliegende Analyse auf Basis einer Vollerhebung des Jahres 2010 untersuchte formale und inhaltliche Merkmale mit dem Ziel, quantitative Inhaltsprofile und qualitative Besonderheiten der Sendung herauszuarbeiten.

Demnach entfallen bei „logo!“ die höchsten Sendezeitanteile auf alltagsnahe und bunte Themen, Wissenschafts- und Umweltthemen sowie Politik und Sport, während Kriminalitätsthemen nur eine marginale Rolle spielen. Die häufigsten Informationsanlässe sind Wettbewerbe, Naturkatastrophen und Gedenktage. Diese Informationsanlässe werden genutzt, um Kinder mit politischen, gesellschaftlichen oder zeitgeschichtlichen Hintergründen in Deutschland und anderen Ländern vertraut zu machen. Eine zentrale Rolle spielen hier die Erklärstücke, in denen schwierige Sachverhalte in kindgemäßer Form dargestellt werden.

Von den Präsentationsformen der Nachrichtensendungen für Erwachsene unterscheidet sich die Kindernachrichtensendung durch ihren hohen Anteil an Moderation sowie durch eigene Formen, die den kindlichen Rezeptionsbedingungen und Interessen entgegenkommen. Charakteristisch für „logo!“ sind ferner der Einsatz von Kinderreportern bei leichteren Themen und die „Redezeit“, ein Sendungselement, in dem Kinder auf Missstände in ihrem Umfeld aufmerksam machen können.

Unter den Akteuren in den Kindernachrichten spielen Kinder im Schulalter und Alltagsbürger die Hauptrolle, insgesamt dominieren private Personen vor Prominenten und Politikern. Während Kinder überwiegend mit O-Ton selbst zu Wort kommen, werden Politiker meist nur genannt oder in Bild und Film gezeigt.

Zu den qualitativen Besonderheiten von „logo!“ gehört unter anderem die Art der Moderation, die durchgängig Bezüge zum Lebensalltag der Kinder herstellt und verdeutlicht, von welchen Ereignissen und politischen Entscheidungen sie selbst mit betroffen sind. Kennzeichnend ist der partnerschaftliche Umgangsstil, in dem die Kommunikation zwischen Moderatoren und Kindern in der Sendung wie auch in den sendungsbegleitenden Chats im Internet abläuft. Negativthemen, zum Beispiel Katastrophen oder Kindesmissbrauch, werden möglichst schonend vermittelt, indem neben der faktischen Berichterstattung auch Aufklärung, solidarische Hilfe und präventive Maßnahmen behandelt werden, um Angst zu reduzieren und Gefahren abzuwenden.

Insgesamt ergibt sich aus den Einzelbefunden für „logo!“ eine an humanen, positiven Wertvorstellungen orientierte Nachrichtenphilosophie. Unter bildungspolitischen und sozialpsychologischen Aspekten dürfte die ZDF-Kindernachrichtensendung daher dem entsprechen, was man unter „Public Value“ versteht.

*Udo Michael Krüger/
Christiane Müller*
**„logo!“ –
Kindernachrichten
im KIKA**
Ergebnisse des
„logo!“-Monitors zu
Themenstruktur,
Präsentation und
Konzept der Kinder-
nachrichtensendung.
MP 9/2011,
S. 391–413

*Thorsten Quandt/
Ruth Festl/
Michael Scharkow*
**Digitales
Spielen –
Medienunter-
haltung im
Mainstream**
GameStat 2011:
Repräsentativ-
befragung zum
Computer- und
Konsolenspielen in
Deutschland.
MP 9/2011,
S. 414–422

Die Repräsentativstudie GameStat 2011 ist Teil eines fünfjährigen Forschungsprojekts, das durch den Europäischen Forschungsrat (ERC) gefördert wird. Im Rahmen einer repräsentativen Bus-Studie mit 50 000 Befragten wurden in einem ersten Schritt durch Einschaltung mehrerer Fragen zum Gaming die Spieler identifiziert. Die spielspezifischen Fragen wurden einer Auswahl von rund 4 500 Spielern gestellt, während allgemeine Items zusätzlich durch eine referenzielle Vergleichsgruppe von 500 Nichtspielern beantwortet wurden.

Die Busbefragung 2011 weist einen Anteil von 25,2 Prozent Spielern in der Grundgesamtheit aus, das heißt, umgerechnet 17,6 Millionen Personen über 14 Jahre nutzen digitale Spiele. Bei den Männern liegt die „Spieler-Quote“ mit 30,1 Prozent klar über jener der Frauen (20,9%). Während bei den minderjährigen Jugendlichen (14 bis 17 Jahre) mehr als zwei Drittel der Befragten angeben, digitale Spiele zu nutzen, sind es bei der Seniorengruppe (über 64 Jahre) unter 10 Prozent. Allerdings finden sich überdurchschnittliche Anteile auch bei 18- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen (50,2% bzw. 28,8%).

Beim digitalen Spielen gilt es zu differenzieren: Unterschiedliche Spielformen und -genres erfreuen sich je nach betrachteter Gruppe auch höchst unterschiedlicher Beliebtheit. Künftig sollte daher in der Forschung wie auch in der öffentlichen Debatte ein stärkeres Augenmerk darauf gelegt werden, die verschiedenen Spieler- und Spieltypen auseinanderzuhalten. Dass es sich nicht um ein homogenes Feld handelt, zeigt sich unter anderem bei den Nutzungsvolumina, aber auch bei den Auswirkungen auf andere Formen der Mediennutzung und Freizeitaktivitäten. Für den Großteil der Nutzer ist digitales Spielen eine völlig normale Form der Unterhaltung – und sollte zweifellos zum medialen Mainstream gezählt werden. Entsprechend gering sind die Effekte, die weder in Richtung einer Substitution anderer Mediennutzung gehen noch auf eine Einschränkung des Freizeitverhaltens hindeuten. Jedoch weist ein kleiner Anteil von Vielnutzern ein deutlich abweichendes Nutzungsverhalten auf, welches bis hin zu extremen Formen gehen kann. Hier zeigen sich auch Auswirkungen auf andere Alltagsbereiche.

In der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion über Onlinekommunikation wird das Web 2.0 zumeist als eine grundlegende soziale Innovation gesehen. Im Diffusionsprozess von Innovationen spielen vor allem Innovatoren und Frühe Übernehmer (engl. Early Adopter) eine entscheidende Rolle. Da Meinungsführer (definiert als Menschen mit hoher Persönlichkeitsstärke) in diesen beiden Gruppen besonders stark vertreten sind, kann davon ausgegangen werden, dass sie auch eine wichtige Rolle bei der Diffusion und Adoption von Web-2.0-Anwendungen spielen. Zur Überprüfung dieser Annahme wurde eine internetrepräsentative Onlineumfrage (n=3 030) durchgeführt. Die Meinungsführer wurden über das Merkmal „Persönlichkeitsstärke“ ermittelt. Als weitere Konzepte, die den Diffusionsverlauf beeinflussen können, wurden die allgemeine Innovationsbereitschaft, Internet-Selbstwirksamkeit (self-efficacy) und Web-2.0-Selbstwirksamkeit einbezogen. Die Web-2.0-Nutzung wurde detailliert erhoben und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Aktivitätsgrade der Nutzer analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Meinungsführer, also die Befragten mit hoher Persönlichkeitsstärke, nicht nur eine größere Anzahl verschiedener Web-2.0-Anwendungen nutzen, sondern diese auch aktiver nutzen als Personen mit niedriger Persönlichkeitsstärke. Ferner zeigt sich, dass auch die Innovationsbereitschaft sowie die Web-2.0-Selbstwirksamkeit einen Einfluss auf die Nutzung haben. Beides sind Persönlichkeitsmerkmale, die bei Meinungsführern besonders stark ausgeprägt sind. Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass Meinungsführer eine innovative Rolle bei der Nutzung von Web 2.0 spielen und als treibende Kraft bei der Verbreitung des Web 2.0 angesehen werden können.

*Michael Schenk/
Ljewin Scheiko*
**Meinungsführer als
Innovatoren und
Frühe Übernehmer
des Web 2.0**
Ergebnisse
einer internet-
repräsentativen
Befragung.
MP 9/2011,
S. 423–431