

## ▶ Zusammenfassungen

Sabine Feierabend/  
Theresa  
Plankenhorn/  
Thomas Rathgeb  
**Jugend,  
Information,  
Multimedia**  
Ergebnisse der  
JIM-Studie 2016.  
MP 12/2016,  
S. 586–597

Mit der Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-)Media“, kurz JIM, erfasst der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest seit 1998, welche Medien bei Jugendlichen gerade hoch im Kurs stehen und wie sich der Medienalltag von jungen Menschen gestaltet. Jedes Jahr werden dabei neben Standardfragen aktuelle Aspekte der Mediennutzung aufgegriffen. Schwerpunktthemen der JIM-Studie 2016 waren unter anderem die Relevanz unterschiedlicher Optionen für die Nutzung von Bewegtbild und Musik, der Aktivitätsgrad der Nutzung von Social-Media-Plattformen, sowie Einstellungen zur Smartphonennutzung. Hierzu wurden zwischen Mai und Juli 1 200 repräsentativ ausgewählte Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren telefonisch befragt (CATI).

Die Geräteausstattung in den Haushalten wird von einem ständig steigenden Besitzstand an Mediengeräten geprägt. 97 Prozent der Jugendlichen verfügen mittlerweile über ein Handy, bei 95 Prozent handelt es sich um ein Smartphone. Neun von zehn Jugendlichen haben die Option, vom eigenen Zimmer aus mit Tablet, Laptop oder Computer das Internet zu nutzen, drei Viertel haben auch einen eigenen PC oder Laptop zur Verfügung. Gut die Hälfte der Jugendlichen hat einen Fernseher oder ein Radio im Eigenbesitz. Beim Zugang zum Internet zeigt sich, dass das Smartphone weiter an Bedeutung gegenüber anderen Geräten gewinnt.

Im Alltag Jugendlicher sind die Benutzung des Handys (92 % tägliche Nutzung), des Internets (87 %) und das Hören von Musik (82 %) die wichtigsten Medientätigkeiten. Jeder zweite Jugendliche hört täglich Radio, sieht fern, schaut sich Onlinevideos an oder sieht Fotos/Videos auf dem Smartphone an. Das Radio ist dabei nach wie vor das meistgenutzte Medium zum Musikhören, gefolgt von YouTube und Streamingdiensten. Trotz aller Unkenrufe spielt auch die lineare Fernsehnutzung bei Jugendlichen immer noch eine bedeutende Rolle. 79 Prozent sehen täglich oder mehrmals pro Woche fern. Gleichzeitig findet Fernsehen immer häufiger im Internet statt. Dort sind YouTube und Netflix die bevorzugten Portale, jeder fünfte Jugendliche nutzt regelmäßig Mediatheken.

Unter den Instant-Messaging-Diensten spielt WhatsApp eine herausragende Rolle. Neun von zehn Jugendlichen nutzen den Dienst täglich. Instagram (39 % tägliche Nutzung) und Snapchat (35 %) folgen auf den Rängen zwei und drei.

Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung, die das Smartphone im Alltag Jugendlicher hat. Bei der Nutzung von Internetplattformen zeigt sich, dass sich hier die Präferenzen junger Menschen schnell ändern. Daneben haben aber nach wie vor das Fernsehen, Radio und das gedruckte Buch einen festen Platz im Alltag Heranwachsender.

Unter dem Leitmotiv „Heimat“ fand zwischen dem 4. und 10. Oktober 2015 die zehnte ARD-Themenwoche statt. Die Themenwoche fiel damit in eine Zeit, in der das Thema Heimat unvorhersehbare Aktualität entfaltete. Das Thema Flucht und Flüchtlinge war im Spätsommer und Herbst 2015 das Topthema in der deutschen Öffentlichkeit. Im Rahmen der Debatten um die Bewältigung von Zuwanderung und Integration wurde auch Zugehörigkeit und das, was Heimat ausmacht, thematisiert.

Eine unmittelbar vor der ARD-Themenwoche Heimat im Rahmen des Deutschlandtrends durchgeführte Repräsentativumfrage zeigte, dass der Begriff Heimat nicht allein geografisch-räumlich verstanden wird, sondern auch soziale Beziehungen und emotionale Bindungen meint.

Vor diesem Hintergrund konzentrierte sich die ARD-Themenwoche 2015 konzeptionell-inhaltlich auf drei Schwerpunkte: das politische Verständnis von Heimat, den modernen, auch jungen Begriff von Heimat sowie Heimat in all ihrer kulturellen Vielfalt. Die Thematik wurde in einem umfangreichen Angebot in Radio, Fernsehen und Internet aufgegriffen, das von einer großen Genrevielfalt geprägt war und zahlreiche crossmediale Kooperationen aufwies. Das Fernsehangebot der ARD-Themenwoche umfasste 728 Sendungen und Beiträge. Die ARD-Hörfunkwellen boten in 60 Radiosendern 1 270 Sendungen und -beiträge mit einer Gesamtdauer von 330 Sendestunden. Auch im Internet wurden die zahlreichen Facetten der Themenwoche auf verschiedenen Ausspielwegen abgebildet und die sozialen Netzwerke (Twitter und Facebook) wurden zur Bewerbung der Themenwoche genutzt. Öffentliche Begleitaktionen, wie die Initiativen „Planet Schule“ und „Aktion Schulstunde“ rundeten das Angebot ab.

Insgesamt sahen über 36 Millionen Menschen mindestens einen Beitrag zur ARD-Themenwoche. In einer repräsentativen Abschlussbefragung gab knapp die Hälfte der Erwachsenen ab 14 Jahren (45 %) an, die Themenwoche wahrgenommen zu haben. In der Gesamtbewertung empfanden 84 Prozent der Befragten die ARD-Themenwoche 2015 „sehr gut“ oder „gut“. Besonders positiv war das Urteil der 14- bis 29-Jährigen. Neben der guten Gesamtbewertung wurde der Themenwoche von zwei Dritteln der Befragten ein „Public Value“, also ein wertvoller Beitrag für die Gesellschaft, attestiert.

Christian Schröter  
**Themenwoche  
„Heimat“:  
Angebot, Rezeption  
und Urteile des  
Publikums**  
Ergebnisse der  
Begleitforschung  
zur zehnten ARD-  
Themenwoche  
MP 12/2016,  
S. 598–606

Udo Michael Krüger/  
Thomas  
Zapf-Schramm  
**Der Brexit in  
den deutschen  
Fernsehnachrichten**  
Analyse der Bericht-  
erstattung zum  
Referendum am  
23. Juni 2016.  
MP 12/2016,  
S. 607–630

Die Sonderauswertung des InfoMonitors befasst sich mit der Berichterstattung in den deutschen Fernsehnachrichten zum britischen Referendum über einen Austritt aus der EU im Juni 2016 und seinen mehrjährigen Vorlauf. Dabei geht es um die Fragen, wie umfangreich das kontroverse Thema „Brexit“ von den verschiedenen Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 behandelt wurde, welche inhaltlichen Schwerpunkte dabei gesetzt wurden, welche Akteure eine Rolle spielten und welche Argumente und Meinungen angeführt wurden.

Die deutschen Fernsehnachrichten hatten sich bis zur Schlussphase des Wahlkampfs für das Referendum eher sporadisch mit dem Thema Brexit befasst. Die öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichten berichteten seit 2013 etwas umfangreicher über das Thema als die privaten, die beiden öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmagazine berichteten etwa doppelt so umfangreich wie jede der vier Hauptnachrichtensendungen.

Die herausragenden Themenschwerpunkte der Brexit-Berichterstattung waren die EU-Politik, die britische Innenpolitik und der Brexit allgemein mit seinen vermuteten Ursachen und Folgen. Eine wichtige Rolle spielten ferner die langfristig laufenden Verhandlungen zwischen der EU und Großbritannien.

In der Berichterstattung spiegeln sich grundsätzlich die unterschiedlichen Argumentationsschwerpunkte der Brexit-Befürworter und -Gegner wider. Die Pro-Remain-Position war insgesamt in den Nachrichten stärker vertreten als die Pro-Brexit-Position. Dies basierte hauptsächlich auf den Aussagen von Politikern und Bürgern sowie von Sachexperten, während Journalisten größtenteils eine neutrale Rolle einnahmen.

Generell zeigt sich in der Brexit-Berichterstattung ein hoher Grad an Personalisierung, fokussiert auf den britischen Premierminister David Cameron, der die höchste Präsenz vor der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel und Camerons wichtigstem britischen Kontrahenten, Boris Johnson, hatte. Die Nachrichtenpräsenz der Spitzenpolitiker europäischer Institutionen und Deutsch-

lands stieg direkt nach der Abstimmung sprunghaft an, und es wurden verstärkt die negativen Folgen für Großbritannien und die EU thematisiert.

Die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien gehört mittlerweile zum Alltag vieler Menschen, besonders bei jüngeren Altersgruppen. Diverse Faktoren beeinflussen einer Studie zufolge die Tendenz zu Multitasking: Alter und Geschlecht, aber auch individuelle Variablen wie das Ausmaß des Interesses an Neuigkeiten und Kreativität führen dazu, dass Personen gern und häufig mehr als ein Medium gleichzeitig nutzen. Außerdem haben „Multitasker“ auch eine generell positivere Einstellung gegenüber Werbung.

Eine Untersuchung zur Nutzung von weiteren Medien neben dem Fernsehen ergab, dass die gleichzeitige Rezeption von TV und Smartphone die Aufmerksamkeit gegenüber dem Fernsehen bzw. der Werbung nicht abschwächt, unabhängig von dem gesehenen Genre oder der Soziodemografie der Zuschauer. Lediglich die Stimmung – negativere Grundstimmung korreliert mit noch stärkerer Aufmerksamkeit gegenüber dem TV – und weitere anwesende Personen beeinflussen die Rezeption: Erstaunlicherweise führt die Anwesenheit anderer Menschen im Raum nicht zu einer abgeschwächten Aufmerksamkeit gegenüber dem Fernsehen oder der Werbung. Lediglich beim Spielen von Videogames werden Personen vom eigentlichen Medienkonsum abgelenkt.

In einer anderen Studie wurde gezeigt, dass Fernsehzuschauer besonders zu späteren Zeiten, während der Präsentation von Werbung und bei Unterhaltungsprogrammen nur wenig von Multitasking abgelenkt werden können. Außerdem weckt Multitasking offensichtlich das Gefühl, dass die Zeit schneller vergeht, was sich wiederum positiv auf die Bewertung von Werbespots auswirken kann.

Die Erinnerung an Spots und Marken kann durch Multitasking eher gefördert als geschwächt werden. In einer Untersuchung stellte sich heraus, dass Marken von intensiven „Multitaskern“ besser erinnert und bewertet werden. Offenbar beansprucht das Multitasking durch unterschiedliche visuelle Eindrücke verschiedene Verarbeitungswege und kann durch die stärker angeregte Reizwahrnehmung die Werbewirkung fördern.

ARD-Forschungs-  
dienst  
**Multitasking und  
Werbung**  
MP 12/2016,  
S. 631–634

