

## ▶ Zusammenfassungen

Gerlinde Frey-Vor/  
Gerlinde  
Schumacher/  
Saskia Weisser/  
Elisabeth Kluge  
**Bewegtbildnutzung  
bei Kindern 2019**  
Ergebnisse einer  
Multiplattformstudie  
MP 12/2019,  
S. 534-545

Das Spektrum der von Kindern genutzten Plattformen und Geräte für die Rezeption von Bewegtbild hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich erweitert. Gleichzeitig sind die Nutzungsmuster vielfältiger geworden, in Abhängigkeit vom Alter der Kinder, der Ausstattung mit Geräten und dem Zugang zu den verschiedenen Plattformen für Bewegtbild. Im Kern zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Plattformstudie einerseits, dass lineares Fernsehen weiterhin die mit Abstand präsenteste Bewegtbildplattform im Leben der Kinder ist. Andererseits rücken bei Schulkindern aber kostenlose Videoplattformen wie YouTube immer näher an das Fernsehen heran und bei den älteren Kindern ab zehn Jahren auch Videos in sozialen Netzwerken.

Trotz Rückgangs bei Schulkindern sehen 71 Prozent lineares Fernsehen täglich, weitere 20 Prozent wöchentlich. Bei den TV-Genres verzeichnen tendenziell Filme, Serien und Sport rückläufige Nutzungsanteile über den Fernseher. Kostenlose Plattformen wie YouTube weisen inzwischen einen hohen Habitualisierungsgrad auf, ungefähr ein Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen nutzt diese täglich, ca. drei Viertel mindestens einmal im Monat. Die Nutzung von kostenpflichtigen Streaminganbietern – besonders Netflix – hat sich bei Schulkindern binnen eines Jahres mit 30 Prozent fast verdoppelt. Bei Schulkindern verzeichnen auch Bewegtbilder über soziale Medien wie z.B. Facebook, Instagram oder Whatsapp eine steigende Nutzung.

Je älter die Kinder sind, umso höher ist der Nutzungsanteil der Sendermediatheken und -Apps. Bei den Pre-Teens beträgt der monatliche Nutzungsanteil 53 Prozent und die tägliche Nutzung 11 Prozent. Die Sender-Mediatheken bzw. -Apps werden von 45 Prozent der Schulkinder mindestens einmal pro Monat aufgesucht. Der Nutzungsanteil ist damit insgesamt höher als der von kostenpflichtigen Streaminganbietern. Bei den Vorschulkindern nutzen 28 Prozent Sendermediatheken mindestens einmal pro Monat.

Je nach Plattform wird Bewegtbild schwerpunktmäßig über andere Geräte konsumiert. Dabei dominiert der Fernseher für lineares TV, Streamingdienste sowie DVD/Blu-ray. Der Computer/Laptop wird vor allem für YouTube und Sendermediatheken verwendet, das Smartphone vor allem für den Konsum von Videos aus den sozialen Netzwerken.

Wie kommen Wertungen über Medieninhalte zustande? Wie entstehen bei den Nutzern Ansprüche und Erwartungen? Bislang gibt es hierzu kaum empirische Befunde, zudem mangelt es an theoretischen Erklärungen der Urteilsgenese. Die vorliegende qualitative Studie liefert Erkenntnisse zu genuinen Nutzeransprüchen an die journalistische Qualität.

In Leitfadeninterviews zeigte sich, dass es Nutzern schwerfällt, allgemeine Ansprüche an den professionellen Journalismus zu formulieren. Daher greifen Nutzer insbesondere auf ihnen bekannte, jedoch wenig reflektierte gesellschaftliche Qualitätsmaßstäbe zurück. Außerdem variieren die Qualitätsansprüche je nach Nutzungssituation (z.B. mobile Nutzung, Freizeit/Arbeit) teilweise deutlich.

Im Einklang mit bisherigen Forschungsergebnissen stehen die Befunde zur gewichtigen Signalwirkung von Medienmarken: Markenbezeichnungen bestimmen entscheidend darüber, welche Qualitätserwartungen Nutzer in der präkommunikativen Phase haben und führen zu insgesamt weniger reflektierten Qualitätsbewertungen. Eine ähnliche Funktion übernehmen Empfehlungen von Freunden sowie bekannten Personen (z.B. politischen Bloggern), sofern diesen eine hohe Themen- oder Medienkompetenz zugesprochen wird.

Einen weiteren Schritt zur Erklärung der Urteilsgenese liefern die Ergebnisse der Nutzertypologie. Bei der Art der Nachrichtennutzung gibt es zwischen den Nutzern Unterschiede in der Nutzungsintensität, dem Umfang des Medienrepertoires sowie der Zusammensetzung des Medienrepertoires (insbesondere professionelle und nicht-professionelle Angebote). Nutzertypen mit einem einseitigen Nachrichtenkonsum tendieren dazu, nur wenige, vorrangig professionelle Angebote zu nutzen, denen sie vertrauen und deren Qualität kaum kritisch hinterfragt oder geprüft wird. Typen mit einem umfangreichen Set an Nachrichtenangeboten ziehen bewusst zusätzliche Nachrichtenquellen zur Verifizierung der Berichterstattung hinzu; teilweise wird das persönliche soziale Umfeld zurate gezogen.

Jennifer Wladarsch  
**Wie individuelle  
Qualitätsurteile  
über Onlinenach-  
richten entstehen**  
Ergebnisse  
einer qualitativen  
Befragung  
MP 12/2019,  
S. 546-555

*Thomas Windgasse/  
Rüdiger Malfeld*  
**Was ist eigentlich  
Information,  
Beratung, Bildung,  
Kultur und  
Unterhaltung?**

Eine qualitative  
Studie zum Begriffs-  
verständnis  
MP 12/2019,  
S. 556-562

Der Rundfunkstaatsvertrag benennt Information, Beratung, Bildung und Unterhaltung als Teilelemente des gesellschaftlichen Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Für die Frage, welche gesellschaftlichen Ansprüche sich aus den Formulierungen des Rundfunkstaatsvertrags in der Praxis ergeben, ist relevant, was die Gesellschaft unter den dort genannten Begriffen versteht. In einer qualitativen Studie des Westdeutschen Rundfunks (WDR) wurde deshalb ermittelt, welche Vorstellung die Bevölkerung von diesen im rechtlichen Kontext benutzten Begriffen hat und wie diese im Alltagskontext verstanden und assoziiert werden.

Die Bedeutungsräume Information, Beratung, Bildung, Kultur und Unterhaltung weisen im Verständnis der Befragten spezifische Teilaspekte aus. Für den Bereich Information sind dies beispielsweise Aufmerksamkeit, Verbundenheit, Gemeinsamkeit und intellektuelle Leistung, die das Begriffsverständnis charakterisieren. Dabei überlappen sich die Bedeutungsräume in der Wahrnehmung zum Teil sehr stark. Als zentral wird aber der Bereich Unterhaltung erlebt, der wie ein gemeinsamer Nenner etwas mit allen zu tun hat. Unterhaltung ist damit der weiteste Begriff. Kultur ist der am schwersten zu fassende Begriff, der viele Ausprägungen haben kann, und auch derjenige, der (teilweise) negativ besetzt ist.

Es zeigt sich, dass die Vorstellungen der Bevölkerung von den im Rundfunkstaatsvertrag genannten Begriffen vielfältig sind, und dass die Begriffsvorstellungen auch intensiv mit Funktionen, nicht nur mit Inhalten, verknüpft werden. Vermeintlich einfache Beschreibungen des Angebots, zum Beispiel Unterhaltung, Information und andere werden in der Berücksichtigung der Beziehung zum Publikum in ihrer Bedeutung weitaus komplexer, als sie ursprünglich gedacht waren. Wenn die Erwartungen des Publikums und die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Hinblick auf ihren gesellschaftlichen Mehrwert in Einklang gebracht werden sollen, könnte es deshalb relevant sein, bei der Differenzierung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags sowohl die Angebots- als auch die Beziehungsebene zu berücksichtigen.

Ebenso wie sich gestalterische Aspekte von Werbebotschaften auf die Verarbeitung, Beurteilung und Wirkung dieser Werbung auswirken, sind auch das Umfeld, in dem Werbung platziert wird, sowie Stimmungen bei den Mediennutzern wichtige Variablen der Werbewirkung. Verarbeitungsprozesse bei den Rezipienten, wie etwa Verstehen und Bewerten, können durch kongruente Umfeldler positiv beeinflusst werden, wie Studien zur Wirkung von erotischer Werbung sowie zur Wirkung von video- gegenüber textbasierten Formen von Native Advertising im Fernsehen zeigen. Teilweise widersprüchliche, aber für die Mediaplanung interessante Ergebnisse liefern Studien zur Wirkung der von Programmkontexten erzeugten Stimmungen auf relevante Werbewirkungsindices. Weil bei Menschen auch Gefühle eine Grundlage für Werturteile bilden, führt zum Beispiel eine positive Stimmung, die durch ein Programm erzeugt wird, zur besseren Bewertung von humorvollen Werbespots. Gleichzeitig können negative Gemütslagen offensichtlich eine tiefergehende Elaboration der in Werbespots dargebotenen Produktinformationen auslösen.

Laut einer Metaanalyse spielen Kontexteffekte in Onlinemedien offensichtlich eine größere Rolle als in den traditionellen Medien. Direkte Vergleiche bescheinigen dem „Umfeld“ Fernsehen Vorteile gegenüber der Onlineplattform YouTube, und zwar im Hinblick auf die Aufmerksamkeit gegenüber Werbebotschaften sowie längerfristigen impliziten Lerneffekten. Schließlich können und sollten Kontexteffekte auch auf einer kulturellen Ebene berücksichtigt werden, denn es macht offensichtlich einen Unterschied, wie etwa visuelle Metaphern in verschiedenen Kulturen verstanden, akzeptiert und gemocht werden.

*ARD-  
Forschungsdienst*  
**Umfeld und  
Stimmung als  
wichtige Variablen  
bei der  
Werbewirkung**  
MP 12/2019,  
S. 563-566

