

Zusammenfassungen

Holger Schramm/
Nicole Liebers/
Ninon Lauber
**Nutzungsmotive für
Heimatsendungen
im Fernsehen**
Ergebnisse einer
Onlinebefragung
MP 4/2020,
S. 170-180

Der Begriff Heimat umfasst für viele Menschen neben ihrem Zuhause auch viele weitere Aspekte, wie zum Beispiel den Ort, an dem man aufgewachsen ist, oder Personen, zu denen man sich zugehörig fühlt, oder Gefühle wie Geborgenheit, Sicherheit und Gemütlichkeit. Wachsende globale und individuelle private Unsicherheiten verstärken die Bedeutung dieser Gefühle, die durch zahlreiche Fernsehformate bedient werden. Die vorliegende Studie, die im Frühjahr/Sommer 2019 vor dem Hintergrund theoretischer Erkenntnisse, zum Beispiel zu sozialer Identität, durchgeführt wurde, gibt eine Antwort auf die Frage, welche Motive für die Nutzung heimatbezogener Fernsehsendungen eine Rolle spielen und inwieweit persönliche Prädispositionen, Lebensumstände wie auch soziodemografische Faktoren die Ausprägung bestimmter Motive erklären können.

Heimatbezogene Fernsehsendungen finden ein breites Publikum. Im Vordergrund des Publikumsinteresses stehen Serien/Soaps oder Krimis/Polizeiserien mit Heimatbezug, aber auch regionale Nachrichtensendungen und Sendungen über Land und Leute sowie regionale Naturdokumentationen, geschichtliche Dokumentationen, Heimatfilme oder Kochsendungen mit Heimatbezug und regionale Quizshows. Je nach Alter und Geschlecht der Befragten bestehen unterschiedliche Genrepräferenzen.

Die wichtigsten Nutzungsmotive für fiktionale TV-Heimatsendungen sind Stimmungsregulierung, Ästhetik und Habitualisierung sowie ein Bedürfnis nach „heiler Welt“, Wertevermittlung wie auch Sicherheit und Halt. Ganz anders ist die Motivlage bei den non-fiktionalen Sendungskategorien: Sowohl regionale Nachrichtensendungen als auch regionale Kulturdokumentationen und Sendungen über Land und Leute erzielen hohe Zustimmungswerte bei den Motiven Information und Inspiration. Auch die Nutzungsmotive unterscheiden sich in einzelnen Bevölkerungsgruppen. Außerdem besteht ein Zusammenhang zwischen persönlichen Prädispositionen und Nutzungsmotiven.

Sabine Feierabend/
Julia Scolari
Was Kinder sehen
Eine Analyse der
Fernsehnutzung
Drei- bis
13-Jähriger 2019
In: MP 4/2020,
S. 181-195

In den letzten Jahren hat sich nicht nur bei den Erwachsenen, sondern auch im Leben der Kinder das Spektrum an genutzten Plattformen und Geräten für die Rezeption von Bewegtbild deutlich ausgeweitet. Je nach Alter der Kinder, Geräteausstattung des Haushalts sowie Zugangsmöglichkeiten zu den diversen Bewegtbildplattformen zeigt sich mittlerweile ein deutlich geändertes Nutzungsverhalten der Kinder. Im Fernsehjahr 2019 ist eine weiter zurückgehende Nutzung linearer Fernsehangebote bei den Kindern (3-13 Jahre) nicht zu übersehen. Allerdings bleibt

das lineare Fernsehen die mit Abstand wichtigste Bewegtbildplattform auch für Kinder.

Die Tagesreichweite hat bei den Kindern einen neuen Tiefstwert von 43,7 Prozent erreicht (-0,6 %-Punkte), und auch die durchschnittliche Sehdauer der Kinder fällt mit 58 Minuten so gering aus wie nie zuvor (-6 Min.). Dabei macht der Rückgang vor keiner Altersgruppe halt, wenngleich der Rückgang der Sehdauer bei den Jüngsten etwas gemäßigter ausfällt und sich deren Tagesreichweite sogar ganz leicht erhöht hat. Die Nutzung im Tagesverlauf und der Blick auf die jahreszeitliche Nutzung zeigt erneut, dass der Rückgang keiner bestimmten Tageszeit oder saisonalen Besonderheiten geschuldet ist, sondern von genereller Natur ist.

Super RTL bleibt auch in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr Marktführer, der Abstand zum KiKA fällt mit 0,8 Prozentpunkten aber geringer aus als im Vorjahr. Bei den Mädchen hat der KiKA verlorenes Terrain wieder gut gemacht und bleibt trotz Verlusten in der Primetime 19.00 bis 21.00 Uhr Marktführer. NICK weist im Kindermarkt deutliche Verluste auf, der Disney Channel hat seine Position im Linearen weiter ausgebaut. Ob sich diese positive Entwicklung auch auf die neue Streamingplattform Disney+ übertragen wird, bleibt abzuwarten. Die Abwanderung vom linearen Fernsehen hin zur Bewegtbildnutzung bei YouTube, sendereigenen Apps, den (Kinder-)Angeboten von Netflix oder Amazon Prime Video kann nicht durch eine zielgruppengenaue Messung belegt werden, verschiedene Befragungsdaten weisen die zunehmende Bedeutung der digitalen Bewegtbildnutzung durch Kinder aber bereits nach.

Das Vertrauen in journalistische Angebote und deren Qualitätsmerkmale sind mit Blick auf den digitalen Strukturwandel ein anhaltend relevantes Forschungsfeld. In einem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekt wurden Formen und Ursachen von Vertrauen in den Journalismus untersucht. Im Fokus standen insbesondere diejenigen Bevölkerungsgruppen, die dem Medienangebot skeptisch gegenüberstehen und Zweifel an dessen Qualitätsstandard haben. In einer repräsentativen Onlinebefragung wurden 936 Personen zu ihrem Vertrauen in den Journalismus, den Erwartungen an journalistische Medien, zur Wahrnehmung ihrer Qualität sowie zu ihrer Nachrichtennutzung befragt.

Es zeigt sich, dass journalistische Medien nach wie vor hohes Vertrauen entgegengebracht wird, sich allerdings auch eine große Gruppe mit geringem Vertrauen in den Journalismus entwickelt hat. Un-

Fabian Prochazka/
Wolfgang Schweiger
**Vertrauen in
Journalismus in
Deutschland:
Eine Typologie
der Skeptiker**
Erwartungen an
Medien und die
Wahrnehmung ihrer
Umsetzung
MP 4/2020,
S. 196-206

terschieden wird zwischen drei Typen von Skeptikern: Erstens „Enttäuschte Journalismus-Idealisten“, die über umfangreiches Hintergrundwissen zum Journalismus verfügen und große Erwartungen an die Medien hegen. Gleichzeitig haben sie aber eine eher geringe Meinung von seiner Qualität und Unabhängigkeit. Die „Diffus Medienskeptischen“ sind von der Politik enttäuscht und sehen Medien häufig als Teil einer Verschwörung. Der Typ der „Abgehängten Skeptiker“ will keinen Kontakt zum politisch-mediale Geschehen und hat keine Erwartungen an den Journalismus.

Wenig deutet allerdings darauf hin, dass sich weite Teile medienskeptischer Milieus gänzlich vom Journalismus abkoppeln. Alle Medienskeptiker nutzen nach wie vor überwiegend journalistische Medien, um sich zu informieren. Nur die Enttäuschten Journalismus-Idealisten mit hoher Bildung und hohem Interesse an Nachrichten nutzen besonders intensiv nicht-journalistische Informationsquellen im Internet und suchen auch aktiv danach.

Da das Wissen über journalistisches Arbeiten sowie dessen Rahmenbedingungen mit höherem Medienvertrauen korreliert, bieten sich Ansatzpunkte, medienskeptische Entwicklungen durch Transparenzinitiativen abzufedern.

Christiane Rohde/
Tina Hertzler/
Daniel Seiler/
Saskia Weisser
**Die Mission:
Starker KiKA für
starke Kinder**
Fördernde
und partizipative
Ansätze im cross-
medialen Angebot
des Kinderkanals
von ARD und ZDF
MP 4/2020,
S. 207-215

Der Kinderkanal von ARD und ZDF (KiKA) ist seit 1997 mit seinen Inhalten führend im deutschen Kinder-Medienmarkt und unverzichtbar für Kinder und Eltern. Auftrag, Wert und Anspruch haben im Zuge der Digitalisierung nicht an Relevanz verloren – im Gegenteil. Ging es im linearen Zeitalter hauptsächlich darum, medienkritische Einstellungen von Kindern zum Beispiel durch das Erklären der Medienproduktion zu fördern, erweitert sich diese Aufgabe im digitalen Raum. Es gilt, die junge Zielgruppe bei der Orientierung im vielfältigen Angebot und bei der Einordnung von Medieninhalten zu unterstützen und ihr ein möglichst breites Wissen über Medien und Wirkmechanismen zu vermitteln. Auch Eltern und Pädagogen sind vor neue Aufgaben gestellt und müssen die Kinder bei der Entwicklung von Medienkompetenz begleiten sowie ihre eigene stets weiterentwickeln. KiKA bietet altersadäquate Inhalte für Kinder und verschiedene Angebote auf Webseiten sowie Materialien für Eltern und für den Unterricht. Um ihren Umgang mit Medien zu schulen, müssen Kinder Angebote ausprobieren, Funktionen erkennen, reflektieren und bewerten. Als interaktives Medienmagazin von KiKA, NDR und rbb richtet sich zum Beispiel „Timster“ an Grundschüler, aber auch deren Eltern.

Im linearen Fernsehen ist wochentäglich mehrstündig das Vorschulangebot KiKANINCHEN zu sehen. Online können vielfältige Angebote über die Webseite des Formats (kikaninchen.de) und in der KiKANINCHEN-App abgerufen werden. Seit Ende 2017 wurde die App bereits über 700 000 Mal heruntergeladen. Das TV-Programm KiKANINCHEN ist unter 85 Prozent der Vorschulmütter zumindest dem Namen nach bekannt und laut Angabe der Mütter haben 77 Prozent der Vorschulkinder das Fernsehangebot bereits gesehen. Eltern und Pädagogen sind für KiKA wichtige Adressaten und zweitwichtigste Zielgruppe. Die Internetpräsenz „KiKA für Erwachsene“ bietet Antworten auf Fragen der Medienbildung mit hinterlegten medienpädagogischen Materialien und Hintergrundinformationen.

Die Gestaltung von Werbung wirkt sich unmittelbar auf deren Wirksamkeit aus. So können zum Beispiel Bilder einen Eindruck von Nähe oder Distanz erzeugen. Die anschließende Informationsverarbeitung wiederum nimmt Einfluss auf die Werbewirkung. Entsprechende Effekte zeigen sich etwa im Hinblick auf die Bildperspektive. In einer Studie wurde nachgewiesen, dass der jeweilige Bildhorizont oder der Fokus von Bildern, zum Beispiel je nachdem, ob es sich um eine Nahaufnahme oder Totale handelt, die Informationsverarbeitung positiv beeinflussen sowie die Einstellungen gegenüber der Werbung und die Verhaltensintention gegenüber dem beworbenen Produkt verändern kann. Außerdem hat der Realitätsgrad von Produktbildern, also die (digitale) Verfremdung von Bildern, einen Effekt auf deren kognitive Verarbeitung und die Bewertung von positiven und negativen Produkteigenschaften durch die Konsumenten. Auch die Richtung, in die ein visuell präsentiertes Produkt ausgerichtet ist, kann die Urteile über Marken bzw. Produkte verändern.

Neben Bildern spielt auch die Gestaltung von Schriftelementen eine Rolle für die Verarbeitung von Werbebotschaften. In verschiedenen Studien wurde nachgewiesen, dass Überschriften, die vollständig in Großbuchstaben geschrieben sind, im Schnitt mehr Zeit zum Lesen benötigten als Überschriften im Standardformat. Eine längere und intensivere Informationsverarbeitung zeigen Konsumenten auch bei unvollständigen Stimuli, wenn ein Produkt zum Beispiel nur teilweise zu sehen oder der Markenname nicht sichtbar ist. Solche Gestaltungsmaßnahmen führen den Studien zufolge zum sogenannten Generation-Effekt und können die Erinnerung an einen Stimulus begünstigen. Gestalterische Elemente wirken sich vor allem dann auf die Wahrnehmung der Authentizität einer Werbebotschaft und das Urteil der Konsumenten aus, wenn es ihnen gelingt, den sogenannten Markenkern, also das was eine Marke ausmacht, visuell und/oder textlich passend zu präsentieren.

ARD-
Forschungsdienst
**Wirkungsaspekte
visueller
Werbegestaltung**
MP 4/2020,
S. 216-219