

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
Der Irak-Krieg im deutschen Fernsehen
 Analyse der Berichterstattung in ARD/Das Erste, ZDF, RTL und SAT.1.
 MP 9/2003, S. 398-413

Der Beitrag beschreibt und vergleicht die Berichterstattung der wichtigsten deutschen Fernsehprogramme über den Irak-Krieg im Zeitraum vom 10. März bis 13. April 2003 auf Sendungsebene bzw. vom 20. März bis 9. April 2003 auf Beitragssebene. Die Berichterstattung hat am Tag des Kriegsbegins den größten Umfang, wird dann stufenweise geringer und steigt erst beim Einmarsch der Alliierten in Bagdad noch einmal an. Im Sendervergleich zeigt sich: An jedem der untersuchten Tage haben das Erste und das ZDF häufiger und länger über das Krisen- und Kriegsgeschehen berichtet als RTL und SAT.1. Ferner kommt die Strukturanalyse zu dem Ergebnis, dass der Irak-Krieg bei den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen am vielfältigsten aufbereitet wurde: Zwar liegt bei allen vier Programmen das Schwergewicht auf den Nachrichten, im Ersten und im ZDF wird dieses Thema darüber hinaus auch in anderen Sendungsformen breit behandelt. Der umfangreicheren Berichterstattung der Öffentlich-rechtlichen liegt auch ein größerer personeller Aufwand an Journalisten zugrunde, der für eine größere Vielfalt der Berichterstattung ausschlaggebend ist.

Die Themenanalyse ermittelt, dass sich das Erste und das ZDF stärker als RTL und SAT.1 mit politischen Aspekten des Krieges befasst haben, während die beiden privaten Sender RTL und SAT.1 vermehrt über technisch-militärische Details informierten. In 20 bis 25 Prozent aller Beiträge wird das Kriegsgeschehen (Kampfhandlungen, Kriegsoffer oder Sachschäden) im Bild dargestellt. Dabei zeigten RTL und SAT.1 häufiger als die beiden Öffentlich-rechtlichen Bilder von Kampfhandlungen und Sachschäden.

Die im Rahmen der Kriegsberichterstattung von den USA neu eingeführte Rolle des „embedded journalist“, der deren Kampftruppen begleitet, ist ausgiebig nur von RTL genutzt worden. Alle vier Programme bezogen häufig auch andere Sender als Informationsquellen mit ein, sodass ein vielfältigeres Bild aus unterschiedlichen Perspektiven entstehen konnte. Statt nur einer Quelle Glaubwürdigkeit zuzuschreiben, begegneten die Journalisten den Quellen oft mit Skepsis.

*Walter Klingler/
 Dieter K. Müller*
ma 2003 Radio II: Radio behauptet zentralen Platz in der Mediennutzung
 Zum aktuellen Stand der Hörfunknutzung in Deutschland.
 MP 9/2003, S. 414-424

Radiohören nimmt nach wie vor einen zentralen Platz im Medien-Zeitbudget der Bundesbürger ein. Das Radio erweist sich als vielseitiges, allgegenwärtiges Medium, das an vielen Orten und zu unterschiedlichen Zeiten genutzt wird. Die Ergebnisse der aktuellen ma 2003 II Radio bestätigen die über die letzten Jahre hinweg sehr stabilen Nutzungsstrukturen. Nach wie vor gehören rund 95 Prozent der Bundesdeutschen ab 14 Jahre zum Weitesten Nutzerkreis, das heißt, sie wurden laut Befragung in den letzten 14 Tagen vom Medium Radio erreicht. Die tägliche Reichweite (Hörer gestern) liegt bei 79 Prozent, und die tägliche Hördauer beträgt 196 Minuten. Die Anzahl der Radiohörer

an einem durchschnittlichen Wochentag legte seit der MA 2000 um rund 500 000 Hörer auf jetzt 50,91 Millionen zu, was auf die gestiegene Nutzung der ARD-Programme zurückzuführen ist.

Differenziert nach soziodemographischen Gruppen weist die Hörfunknutzung nur geringe Veränderungen zum Vorjahr auf. So hören 14- bis 19-Jährige bzw. Auszubildende etwas weniger Radio als im Jahr zuvor. Das Verhältnis Im-Haus-Nutzung zu Außer-Haus-Nutzung beträgt für die Gesamtbevölkerung 60 zu 40 Prozent, wobei unter 50-Jährige bzw. Berufstätige das Radio tendenziell stärker außer Haus nutzen. Die zuverlässigste Kontaktquelle für das Radio ist die Mahlzeit: Mehr als die Hälfte aller Deutschen hört an einem durchschnittlichen Wochentag zumindest kurz während des Essens Radio.

Die tägliche Radionutzung erreicht ihren Höhepunkt unverändert morgens von 8.00 bis 10.00 Uhr, verbleibt am Vormittag auf hohem Niveau, erreicht am Nachmittag ein weiteres Plateau und nimmt schließlich am Abend wieder ab. Nach wie vor existieren regionale Unterschiede in der Radionutzung: Die Regionen mit den höchsten Tagesreichweiten sind traditionell Norddeutschland (Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Brandenburg und Niedersachsen) sowie die drei Bundesländer Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen.

Die Anzahl der im Weitesten Hörerkreis in den letzten 14 Tagen zumindest kurz gehörten Radioprogramme ist von der MA 2000 zur ma 2003 Radio II leicht von 4,0 auf 4,3 Programme gestiegen. Dennoch werden pro Tag wie bisher im Durchschnitt 1,5 Programme gehört. Hieraus ergibt sich das Bild eines lebhaften Konkurrenzumfelds, aus dem die Hörer dann allerdings im Kern doch eher auf maximal zwei Programme pro Tag zugreifen.

Welche Faktoren bestimmen Auswahl und Rezeption von Fernsehangeboten? Antworten darauf sind für Programmplanung und -konzeption heute von zentraler Bedeutung. Den Ergebnissen der vorliegenden Studie zufolge liegen den Erwartungen der Zuschauer an ein positives Fernseherlebnis fünf zentrale Erlebnisfaktoren zugrunde: Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Diese Faktoren spielen unabhängig davon eine Rolle, ob es sich aus Zuschauer-sicht um unterhaltende oder informierende Programmangebote handelt.

Der Faktor Emotionalität wird bestimmt durch die Merkmale Spaß und Entspannung, Spannung und Abwechslung. Zum Faktor Orientierung zählen Anregungen und Stoff zum Nachdenken und zur Meinungsbildung, neue Informationen und Lernmöglichkeiten sowie Gesprächsstoff. Unter Ausgleich sind beruhigende und ablenkende TV-Erlebnismöglichkeiten zu verstehen. Der Faktor Zeitvertreib meint vor allem Fernsehen aus Gewohnheit und als Angebot zur Vertreibung von Langeweile. Zum Sozialen Erleben gehören insbesondere Zugehörigkeits- und Teilhabemöglichkeiten.

*Ursula Dehm/
 Dieter Storll*

TV-Erlebnisfaktoren
 Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote.
 MP 9/2003, S. 425-433

Diese TV-Erlebnisfaktoren wurden in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt. In einer Vorstudie wurden freie Assoziationen zum TV-Erleben am Beispiel Unterhaltung erfragt und systematisiert. In einer zweiten Phase wurden in drei verschiedenen Stichproben (für Sendungen, von denen man sich gut unterhalten fühlt; Sendungen, von denen man sich gut informiert fühlt, sowie Sendungen, die einem gut gefallen) die TV-Erlebnisfaktoren identifiziert, die schließlich in einer dritten Phase auf konkrete Fernsehsendungen Anwendung finden. Wichtigstes Ergebnis der Studie ist die Bestätigung der Annahme, dass bestimmte Fernseherlebnisweisen unabhängig von der Heterogenität des Publikums und der Heterogenität der Genres vorliegen. Sie können insofern als übergreifende Erlebnisfaktoren betrachtet werden, auch wenn es natürlich Differenzierungen gibt: Emotionales Erleben spielt bei unterhaltenden Sendungen eine größere Rolle als bei informierenden, umgekehrt ist es beim Erlebnisfaktor Orientierung. Unterschiede ergeben sich auch nach Alter der Zuschauer: Jüngere erleben Fernsehen stärker als Ausgleich und Zeitvertreib, Ältere hingegen als Orientierung. Ferner beeinflussen beispielsweise der Bildungsgrad und die Fernseh Häufigkeit die Intensität des Fernseherlebens.

*Hans-Jürgen Bucher/
Steffen Büffel/
Jörg Wollscheid*
**Digitale Zeitungen als
ePaper: echt Online
oder echt Print?**
Nutzungsmuster von
ePaper, Zeitungs-
onlineangeboten und
Tageszeitung im
Vergleich.
MP 9/2003,
S. 434-444

Kann ePaper – die im Maßstab verkleinerte, originalgetreu in das Internet überführte Version der traditionellen Tageszeitung – das klassische Onlineangebot ersetzen? Ist ePaper eine Gefahr oder eine Ergänzung für die gedruckte Zeitung? Mit verschiedenen Verfahren der quantitativen und qualitativen Rezeptionsforschung untersuchte ein Forscherteam der Universität Trier die Charakteristika der Nutzung dreier verschiedener Varianten der „Rhein-Zeitung“, nämlich der traditionellen Papierausgabe, des ePapers und des Onlineangebots. In der Untersuchung stand der Einfluss von verschiedenen Faktoren auf die Nutzung im Mittel-

punkt: das Medienangebot mit seinen Inhalten und Gestaltungsformen, die Kompetenz und Voraussetzungen der Nutzer, deren Interessen und Nutzungsabsichten sowie die mediengattungsspezifischen Strukturmerkmale.

Wie die Untersuchung ergeben hat, besteht der Vorteil des ePapers gegenüber einer Onlinezeitung unter anderem darin, dass der Nutzer den ihm von der gedruckten Version her vertrauten Gesamtüberblick über die Zeitungsseite erhält. Die Schwachstellen des ePapers liegen dagegen vor allem in der schlechteren Lesbarkeit, die im Vergleich zur gedruckten Zeitung fehlende modularisierte und clusterorientierte Aufbereitung der Inhalte sowie die eingeschränkte Hypertextualität. Letzteres erleichtert in klassischen Onlineangeboten die Navigation durch die Inhalte.

Insgesamt kommt die Studie zum Ergebnis, dass beim ePaper zwei Nutzungsmuster aufeinander treffen: dasjenige aus der gedruckten Zeitung und das aus der Onlinezeitung. Dabei schneidet das ePaper in der Bewertung durch die Nutzer durchgängig schlechter ab als die anderen beiden Medien. Je spezifischer die Nutzungszwecke sind, desto eher zeigen sich beim ePaper Grenzen. Dennoch kann das ePaper durchaus eine Komplementärfunktion zur gedruckten Zeitung ausfüllen. Am besten ließe sich diese Stärke in mobilen Endgeräten ausspielen.

