

Studienüberblick zum Bedürfnis nach Medieninhalten aus der eigenen Region

► Soziale und gesellschaftspolitische Funktionen regionaler Berichterstattung

Von Uli Gleich* und Hanna Puffer**

Auf die Frage, an welchen Themen sie ganz besonders interessiert seien, nannten 41 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren in einer repräsentativen Umfrage aus dem Jahr 2017 „lokale Ereignisse und Geschehen am Ort“. (1) Ein Faktor, der den Bezug zum Wohnort und das Interesse für das Geschehen in der unmittelbaren Nähe fördert, ist zum Beispiel die Anzahl der Jahre, die eine Person an einem Ort lebt. Auch die eher subjektive Bindung an einen Ort durch soziale Beziehungen beeinflusst den Wunsch, bei Themen aus der Region mitreden zu können. Dies gilt gleichermaßen für Frauen und Männer sowie für Einwohner in der Stadt und auf dem Land. (2) Regionale Medieninhalte bzw. -anbieter sind neben der interpersonalen Kommunikation entsprechend zentrale Quellen, um sich über relevante Themen und Ereignisse im nahen Umfeld zu informieren, und damit ein fester Bestandteil im Medienrepertoire vieler Menschen. Welche aktuellen Erkenntnisse es zu dieser Thematik seitens der Mediennutzungs- und -Wirkungsforschung gibt und welche Aspekte die Vorteile regionaler Berichterstattung aus Sicht der Mediennutzer ausmachen, wird im vorliegenden Beitrag anhand von Ergebnissen mehrerer Studien erläutert.

Vielfältige Gratifikationen durch Nutzung regionaler Medienangebote

Regionale Medieninhalte erfüllen neben dem Bedürfnis nach Information über Geschehnisse, Zerstreuung und Erholung vom Alltag auch unterschiedliche soziale und gesellschaftspolitische Funktionen. Sie haben Orientierungs- und Kontrollfunktion, indem sie Ereignisse und Zusammenhänge darstellen, Missstände aufklären, verschiedene Interessengruppen zu Wort kommen lassen und „Sprachrohr“ der Bevölkerung sind. Gleichzeitig bieten sie den Rezipienten bzw. Nutzern eine Artikulationsfunktion, zum Beispiel in Leserforen oder in Bürgermedien, sie dienen der Teilhabe am täglichen Leben, liefern Alltagsinformationen und schaffen soziale Identifikation. Menschen können bei der Berichterstattung über Geschehnisse vor Ort zum Beispiel eher nachvollziehen, ob möglicherweise

einseitig berichtet wird, und sich mit Hilfe der Medieninhalte orientieren. (3) Außerdem ist der klassische Nachrichtenfaktor Nähe nicht nur für Journalisten, sondern auch für Rezipienten ein wichtiges Selektionskriterium bei der Auswahl von Medieninhalten.

Kurz und knapp

- Regionale und lokale Medienangebote bieten Orientierung, klären Missstände auf und lassen Interessengruppen zu Wort kommen.
- Besonders die öffentlich-rechtlichen TV- und Radioprogramme, Lokalzeitungen und Onlineangebote werden für regionale Themen bevorzugt.
- Neben Nachrichten, Politik, Wirtschaft und Kultur gehören auch Sport und Wissenschaftsberichterstattung zu den beliebtesten regionalen Medieninhalten.
- Bei regionalen Medienangeboten besteht verstärkt die Möglichkeit der Partizipation des Publikums.

Im Rahmen einer Onlinebefragung aus dem Jahr 2016 wurde eine weitere Funktion identifiziert, die regionale Medienangebote erfüllen können, nämlich in Bezug auf das psychologische Wohlbefinden. Die Teilnehmer der Befragung sollten darüber Auskunft geben, wie chaotisch und gefährlich sie ihr nahes Umfeld wahrnehmen, wie sicher sie sich in ihrer direkten Umgebung fühlen, wie sehr sie sich insgesamt Sorgen machen und wie häufig und intensiv sie positive Nachrichten in den lokalen und regionalen Medien rezipieren. Die Auswertung der Daten offenbarte deutliche Zusammenhänge zwischen der Nutzung positiver lokaler Nachrichten und dem psychologischen Wohlbefinden: Bei Personen, die häufiger und intensiver positive Nachrichten aus der eigenen Region rezipierten, gab es einen signifikant geringeren Zusammenhang zwischen Viktimisierungsangst und Depression. Die Wahrnehmung von Bedrohung und Gewalt im direkten Lebensumfeld führt dazu, dass Menschen Viktimisierungsängste verspüren, die wiederum depressive Stimmung hervorrufen können. Dieser Prozess wird jedoch offensichtlich durch die Rezeption von positiven Nachrichten unterbrochen bzw. abgemildert. Nach Einschätzung des Autors der Studie lösen gute Nachrichten positive Emotionen aus, die nach der sogenannten Broaden-and-build-Theorie (4) die individuellen Ressourcen von Personen und die Fähigkeit zur Bewältigung von Stress unterstützen. Neben anderen Ressourcen, wie etwa positive soziale Kontakte, können somit auch Medienangebote zur Stressbewältigung beitragen. (5)

Nutzung unterschiedlicher regionaler Medienangebote

Um die beschriebenen, unterschiedlichen Bedürfnisse zu befriedigen bzw. Funktionen umfangreich auszuschöpfen, greifen Mediennutzer auf Angebote

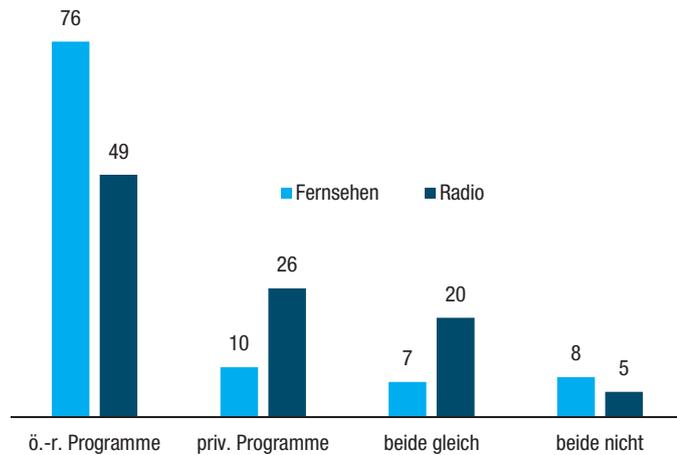
Positive Nachrichten aus der Region können zum psychischen Wohlbefinden beitragen

Regionalkompetenz öffentlich-rechtlicher Programme

* Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.

** Media Perspektiven.

Abb. 1 Regionalkompetenz öffentlich-rechtlicher und privater Fernseh- und Radioprogramme 2018
bieten Themen aus Ihrer Region, „trifft eher zu auf...“, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009); Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018, eigene Darstellung.

mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten zurück und nutzen diese mit hoher Frequenz. Hohe Kompetenz in Bezug auf regionale Berichterstattung wird vor allem den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen zugeschrieben: Laut den Massenkommunikation Trends 2018 aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ sehen 76 Prozent (im Jahr 2017: 77%) der befragten Personen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender im Vorteil (vgl. Abbildung 1). (6) Den privaten Fernsehprogrammen sprechen hingegen nur 10 Prozent Regionalkompetenz zu; 7 Prozent bewerten beide Systeme in dieser Hinsicht als gleich kompetent und 8 Prozent schreiben beiden keine Kompetenz bei diesem Thema zu. Diese generelle Verteilung gilt für alle Altersgruppen und gleichermaßen für Männer und Frauen. Die herausragenden Zustimmungswerte der Öffentlich-rechtlichen dürfte vor allem an der Informationsleistung der Dritten Programme der ARD liegen, die an den jeweiligen Standorten hohe Anteile an Regionalem bereitstellen.

Das Radio spielt als klassischer Tagesbegleiter sicherlich auch für die Information über Themen aus der eigenen Region eine zentrale Rolle. Die Nutzer werden in ihrem Alltag „nebenbei“ mit entsprechenden Informationen versorgt. Besonders die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme werden dafür offenbar geschätzt: 49 Prozent schreiben die regionale Informationsleistung eher den öffentlich-rechtlichen Programmen zu als den privaten mit 26 Prozent (beiden gleichermaßen: 20%; beiden nicht: 5%).

Auch regionale bzw. lokale Printangebote erfüllen für Rezipienten wichtige Bedürfnisse. Gerade bei Abonnementzeitungen spielt der Lokalteil für viele Bezieher eine zentrale Rolle. Im Jahr 2014 gaben 86 Prozent der Befragten einer Umfrage an, „lokale Berichte hier aus dem Ort und der Umgebung“ täglich zu lesen. (7) Das Lokale ist ihnen demnach wichtiger als Leitartikel oder andere Ressorts, und dies wird durch unterschiedliche Studien zum Print- und Onlinejournalismus immer wieder bestätigt. Offenbar spielt besonders der Faktor „mitreden können“ eine bedeutende Rolle für viele Menschen. Kontaktpotenziale durch Anschlusskommunikation sowie Integration in den lokalen Nahraum sind zentrale Nutzungsmotivationen.

Ausgehend von theoretischen Überlegungen zur Funktion des Lokaljournalismus, wie zum Beispiel die Ermöglichung einer umfassenden Selbstbeobachtung der Gesellschaft, entwickelten die Autoren einer Studie aus dem Jahr 2015 eine Reihe von messbaren Qualitätskriterien für Print- und Onlineangebote des Lokaljournalismus, unter anderem Vielfalt, Glaubwürdigkeit, Relevanz, Aktualität, Partizipation usw. (8) Diese wurden in einer Inhaltsanalyse von lokalen Zeitungen sowie den dazugehörigen Onlineauftritten angewendet. Für die Bewertung der oben genannten Kriterien wurden Indices berechnet, die einen Wert zwischen 0 (geringster Qualitätswert) und 1 (maximaler Qualitätswert) annehmen können. Die Lokalausgaben der Zeitungen schnitten eher unterdurchschnittlich ($M < 0,34$) bei den Dimensionen Unterhaltsamkeit, Partizipation, Diskursivität, „Glokalisierung“ (=Bedeutung globaler Probleme bzw. Entwicklungen für den lokalen Raum), Vielfalt der Darstellungsformen und Kritik ab. Ebenfalls im unteren Drittel lagen die Mittelwerte für die Dimensionen Relevanz und Analyse/Hintergrund. Mittelwerte im oberen Drittel ($M > 0,66$) erreichten die untersuchten Lokalseiten hingegen bei den Dimensionen Themenvielfalt, Unabhängigkeit und Neutralität sowie Achtung der Persönlichkeit. Die Onlineangebote waren laut der Studie vor allem in Bezug auf die Dimension Partizipation schlechter aufgestellt, ebenso beim Indikator Unterhaltsamkeit und Anwendbarkeit. Die Dimensionen Zugänglichkeit und Online-Orientierung erhielten dagegen bessere Bewertungen. Die Autoren der Studie betonten die in den untersuchten Medien zu kurz kommende kritische Hintergrundberichterstattung und den Mangel an kontroversen Diskussionen. Dies erwecke teilweise den Eindruck einer „heilen Welt des Lokalen“. Auch die Möglichkeiten der Partizipation der Konsumenten sollten laut den Autoren erweitert werden, und zwar sowohl bei lokalen Print- als auch Onlineangeboten.

Dass seit den Anfängen der sogenannten Zeitungskrise bereits viele regionale und lokale Printangebote aus der Medienlandschaft verschwunden sind, ist sowohl für die publizistische Vielfalt als auch für das politische Engagement nicht förderlich und

**Bedeutung
lokaler Presse und
Onlinemedien**

**Messung von
Qualitätsdimensionen**

**Pressekonzentration
und ökonomischer
Druck**

kann die oben beschriebenen Befunde zum eher schlechteren Abschneiden bei einigen der erhobenen Dimensionen sicherlich zum Teil erklären. Die Pressekonzentration steigt weiter enorm an, einige wenige große Verlagsgruppen generieren einen immer größeren Anteil des Printmarkts. (9) Der wachsende ökonomische Druck, unter dem viele Lokalzeitungen stehen, könnte ein Grund für das schlechtere Abschneiden bei Analyse/Hintergrund sowie der kritischen Hintergrundberichterstattung sein. Für solche Leistungen, die umfassende Recherche und somit Zeit und monetären Aufwand erfordern, sind viele lokale Printtitel schlicht nicht (mehr) aufgestellt. Dies betrifft entsprechend auch die Onlineportale der Printprodukte.

Inhalte von Regionalzeitungen in sozialen Netzwerken eher publikumsorientiert

Soziale Medien wie zum Beispiel Facebook sind wichtige Multiplikatoren von regionalen Online-Nachrichtenangeboten, da die Nutzer entsprechende Meldungen durch das Teilen auf ihren Profilen weiterverbreiten und kommentieren. Eine Studie, in der Themen von Facebook-Posts und Printausgaben von Regionalzeitungen inhaltsanalytisch untersucht sowie Experteninterviews mit den Social-Media-Redakteuren der Zeitungen geführt wurden, zeigte, dass die journalistische Themenauswahl und entsprechende Selektionskriterien an die Gegebenheiten im sozialen Netzwerk angepasst werden und stärker publikumsorientiert ausgewählt bzw. gestaltet sind. (10) Die Autoren der Studie stellten einen höheren Anteil an Regionalnachrichten auf Facebook als in den Printausgaben fest. Ebenso fanden anteilig mehr Soft News Eingang auf Facebook, um die Interaktion mit den Nutzern zu stärken und die Verbreitung von Nachrichten zu fördern. Soziale Medien gelten somit für klassische Regionalmedien als weitere Distributionsplattformen, die strategisch im Hinblick auf die Reichweitenmaximierung eingesetzt werden.

Meinung anderer Nutzer hat starken Einfluss

Neben den Inhalten auf Webseiten regionaler bzw. lokaler Medienanbieter spielen aber offenbar auch die Kommentare anderer Nutzer unter veröffentlichten Postings eine Rolle bei der Vermittlung regionaler Themen. Die Auswirkungen der Kommentierung von Nachrichten mit regionalem Bezug wurden im Jahr 2017 in einer Studie untersucht. Die Forscher befragten Personen, die solche Onlinenachrichten lasen, die über Verbrechen in einer bestimmten Region des Landes berichteten. Dabei handelte es sich um neutrale Faktendarstellungen. Zusätzlich sahen die Teilnehmer angebliche Kommentare von anderen Nutzern, in denen unter anderem die regionale Herkunft des Täters als Ursache für die Straftat postuliert wurde (etwa nach dem Motto: „Menschen aus dieser Region sind alle kriminell“). In anderen Kommentaren schrieben Nutzer dagegen, dass Verbrechen nichts mit regionaler Herkunft zu tun haben. Es zeigte sich, dass die negativen, regional bezogenen Kommentare der anderen User einen deutlichen Einfluss hatten: Die Probanden schätzten die Kriminalitätsraten für die in der Nachricht erwähnte Region signifikant höher

ein, als wenn die Kommentare neutral waren. Dies zeigt, dass durch die Kommentierung von Nachrichten durch andere Social-Media-Nutzer die Wahrnehmung und Interpretation der redaktionellen Inhalte beeinflusst werden können. (11) Der Austausch unter Nutzern sozialer Netzwerke oder Webseiten mit Kommentarfunktion kann auch Ausmaße annehmen, die den eigentlichen Zweck solcher Einrichtungen, also der Meinungsäußerung und Debatten unter Nutzern, behindern. In den vergangenen Jahren nahm die Diskussion um „Shitstorms“ und sogenannte Trolle (12) zu, sodass Portale die Kommentarfunktion sogar abschalten. (13)

Thematische Nutzungsschwerpunkte

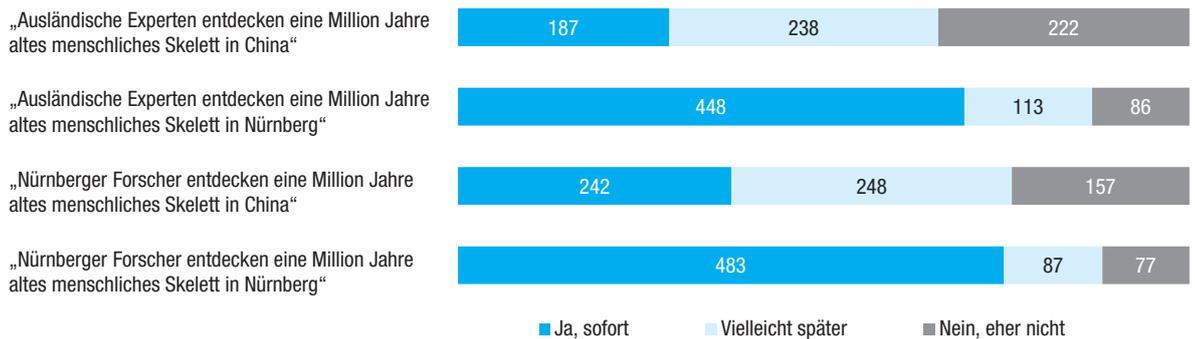
Bei der Nutzung regionaler bzw. lokaler Fernsehangebote spielen die Themen Politik, Kultur und Wirtschaft die größte Rolle. Lifestyle und Kriminalität weisen hingegen geringere Zustimmungswerte auf. Bevorzugte Themen bei der Nutzung des Lokalteils einer Zeitung sind vermischte lokale Nachrichten – sie sind laut einer Untersuchung aus dem Jahr 2015 für 81 Prozent „sehr interessant“, gefolgt von Politik vor Ort (für 80 % von hohem Interesse), Service (78 %), Wirtschaft (76 %), Kultur (67 %), Bürgerinformationen (66 %) und Sport (14) (60 %). Hierbei zeigen sich Unterschiede bei den Geschlechtern: Für Frauen sind Vermischtes, Service und Politik die drei wichtigsten Schwerpunkte im Lokalteil, Männer bevorzugen Politik, Wirtschaft und Sport (jeweils in entsprechender Rangfolge). (15)

In Bezug auf das Bedürfnis nach Information können Mediennutzer laut einer Befragung in verschiedenen EU-Ländern (unter anderem in Deutschland) in vier Nutzergruppen unterteilt werden. Zum einen wurde die Gruppe der „Traditionellen“ identifiziert: Etwa die Hälfte der Befragten greift für ihre Nachrichtennutzung eher auf die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radiosender zurück. (16) Gleichzeitig sind sie die häufigsten Nutzer regionaler Angebote, in Bezug auf die Tagespresse und regionale Fernsehprogramme. Sie nutzen fast ausschließlich Offlinequellen. Insgesamt werden von diesem Nutzungstyp durchschnittlich 3,5 unterschiedliche Nachrichtengenres genutzt. Traditionelle sind tendenziell älter und ihre politischen Interessen sind stark durch lokale Angelegenheiten bzw. Themen geprägt. Zur zweiten Gruppe, den „Unterhaltungsorientierten“, die überdurchschnittlich häufig private Fernseh- und Radioanbieter bevorzugen, zählt etwa ein Drittel der Befragten. Presseerzeugnisse werden dagegen weniger häufig konsumiert. Unterhaltungsorientierte haben mit durchschnittlich 2,2 Nachrichtengenres das schmalste Repertoire. Sie sind eher bildungsschwach, statusniedrig und jünger. Die dritte Nutzergruppe umfasst die „Qualitätsorientierten“: 7 Prozent der Befragten nutzen

Bedürfnis nach Information: Vier Nutzertypen identifiziert

Abb. 2 Einfluss des Regionalbezugs von Ereignis und Experte auf das Leseinteresse

Frage: „Würden Sie einen Artikel mit folgender (erfundener!) Schlagzeile lesen?“



Basis: n=647 (Leser einer Regionalzeitung).

Quelle: Merkel, Christina/Holger Wormer: Wie regional muss regional sein? Eine Rezipientenbefragung zum Faktor „Nähe“ in der Wissenschaftsberichterstattung. In: Publizistik 59, 1/2014, S. 5-25, eigene Darstellung.

ein eher breites Repertoire (4,4 Genres) und ebenso wie die Traditionellen hauptsächlich öffentlich-rechtliche Angebote, die mit nationalen Abonnementzeitungen kombiniert werden. Andere regionale Medien spielen für sie dagegen eine untergeordnete Rolle. Qualitätsorientierte sind bildungsstark, haben meist einen höheren sozialen Status inne und verfügen über ein breites politisches Interesse.

Zur vierten Gruppe, den „Onlinern“, zählen 6 Prozent der Befragten. Sie haben ihre Nachrichtennutzung deutlich in den Onlinebereich verlagert und nutzen insbesondere Angebote der Qualitätspresse sowie öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (5,3 Genres). Soziodemografisch entsprechen sie in etwa der Gruppe der Qualitätsorientierten. Die Studie zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote entweder offline oder online bei einem Großteil der Nutzungsrepertoires in substantiellem Maß vertreten sind. Bei etwa der Hälfte der Bevölkerung spielen dabei auch die lokalen bzw. weitere regionale Medien eine zentrale Rolle.

Wissenschaftsberichterstattung mit regionalem Bezug

Auch das Thema Wissenschaft gewinnt bei regionalen Medienanbietern an Bedeutung. Wissenschaftsberichterstattung war lange Zeit eher eine klassische Domäne der überregionalen Medien. Medienwissenschaftler gehen jedoch davon aus, dass sie für die Profilierung von regionalen Medienangeboten (z. B. Tageszeitungen und Rundfunk) zunehmend wichtiger wird. Da der Faktor Nähe für die Regionalmedien ein zentrales Nachrichten-Selektionskriterium ist, spielt es eine Rolle, unter welchen Bedingungen Wissenschaftsberichterstattung in regionalen Medien von den Rezipienten genutzt und akzeptiert wird. Kommt es eher darauf

an, ob das Thema, also etwa ein wissenschaftliches Forschungsergebnis, regional verankert ist (Regionalisierung durch Inhalt), oder ist es wichtig, dass Nähe durch die Erwähnung regionaler Experten entsteht (Regionalisierung durch Personalisierung)? Wie eine Studie mittels Inhaltsanalyse und Befragung (Abonnenten einer Regionalzeitung) zeigte, führt ein regionaler Bezug dazu, dass die Leser ein höheres Interesse an einer Nachricht haben und ein höherer Prozentsatz den Bericht mit der entsprechenden Schlagzeile „sofort“ lesen würde, insbesondere wenn sowohl das Ereignis in der eigenen Region stattfand als auch regionale Experten beteiligt waren (vgl. Abbildung 2). (17) Weitere Befragungen der Abonnenten ergaben, dass 90 Prozent der Teilnehmer ein generelles Interesse an Wissenschaftsthemen haben, insbesondere an Medizin, gefolgt von Energie und Umwelt, Technik sowie Wissenschaft in der Region. Da offensichtlich auch für die Wissenschaftsberichterstattung der Nachrichtenfaktor Nähe eine Rolle spielt, sollte dies bei Überlegungen zu Regionalisierungsstrategien von Medienangeboten berücksichtigt werden. Dabei scheint eine Ereignisorientierung (z. B. Berichte über Forschungsprojekte und -ergebnisse an regional ansässigen Universitäten) im Hinblick auf das Rezipienteninteresse einen höheren Nachrichtenwert zu haben als eine Regionalisierung durch Personalisierung.

Hinsichtlich der Berichterstattung über Politik zeigte eine Langzeitstudie aus den USA, dass Rezipienten dort im Jahr 2014 quantitativ weniger lokale Informationen über wahlbezogene Themen und „ihre“ Kandidaten erhielten als vier Jahre zuvor. (18) Diese Daten wurden mit Ergebnissen von Umfragen zum politischen Wissen sowie politischer Partizipation kombiniert. Unter Berücksichtigung diverser Kontrollvariablen (z. B. politische Orientierung der Befragten, Kampagnenaktivitäten der Kandidaten außerhalb der Medien) zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen den

Politische Bildung und Agenda-Setting

beiden Aspekten: Mit geringer werdender lokaler Berichterstattung sank auch der Grad an politischem Wissen und politischer Partizipation der Befragten. Diese Befunde verweisen auf die demokratietheoretische Wichtigkeit von Lokal- bzw. Regionalmedien. Diese sind offensichtlich in der Lage, Ereignisse und Entwicklungen von nationaler und/oder globaler Bedeutung in lokale Kontexte einzubinden (sog. „Glokalisierung“) und damit politisches Engagement positiv zu beeinflussen.

Auch hinsichtlich politischer Prozesse im kommunalen Kontext spielen regionale Medien eine zentrale Rolle. Eine Befragung von kommunalen Politikern, die über ihre Nutzung und wahrgenommenen Funktionen von Medieninhalten aus der Region Auskunft gaben, zeigte: Als wichtigste Medien für die Arbeit von Kommunalpolitikern nannten die Befragten die lokale(n) Tageszeitung(en) und den Rundfunk, der insbesondere mit zunehmender Größe der Kommune an Bedeutung gewinnt. (19) Es folgten eigene Informationsangebote der Kommune (z. B. Website der Stadt), Onlineangebote (z. B. lokale Blogs) und soziale Netzwerke wie Facebook hatten hingegen eine relativ geringe Relevanz für die befragten Politiker. Die genannten Medien werden in erster Linie dazu genutzt, um sich über die Interessen und Aktivitäten anderer regionaler Akteure (z. B. Unternehmen, Bürgerinitiativen) zu informieren und um über die aktuelle politische Agenda Bescheid zu wissen. Außerdem werden die Angebote genutzt, um sich ein Bild über die öffentliche Meinung zu machen. Diese Aspekte dürften gleichermaßen für die Bürger einer Region gelten. Operativ werden sie nach Aussagen der befragten Politiker eingesetzt, um den politischen Prozess transparent zu machen und um eigene Themen auf die politische Agenda zu setzen. Ebenso erwarten die Befragten, über die Medienberichterstattung Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse nehmen zu können. In diesem Zusammenhang wird die Bedeutung von regionalen Fernseh- und Radio- bzw. lokalen Printangeboten von den politischen Akteuren im kommunalen Kontext zum Teil höher eingeschätzt als die Bedeutung überregionaler bzw. nationaler Medien.

Partizipation von Bürgern in den Medien

Die Möglichkeit einer aktiven Mitgestaltung des für viele Menschen so bedeutsamen regionalen Medienmarkts gibt es zum Beispiel in Form von Bürgersendern und Offenen Kanälen im Radio und Fernsehen. (20) Es gibt solche Programme in verschiedenen Bundesländern, zum Beispiel Radio Weser-TV aus Bremen, Fernseh-, Radio- und Onlineinhalte des Programms Alex Offener Kanal Berlin oder die verschiedenen Ableger des Hessischen Medienprojektzentrums Offener Kanal (Fulda, Gießen, Kassel und Offenbach/Frankfurt), das auch überregional im jeweiligen analogen bzw. digitalen Kabelnetz sendet. Rheinland-Pfalz war „Vorreiter“ in Sachen Offener Kanäle – dort gab es bereits 1984 in Ludwigshafen einen solchen Kanal, in Nordrhein-Westfalen existiert ein Lehr- und Lernsender, nrwision, der durch die Landesanstalt für

Medien Nordrhein-Westfalen gefördert wird. Dieses breite Angebot wird seitens der Rezipienten allerdings unterschiedlich intensiv genutzt bzw. wahrgenommen. Der Beitrag zur publizistischen Vielfalt wird durch die eher geringen Reichweiten begrenzt. Die Beurteilung ihrer Relevanz ist aber insgesamt schwer einzuschätzen, da zu vielen dieser Angebote keine Nutzungsdaten vorliegen.

Fazit

Verschiedene Faktoren tragen dazu bei, dass Menschen sich zielgerichtet bestimmten Medienangeboten zuwenden. Neben der Verfügbarkeit, individuellen Präferenzen und anderen Variablen spielen gewisse Attribute, wie die oben beschriebene Nähe, eine zentrale Rolle bei der bewussten Auswahl von Medienangeboten. Ist einem Mediennutzer ein Thema, ein Angebot oder ein Autor im wörtlichen Sinne näher, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er daraus einen Nutzen zieht. Wie gezeigt wurde, ist unter anderem besonders die räumliche Nähe ein wichtiger Bezugspunkt für viele Menschen, die mit Vorliebe regionale Medieninhalte nutzen.

Die Kompetenzzuschreibung der Nutzer regionaler Angebote fällt bei Radio und Fernsehen zugunsten der Öffentlich-rechtlichen aus, weitere Anbieter im regionalen Medienmarkt sind private TV- und Radiosender, Lokalzeitungen, deren Onlineportale und Social Media. Je nach Alter, persönlicher Präferenz oder Verfügbarkeit entsprechender Angebote nutzen Menschen eher die traditionellen Medien oder vermehrt das Internet, um Inhalte aus ihrem jeweiligen Interessengebiet zu erhalten.

Mit Blick auf die hohe Nutzungsfrequenz und die verschiedenen Funktionen, die sie für die Rezipienten erfüllen, sind regionale Medienangebote aus demokratietheoretischer und gesellschaftspolitischer Perspektive von erheblicher Bedeutung. Ihre Aufgabe und gleichzeitig Herausforderung besteht in der Zukunft darin, die Nutzer nach Möglichkeit einzubinden und sie an den medialen Prozessen der lokalen und regionalen Kommunikation stärker partizipieren zu lassen, wie zum Beispiel durch Beteiligung an der Entstehung journalistischer Produkte.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170956/umfrage/persoeliches-interesse-fuer-bestimmte-themen/> (abgerufen am 5.11.2018)
- 2) Vgl. Möhring, Wiebke/Felix Keldenich: Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Zum Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen. LfM-Dokumentation 51, Düsseldorf, S. 59.
- 3) Vgl. ebd., S. 55.

Faktor Nähe besitzt zentrale Bedeutung

Nutzung regionaler und lokaler Angebote je nach Interessengebiet

Integration der Rezipienten als Herausforderung für Medienmärkte

- 4) Die Theorie besagt, dass Emotionen die individuelle Wahrnehmung und das Verhalten beeinflussen können. Positive Emotionen, wie Lust oder Stolz, wirkend erweiternd und können eine positive Aufwärtsspirale in Gang setzen, da das wiederholte Erleben von positiven Emotionen motivierend wirkt. Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Broaden-and-build-Theorie> (abgerufen am 12.12.2018).
- 5) Vgl. Yamamoto, Masahiro: Perceived neighborhood conditions and depression. Positive local news as a buffering factor. In: *Health Communication* 33, 2/2018, S. 156-163.
- 6) Vgl. Holtmannspötter, Eva/Christian Breunig: Massenkommunikation Trends 2018: Öffentlich-rechtliche und private Programmangebote im Leistungsvergleich. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: *Media Perspektiven* 7-8/2018, S. 348-365.
- 7) Vgl. Möhring/Keldenich (Anm. 2), S. 56.
- 8) Vgl. Arnold, Klaus/Anna-Lena Wagner: Die Leistungen des Lokaljournalismus. Eine empirische Studie zur Qualität der Lokalberichterstattung in Zeitungen und Onlineangeboten. In: *Publizistik* 2/2018, S. 177-206.
- 9) Vgl. hierzu Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant. Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018. In: *Media Perspektiven* 5/2018, S. 216-234.
- 10) Vgl. Lischka, Juliane A./Markus Werning: Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themen-selektion von Regionalzeitungen. In: *kommunikation@gesellschaft* 18, 2017, S. 1-25.
- 11) Vgl. Lee, Eun-Ju/Hyun Suk Kim/Jaeho Cho: How user comments affect news processing and reality perception. Activation and refutation of regional prejudice. In: *Communication Monographs* 84, 1/2017, S. 75-93.
- 12) Sogenannte Trolle setzen gezielt unter dem Schutz der Anonymität im Internet unsachliche Kommentare ab. Diese können Beleidigungen oder Provokationen jeglicher Art enthalten und befördern „Shitstorms“, die sich häufig nicht gegen den Inhalt, sondern gegen die den Inhalt verbreitende Person richten.
- 13) Vgl. hierzu <https://www.dw.com/de/warum-wir-die-kommentarfunktion-abschalten/a-45017804> (abgerufen am 2.1.2019); <https://meedia.de/2016/03/01/ueberfordert-vom-leser-hass-zeitungsredaktionen-schraenken-kommentarfunktion-ein/> (abgerufen am 2.1.2019).
- 14) Das Thema Sport ist zum Beispiel mit jeweiligem regionalem Bezug in den Dritten Fernsehprogrammen der ARD vertreten. Laut einer Untersuchung des Sportprogramms der Sender MDR, WDR und NDR hatte der größte Teil der Berichterstattung (82%) einen Regionalbezug im jeweiligen Kernverbreitungsgebiet. Vgl. hierzu Ihle, Holger: Im Abseits oder aus der Tiefe des Raumes – wie vielfältig berichtet das Fernsehen über regionales Sportgeschehen? Eine Analyse der Sport-Magazinsendungen in MDR, NDR und WDR. In: *Publizistik* 1/2918, S. 97-123.
- 15) Vgl. Möhring/Keldenich (Anm. 2), S. 58f.
- 16) Vgl. Mangold, Frank/Jens Vogelgesang/Michael Scharnow: Nachrichtennutzung in Deutschland. Eine nutzerzentrierte Repertoireanalyse. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 65, 4/2017, S. 704-723.
- 17) Vgl. Merkel, Christina/Holger Wormer: Wie regional muss regional sein? Eine Rezipientenbefragung zum Faktor „Nähe“ in der Wissenschaftsberichterstattung. In: *Publizistik* 59, 1/2014, S. 5-25.
- 18) Vgl. Hayes, Danny/Jennifer L. Lawless: The decline of local news and its effects. New evidence from longitudinal data. In: *The Journal of Politics* 80, 1/2018, S. 332-336.
- 19) Vgl. Fawzi, Nayla/Philip Baugut/Carsten Reinemann: Die Funktionen von Lokalmedien für die Kommunalpolitik. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 66, 1/2018, S. 22-40.
- 20) Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Offener_Kanal#Berlin_\(Fernsehen_und_Radio\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Offener_Kanal#Berlin_(Fernsehen_und_Radio)) (abgerufen am 14.12.2018).