

Zusammenfassungen

Viola Carolina Granow/
Heike Schwarz
**Onlinegaming und
die Rolle der
Plattform Twitch**
Ergebnisse einer
Mixed-Methods-
Studie im Auftrag
des SWR
MP 12/2022,
S. 560-568

Onlinegaming ist ein Hobby vieler Menschen in Deutschland, wobei insbesondere jüngere Personen einen großen Teil ihrer Freizeit mit Onlinegames verbringen: 87 Prozent der unter 50-Jährigen in Deutschland spielen mindestens gelegentlich digitale Spiele (online und offline gesamt). Gaming hilft dabei, sich vom Alltag abzulenken, die Stimmung zu regulieren und Spaß zu haben und erfüllt noch weitere Bedürfnisse der Menschen. Unter den Gamern lassen sich vier Typen unterscheiden: die Eskapisten, die Gelegenheitsspieler, die Sport- und Fungamer und die Heavy Gamer.

Eine stark genutzte und immer bekannter werdende Plattform ist Twitch, ein Livestreaming-Videoportal, dessen Nutzung während der Corona-Pandemie stark zugenommen hat. In der Regel sind Onlinespiele der Einstiegspunkt für die Twitch-Nutzung. Personen, die besonders häufig Onlinespiele spielen, die sogenannten Heavy Gamer, sind besonders aktiv auf Twitch. Der Kern von Twitch ist das Gaming, das Echtzeit-Livestreaming und die Interaktionsmöglichkeiten mit den Streamenden. Twitch bietet nicht nur die Möglichkeit, sich „game skills“ abzuschauen, sondern macht die Community und die Streamenden nahbar. Durch die Nutzung von Social-Media-Logiken (wie z. B. Chats und Community-Building) bindet Twitch Menschen an sich und die Streamenden.

Gaming und Streamingplattformen wie Twitch sind insbesondere für die ganz Jungen ein durchweg wichtiges Thema. Onlinegaming im Allgemeinen und das Phänomen Twitch im Speziellen zu überblicken, kann auch den öffentlich-rechtlichen Medienangeboten dabei helfen, junge Zielgruppen und deren Mediennutzungsverhalten und Lebenswelten besser zu verstehen und neue Kontaktpunkte zu verschiedenen potenziellen Gruppen von Nutzenden kennenzulernen.

Die rasante Entwicklung des Podcastmarktes eröffnet neue Potenziale für die digitale Audioreichweite. Auf dem digitalen Audiomarkt stellt die wachsende Nutzerschaft von Podcastangeboten eine relevante Gruppe. Im Dezember 2021 nutzte etwas mehr als ein Viertel (27 %) der deutschen Bevölkerung gelegentlich Podcasts. Dies entspricht einer Zahl von 19 Millionen Personen in Deutschland, die dieser Zielgruppe angehören.

Der Podcastmarkt wächst weiterhin stark an. Dies gilt sowohl für das Angebot als auch für die Nutzung. Die Zahl der Podcasthörerinnen und -hörer hat sich 2021 um 4 Prozentpunkte erhöht. Nicht nur die Fülle der Angebote wird stetig umfangreicher, auch die Nutzenden entdecken das Medium immer mehr für sich. Die Mehrzahl der Podcasthörerinnen ist unter 40 Jahre alt. Frauen und Männer finden sich in nahezu gleichen Anteilen. Podcasts werden eher am Nachmittag und am Abend gehört. Die Podcast-Primetime liegt zwischen 16.00 und 22.00 Uhr.

Die häufigsten Gründe, warum Podcasts gehört werden, sind um zu entspannen oder um Wissen zu erlangen. Diese Nutzungsmotive stehen im Vordergrund. Dabei spielt es keine Rolle, ob man zu Hause oder unterwegs ist. Podcasts sind immer eine Option. Auch wenn es bereits zahlreiche Podcasts gibt, zeigen sich weitere Potenziale, das Angebot auszubauen. Dass der Markt wächst, zeigt nicht nur der Zuwachs des Angebots, sondern bestätigen auch hohe Zuwachsraten in der Nutzergemeinde. Knapp ein Drittel der Befragten gibt an, erst in den letzten zwölf Monaten mit dem Podcasthören begonnen zu haben. Corona hat auch hier einen Schub in der Mediennutzung bewirkt.

Die beliebtesten Genres, die abgerufen werden, sind Comedy/Satire sowie Politik und Nachrichten, gefolgt von True Crime. Gemischtes Hack, Das Coronavirus-Update von NDR Info sowie Fest & Flauschig waren im Winter 2021 die meistgenutzten Podcasts.

Victoria Winkler/
Anja Schmidtke/
Silke König
**Podcastnutzung
2021**
Ergebnisse der
ARD-Podcaststudie
mit einem Ausblick
auf das Jahr 2023
MP 12/2022,
S. 569-573

Robin Tschötschel/
Norman Schumann/
Rahel Roloff/
Michael Brüggemann
**Der Klimawandel
im öffentlich-
rechtlichen
Fernsehen**
Inhaltsanalyse der
„Tagesschau“ und
des Gesamt-
programms von Das
Erste, ZDF und WDR
2007 bis 2022
MP 12/2022,
S. 574-581

Die Erderwärmung und damit einhergehende Fragen und Probleme werden gesellschaftspolitisch immer wichtiger – entsprechend taucht das Thema Klima auch auf der Agenda der Massenmedien auf. In der vorliegenden Inhaltsanalyse wurde untersucht, welchen Anteil Beiträge zum Klima in der „Tagesschau“ (November 2007 bis Oktober 2022) und im Gesamtprogramm von Das Erste, ZDF und WDR (Juli 2021 bis September 2022) haben.

Die Inhaltsanalyse der „Tagesschau“ zeigt, dass nationale und internationale Großereignisse, wie zum Beispiel die Reaktorkatastrophe in Fukushima im Jahr 2011, für Peaks in der Berichterstattung zum Klima sorgten. Maßgeblich bestimmten aber die jährlich stattfindenden UN-Klimakonferenzen die Dynamik der Berichterstattung bis zum Sommer 2018. Im Zusammenhang mit Fridays for Future, Klimakonferenz und Dürresommer nahm die Berichterstattung zum Klima ab 2018 zu. Es scheint hier einen dauerhaften Schritt zu mehr Klima-Berichterstattung gegeben zu haben, denn auch im Jahr 2022 ist das Thema trotz anderer weltweiter Krisen präsenter als in den Jahren vor 2019. Allerdings erreicht das Klima weiterhin nicht die allgegenwärtige Präsenz in der „Tagesschau“, wie es zum Beispiel das Thema Wirtschaft vermag, und der Anteil der Sendeminuten mit Bezug zum Klima ist bislang gering.

In Sendungen der Programme Das Erste, WDR und ZDF ergibt sich ein ähnliches Bild in Bezug auf die Intensität der Berichterstattung zum Klima. In Wirtschaftssendungen von Das Erste haben beispielsweise rund 5 bis 6 Prozent der Sendeminuten einen Bezug zum Klima. In Verbrauchermagazinen, Comedy- und Satiresendungen wird das Klima ebenfalls erwähnt, es wird aber vor allem in Wissenschaftssendungen beleuchtet. Auch die Präsenz in Polittalk-shows und Nachrichtensendungen ist ausgeprägter, jedoch ist der prozentuale Anteil der Sendeminuten zum Thema im Großteil des Programms sehr gering. Außerdem zeigt die Analyse, dass vor allem Das Erste, aber auch die anderen beiden Programme in Morgen-, Vorabend-, und Hauptabendsendungen bemerkbar vermehrt über das Klima berichten.

Konstruktiver Journalismus unterscheidet sich vom traditionellen Journalismus dadurch, dass Nachrichten nicht nur mit negativer und konfliktbasierter Konnotation präsentiert, sondern konstruktive Auswege aufgezeigt werden. Er zeichnet sich durch spezifische Elemente in der Berichterstattung aus: Lösungs- und Zukunftsorientierung, Diversität, Empowerment, Kontextorientierung und Co-Kreation.

Eine aktuelle Studie belegt, dass die (Gestaltungs-) Elemente des konstruktiven Journalismus vom Publikum je nach Lebensalter, Bildung und Nachrichteninteresse unterschiedlich bewertet werden. Auch strukturelle und Kontextbedingungen, wie etwa die wahrgenommene oder tatsächliche Pressefreiheit und Unabhängigkeit des Journalismus, nehmen Einfluss darauf, wie sehr die Rezipientinnen und Rezipienten solche Inhalte als hilfreich bewerten und sich in der Folge möglicherweise gesellschaftlich engagieren. Dies gelingt, wenn das Publikum sich als Teil einer (globalen) Gemeinschaft wahrnimmt und in der Folge eher bereit ist, gemeinschaftliche Interessen zu verfolgen. Neben lösungsorientierten Elementen in den Nachrichten hat auch das Involvement, mit dem eine Nachricht rezipiert wird, signifikante (positive) Effekte auf das Vertrauen in die Nachrichten. In einer weiteren Studie wurde gezeigt, dass das Nachrichtenthema ebenfalls eine signifikante Rolle dabei spielt, wie ausgeprägt der positive Einfluss von lösungs- versus problemorientierten Fotos auf das Interesse an der Thematik, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit und die Bereitschaft, sich zu engagieren, war. Außerdem ergab ein Experiment, dass die Stimmung nach der Nachrichtenrezeption und die Bereitschaft, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen, auch von der Kongruenz bzw. Nicht-Kongruenz von Text und Bild im Hinblick auf deren Lösungsorientierung abhängig war.

Relativ eindeutig kommen Forschende in ihren Studien zu der Erkenntnis, dass sich konstruktiver Journalismus insbesondere positiv auf die emotionalen Reaktionen und Befindlichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer auswirkt und damit zu deren Resilienz beitragen kann. Eine weitere Untersuchung belegte einen solchen Effekt der emotionalen Entlastung und des Empowerments auch für junge Zielgruppen.

ARD-Forschungsdienst
**Nutzungs-
erfahrungen mit
konstruktivem
Journalismus**
MP 12/2022,
S. 582-588