

Vorgehensweise zunächst der Eindruck, dass nun alles gesagt sei. Aus fernsehwissenschaftlicher Sicht wäre es nun m. E. wichtig, eine ähnliche Studie für Kinder und für erwachsene ZuschauerInnen durchzuführen. Durch ihre Differenziertheit und Reflektiertheit hat die Untersuchung der Forschergruppe Standards nicht nur für die Erforschung von Talkshows, sondern auch von anderen Fernsehformaten gesetzt. Sie zeigt beispielhaft, wie die Verbindung von qualitativen und quantitativen Methoden dem Gegenstand, der Erforschung eines Medienphänomens, gerecht werden kann. Sie hat ferner gezeigt, wie wichtig es ist, die sozialen Kontexte sowohl der Medienprodukte, als auch ihrer Rezeption zu berücksichtigen, sollen die komplexen Zusammenhänge medialer Phänomene angemessen erforscht werden.

Lothar Mikos

Andreas Fahr / Camille Zubayr

Fernsehbeziehungen: Vorbilder oder Trugbilder für Jugendliche?

München: R. Fischer 1999. – 123 S.

(Angewandte Medienforschung; 9)

ISBN 3-88927-236-3

Der Umgang von jungen Menschen mit dem Fernsehen wird von komplexen, tief in die Lebenswelt des Einzelnen hineinreichenden Rezeptionsweisen und -mustern geprägt. In der Phase der Präpubertät und der Pubertät, in der es zu den Entwicklungsaufgaben zählt, ein stabiles Selbstkonzept in der jeweiligen Auseinandersetzung mit der Umwelt, insbesondere den Gleichaltrigen, den Peers, den Freunden und Freundinnen, vor allem in den ersten (Liebes-)Beziehungen, auszubalancieren, Identität aufzubauen und sie zu behaupten, verlangen junge Menschen nach nichtangeleiteter Orientierung. Fernsehbeziehungen bieten sich dazu in besonderer Weise an, lassen sie doch den Rezipienten die Chance, ohne Handlungsdruck Identitäts- bzw. Rollenkonzepte auszuprobieren, gewissermaßen Probe zu handeln. Vor allem jugendorientierte Programme wie etwa die so genannten Single-Shows à la „Herzblatt“ oder die Daily Soaps wie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ und „Marienhof“ halten mit ihren Protagonisten unterschiedliche Lebensweisen und -stile bereit, an denen Jugendliche ihr Selbstkonzept überprüfen können, die ih-

nen die Chance bieten, entweder Zustimmung oder Ablehnung zu formulieren, sich selbst und andere besser kennen zu lernen.

Wie nehmen Jugendliche die in diesen Formaten präsentierten Werte und Kommunikationsstile wahr, wie bewerten sie sie? Kurz: Welche Bedeutung gewinnen die Protagonisten und ihre Handlungsweisen im Alltag ihrer Rezipienten? Diesen Fragen sind Andreas Fahr und Camille Zubayr in einer Untersuchung im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, einer Kooperation zwischen dem Südwestrundfunk (SWR), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), nachgegangen. Weiteres Erkenntnisziel der Forschungsstudie war zu erkunden, welches Bild die Produzenten der fraglichen Shows und Serien von ihren jugendlichen Zuschauern haben, ob und wenn mit welchen pädagogischen Intentionen sie ihre Sendungen produzieren.

Damit stellen sich die Autoren der öffentlichen Debatte um die Wertorientierung Jugendlicher im Hinblick auf die Rezeption medialer Symbolangebote – nach wie vor von einer kulturtkritischen, zuweilen bewahrpädagogischen Sichtweise dominiert –, die besonders dann lautstark geführt wird, wenn es um Themen wie Partnerschaft, Beziehung und Sexualität geht und die im Falle der angesprochenen Formate zwar weniger vehement als im Falle der Daily Talks, dennoch mit einer ähnlichen Nachhaltigkeit geführt wird, da in den Beziehungs-Shows und Serien junge Menschen selbst die Akteure sind.

Um von vornherein Lesarten dieser Art entgegenzuwirken, verweisen die Autoren zu Beginn ihrer Untersuchung auf die im Rahmen der Medienrezeptionsforschung aktuellen und auch der vorliegenden Untersuchung zu Grunde liegenden Sichtweise des aktiven Rezipienten, der nicht länger Spielball medialer Inhalte ist, sondern der – darin folgen sie der Rollentheorie von Goffmann sowie dem Modell der parasozialen Interaktion – den jeweiligen Protagonisten und ihren Handlungsweisen eine Orientierungsfunktion im Alltag beimessen kann – oder auch nicht. In der Ausdifferenzierung ihrer theoretischen Forschungsbasis bleiben Fahr und Zubayr karg; sie wenden sich mit dem Hinweis darauf, die referierten Theorien seien bisher im Hinblick auf die Bereiche Part-

nerschaft, Beziehungen und Sexualität im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung noch nicht empirisch überprüft worden – Forschung kostet Geld –, der Darstellung ihrer Untersuchung zu (Kapitel 2), die sie in einem Dreierschritt operationalisieren: Kapitel 3 behandelt das Thema Fernsehbeziehungen aus der Sicht der Kommunikatoren; diese werden nach den formalen Aspekten des Genres „Beziehungsformate“ ebenso gefragt wie nach den jeweiligen inhaltlichen Grundkonzepten und – dies der interessante Aspekt – ihren Vorstellungen zu möglichen Vorbildfunktionen für die jungen Rezipienten. Kapitel 4 konfrontiert die Auffassungen der Programmproduzenten mit den Perspektiven der Jugendlichen zu ihren Vorbildern, Werten, Partner- und Beziehungspräferenzen. Im letzten Kapitel vergleichen die Autoren auffällige Fernsehnutzungsmuster und Nutzungsmotivationen der Jugendlichen mit ihren Beziehungskonzepten.

Wie sehen nun die Kommunikatoren ihre Sendungen? Es lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den Produzenten der Single-Shows und den Verantwortlichen von Fortsetzungsserien identifizieren: So sind die meisten Redakteure der Single-Shows (mit der einzigen Ausnahme der Sendung „Nur die Liebe zählt“) nicht der Ansicht, „daß die vergleichsweise außergewöhnlichen Kandidaten und die von ihnen geäußerten Vorstellungen und Erwartungen an einen Partner für die jugendlichen Zuschauer eine Vorbildfunktion haben. Im Gegenteil: Sie glauben vielmehr, daß ihre Sendungen aktuelle Trends und Ansichten der Jugendlichen aufgreifen“ (S. 115). Die „Macher“ der Fortsetzungsserien hingegen betrachten ihre Charaktere und Handlungsangebote sehr wohl als ein Setting, das jungen Menschen im Hinblick auf Entwicklungsprozesse in Partnerschaften und bei Fragen zur Sexualität Orientierungsvorlagen bieten kann. Um sowohl Orientierung als auch Spannung und Unterhaltung über längere Strecken bereithalten zu können, mischen die Kommunikatoren der Fortsetzungsserien „Eigenheiten, Verhaltensweisen und Schicksale der Protagonisten“ (S. 115), die sie selbst für „realistisch“ halten, mit vergleichsweise „unrealistischen“ Konflikten „die Geschwindigkeit der Problemstellung sowie die bruchstückhafte Darstellung des sozialen Netzwerkes“ (S. 116) betreffend – eine Tatssache, die auch den Produktionsbedingungen geschuldet ist (Familienstrukturen mit entspre-

chenden räumlichen Settings zu bieten, erfordert ein höheres Budget als Single-Wohngemeinschaften zu kreieren).

Wie stellen sich Nutzungsmuster, generelle Programmpräferenzen und Bewertungen der jungen Rezipienten im Hinblick auf Single-Shows und Fortsetzungsserien dar? Um ihre Zielsetzung möglichst differenziert zu erfassen, haben die Autoren mit 275 Schülern und Schülerinnen im Alter von 14 bis 19 Jahren, also mit den Jugendlichen, die von den Kommunikatoren zuweilen dezidiert als Zielgruppe anvisiert werden, eine standardisierte schriftliche Fragebogenbefragung (mit nahezu ausschließlich geschlossenen Fragen) durchgeführt. Im Anschluss daran fanden mit den jungen Leuten Gruppendiskussionen statt, in denen „die im Fragebogen behandelten Themen aufgearbeitet“ werden konnten. „So bestand zum einen für die Schüler die Möglichkeit, Fragen zu stellen oder weitere Kommentare abzugeben, zum anderen stellten die Mitarbeiter des Medien Instituts Ludwigshafen anhand eines Leitfadens Fragen zu konkreten Sendungen. Auf diese Weise konnten die quantitativen Daten aus dem Fragebogen um qualitative Aspekte ergänzt werden“ (S. 55). Die aus Kostengründen auf den regionalen Raum von Ludwigshafen beschränkte Erhebung wurde in jeweils einer Klasse dreier ausgewählter Schulen (Gymnasium, Realschule und Hauptschule) durchgeführt. Zusätzlich wurden zwei Berufsschulklassen herangezogen, um den hohen Anteil an Gymnasiasten auszugleichen.

Zentrales Ergebnis: Die Mehrheit der Jugendlichen ist sehr wohl in der Lage, zwischen „Vor- und Trugbildern“ zu unterscheiden. „Sie sind aktive, aufgeklärte und durchaus kritische Rezipienten“ (S. 120). Charaktere und Handlungsweisen werden keinesfalls „eins zu eins“ übernommen, vielmehr rezipieren die jungen Leute Fernsehsymbolik auf Basis ihres Vorwissens. Sie setzen sie zu den in ihrer Umgebung erlebten Werthaltungen in Beziehung und ordnen sie entsprechend kritisch ein. Eine Gruppe von etwa 15 bis 20 Prozent der Jugendlichen (vor allem formal schlechter gebildete sowie jüngere Zuschauer und junge Frauen) identifizieren die Autoren als Rezipienten, die sich Fernsehbeziehungen stärker (als etwa ihre Schulkameraden) zum Vorbild nehmen. Diese Gruppe entspricht im Wesentlichen, so Fahr und Zubayr, „dem Bild, das die Forschergruppe um George Gerbner im Rahmen ihrer Kul-

tivierungsanalysen von Vielsehern präsentiert hat“.

Wenn auch die Autoren – vorsichtig formulierend – darauf hinweisen, dass sie in ihrer Untersuchung lediglich Zusammenhänge von starkem Fernsehkonsum und der Übernahme von Einstellungen bzw. der Bildung von Weltansicht auf Basis der Fernsehwelt aufzeigen können, verleihen sie ihrer ansonsten intersubjektiv gut nachvollziehbaren Studie im Bezug auf Gerbners Untersuchungen zum Schluss einen Schatten von diskrepantem, unentschiedenem Interpretieren.

Sie verdunkeln das eingangs proklamierte Bild des aktiven Rezipienten besonders dann, wenn – eher unabsichtlich – klassische Methoden der Medienwirkungsforschung wie zum Beispiel experimentelle Vorgehensweisen als höherwertig dargestellt werden, wie dies Formulierungen der folgenden Art nahe legen: „Da Experimente im Rahmen dieser Untersuchung nicht realisiert werden konnten, sollten Nutzungsmuster, generelle Programmpreferenzen und Bewertungen im Mittelpunkt stehen“ (S. 53). Gerade dieses Anliegen umzusetzen, hätte jedoch ein aufwendiges und anspruchsvolles, quantitative und qualitative Methoden kombinierendes Verfahren notwendig gemacht. Tiefer Einblicke in lebensweltliche Zusammenhänge des Umgangs Jugendlicher mit Single-Shows und Fortsetzungsserien, die eher durch ein derartiges Vorgehen, aber kaum durch experimentelle Designs hätten erfasst werden können, bleiben dem Leser dieser Studie weitgehend verborgen. Ihm wird zudem – völlig zu Unrecht – das Gefühl vermittelt, die zentralen wichtigen Wirkungsweisen der untersuchten Formate ebenfalls nicht kennen gelernt, dafür jedoch – gewissermaßen als billigerer Ersatz – etwas über Nutzungsmuster und Bewertungen erfahren zu haben. Mit Äußerungen dieser Art stellen die Autoren ihr Licht unter den Scheffel. Sie haben einen wichtigen Beitrag zur Versachlichung einer emotionalisierten Debatte geleistet und vor allem zu weiteren Forschungen herausfordert. Diese könnte darin bestehen, Jugendliche selbst stärker zu Wort kommen zu lassen als dies mit Hilfe geschlossener Fragebogeninterviews der Fall sein kann, selbst wenn ihnen zum Schluss, wie in der vorliegenden Untersuchung, in Form von „Gruppendiskussionen“ die Gelegenheit zum Nachfragen und Kommentieren gegeben wird.

Ingrid Paus-Haase

Stephan Brünjes / Ulrich Wenger

Radio-Report

Programme, Profile, Perspektiven

Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, und München: TR-Verlagsunion, 1998. – 254 S. ISBN 3-8058-3252-0

In diesem Buch kommen in gelungener Weise zusammen die Innenansicht auf den Radiobetrieb, der Zugriff auf gut geführte Archive zur Programmgeschichte des Hörfunks seit 1945 und ein gut lesbarer journalistischer Schreibstil. Kein Wunder, denn die beiden Autoren des hier zu besprechenden Buches schreiben diesen „Radio-Report“ nicht aus der distanzierten Sicht des Medienwissenschaftlers, sondern aus der des aktiven und erfahrenen Radiojournalisten.

Im Mittelpunkt ihrer Betrachtung steht das Radioprogramm, seine Sparten, Sendungen und Macher. Doch auch die Rundfunkpolitik, die Konkurrenz der Medien und die radiotechnischen Entwicklungen werden nicht völlig ausgeblendet.

Verschaffen wir uns zunächst einen Überblick: Kapitel 1 gibt, unter der Überschrift „Vom Monopol zum Wettbewerb“, eine kompakte Übersicht zur Hörfunkgeschichte seit 1945. Kapitel 2 breitet aus, was Markt- und Medienforschung über die Radionutzung zutage gefördert hat, und Kapitel 3 zeigt, was die Programmplaner daraus für Folgerungen ziehen, hier am Beispiel der Radio-Primetime, der Zeit morgens zwischen 6 und 9 Uhr. Ein kurzes Kapitel zur Digitalisierung der Radiotechnik, in erster Linie der Studiotechnik, schließt den einleitenden Teil des Buches ab.

Es folgen acht Kapitel, die jeweils einen Sondertyp zum Gegenstand haben: Service- und Popwellen (5), Lokalradios (6), Jugendradios (7), Heimat- und Schlagerwellen (8), Informationssender (9), Kulturprogramme (10), Spartenkanäle mit klassischer Musik (12) und Sender mit „Sendungsbewußtsein“ (11). Diese Kategorie ist etwas eigenartig geraten, wird hier doch die Deutsche Welle mit Kirchensendern, Universitäts- oder Campusprogrammen, Soldaten-, Ausländer- und Einkaufssendern in einen Topf geworfen. Mit diesen acht Kapiteln wird die These des Übergangs vom alten Kästchenradio zum Formatradios belegt. Kästchenradio, das waren die Sender der 50er und 60er Jahre, die für jeden Geschmack, jede Altersgruppe, jeden Höرتyp eigene Sendungen