

→ Nutzungsmotive und Funktionen des Radios

ARD-Forschungsdienst*

Warum hören die Menschen Radio? Welche Funktionen erfüllt das Radio für seine Hörer? Welche Bedeutung hat der Hörfunk im Alltag seiner Nutzer? Solche qualitativen Fragen werden in der Medienforschung angesichts der enormen quantitativen Bedeutung des Radiohörens erstaunlich selten behandelt. Empirische Studien zu derartigen rezipientenorientierten Fragestellungen unter psychologischer Perspektive, die in der Fernsehforschung längst etabliert sind, finden sich in der Hörfunkforschung nur sporadisch. Vielleicht hat dieser Umstand etwas damit zu tun, dass die Forscher ebenso wie das Publikum den Hörfunk primär als Nebenmedium behandeln, das zwar jeden Tag und überall präsent ist, häufig aber übersehen, oder besser überhört wird, weil es sich längst in den allgemeinen Tagesablauf integriert hat und zum Alltagsmedium geworden ist: Das Radio ist zwar da, ist aber weiter nicht erwähnenswert. Vielleicht spielt auch eine Rolle, dass im Hörfunk kaum spektakuläre Inhalte (wie zum Beispiel im Fernsehen) angeboten werden. So wird das Radio offensichtlich auch von der Forschung im Vergleich zum Fernsehen insgesamt als das kleinere, unbedeutendere Medium wahrgenommen (vgl. auch Lindner-Braun).

Betrachtet man allerdings die wenigen Studien, die über die quantitative Nutzungsforschung hinausgehen und sich mit den oben erwähnten Fragestellungen befassen, so zeigt sich, dass der Hörfunk durchaus wichtige spezifische Funktionen für seine Nutzer erfüllen kann. Simon stellte eine breite Palette unterschiedlicher Bedürfnisse fest, die Hörer durch den Konsum von Radioprogrammen befriedigen können. Dabei spielt die Unterhaltungsfunktion des Radios eine größere Rolle als seine Informationsfunktion. In einer handlungstheoretisch fundierten Untersuchung des alltäglichen Medienhandelns zeigte sich in einer breit angelegten Schweizer Studie, dass sich Radiohören vor allen Dingen als ein gewohnheitsmäßiges Begleithandeln erweist. Im Vergleich zum Fernsehen ist der Hörfunk ein Medium mit eigener Qualität, wobei sowohl motivbewusste Handlungen (z. B. gezieltes Aufsuchen von Informationen) als auch prozessorientiertes Handeln (Handlung um der Handlung willen, weil das Vollführen der Handlung selbst als belohnend empfunden wird, sogenanntes Flow-Erlebnis), welche beide eine ungeteilte Aufmerksamkeit gegenüber dem Medium erfordern würden, eine geringere Rolle spielen als die Nutzung, die gleichzeitig mit anderen Handlungen erfolgt

(vgl. Studie von Gattlen und Steinmann). Diese Vermutung wird auch durch die Untersuchung von van den Berg und van Zurksun bestätigt: Danach hört etwa die Hälfte der Nutzer den Beiträgen im Radio aufmerksam zu. Tagsüber sowie an den Wochentagen ist dieser Prozentsatz im Vergleich zu Wochenenden und abends geringer – ein Hinweis darauf, dass Radiohören zu diesen Zeiten deutlicher von Nebentätigkeiten begleitet sein kann. Möglich ist aber auch, dass das Radiohören selbst die Nebentätigkeit darstellt und damit eine spezifische Funktion erfüllt (vgl. Studie von Alasuutari).

Alltagshelfer scheint das Radio im Rahmen der psychosozialen Entwicklung von Jugendlichen und Kindern zu sein. Hoffmann, Boehnke, Münch und Güfens konnten in ihrer Studie zeigen, dass vor allem Jugendliche, die bei sich selbst Entwicklungsdefizite wahrnehmen, an das Radio bestimmte Erwartungen knüpfen, die hauptsächlich im sozial-kommunikativen Bereich liegen: Für sie hat das Radio entweder parasoziale Funktion (Herstellung von Geselligkeit) oder es dient als Katalysator für soziale Kontakte, indem über Inhalte und Informationen Gespräche mit anderen Jugendlichen angeknüpft werden können. Auch für Kinder erfüllt das Radio – unter gewissen Lebensbedingungen – sozial-kommunikative Funktionen (vgl. Studie von Paus-Haase, Aufenanger und Mattusch).

Je nach Geschlecht, Bildungsstand und sozialer Herkunft der Befragten kann Radio entweder anregende Funktionen (als Musiklieferant) oder parasoziale Funktion haben. Besonders wichtig für letztere sind die Moderatoren im Hörfunk, wie die Studie von Lindner-Braun zeigt. Entscheidend für die mehr oder weniger aufmerksame Rezeption und Verarbeitung von Hörfunkangeboten sind einerseits die situativen Gegebenheiten und andererseits die individuellen Voraussetzungen auf Seiten der Rezipienten wie Bedürfnisse, Erwartungen und kognitive Schemata, die mit den dargebotenen Inhalten interagieren (z. B. bei der Nachrichtenrezeption; vgl. auch Studien von Kinder, sowie Potter und Mitarbeitern).

Was erwarten die Rezipienten vom Radio, welche Funktion erfüllt das Radiohören bei seinen Nutzern? Ein Ranking von 14 Statements zu den Gründen der Radionutzung, die im Rahmen einer für Baden-Württemberg repräsentativen Telefonbefragung vorgelegt wurden, ergab folgendes Bild: Radio wird genutzt, um über Wichtiges sofort informiert zu werden (3,4 auf einer Skala von 1 = „trifft nie zu“ bis 4 = „trifft häufig zu“), um dabei zu entspannen (3,2), um aufgeheitert zu werden (3,0), um munter zu werden (3,0), damit die Arbeit leichter von der Hand geht (2,9), um auf andere Gedanken zu kommen (2,8), um mehr von der Welt zu verstehen (2,6), um besser mitreden zu können (2,5), um Denkanstöße zu bekommen (2,5), um sich nicht allein zu fühlen (2,4), um mehr über bekannte Leute zu erfahren (2,4), um das Gefühl zu haben, dabei zu sein (2,2), um den Alltag zu vergessen (2,2), um das Zeitunleser zu ersparen (1,8). Im Vergleich zu einer ähnlichen Erhebung aus dem Jahr 1988 zeigten sich insgesamt relativ

Simon, Erk
Informationsmedium Radio: Befunde zur Bedeutung, Nutzung und Bewertung von Nachrichten und aktuellen Informationen.

In: Lindner-Braun, Christa (Hrsg.): Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 191-208.

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
 Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
 Fax: 06341/921712.

stabile Motivationen. Im Trend war allerdings eine leichte Abnahme der Informationsfunktion des Radios zu beobachten. Dies war insbesondere bei den 30- bis 49-Jährigen sowie bei den über 50-Jährigen der Fall. Dagegen ergaben sich bei der Unterhaltungsfunktion (im Sinne von Stimmungsregulation) keine Unterschiede zwischen den beiden Erhebungswellen. Sowohl 1988 als auch 1998 war dieser Funktionsbereich insgesamt etwas wichtiger für die Nutzer als die Informationsfunktion.

Nach den Ergebnissen dieser Studie ist den Radiohörern Unterhaltung insgesamt wichtiger als Information (obgleich das Item „um über Wichtiges informiert zu werden“ von den Befragten an prominenter Stelle genannt wurde). Fasst man die einzelnen Aussagen zu inhaltlich ähnlichen Blöcken zusammen, so zeigt sich, dass die Unterhaltungsfunktion des Radios in den letzten zehn Jahren im Vergleich zur Informationsfunktion noch etwas an Bedeutung gewonnen hat.

*Gattlen, Roman/
Matthias Steinmann*
**Nutzungsmotive
und Handlungsmuster zu Radio
und Fernsehen.**

Eine qualitativ-quantitative Studie unter Anwendung der psychologischen Handlungstheorie des SRG Forschungsdienstes in Zusammenarbeit mit Guy Ochsenein und Manuel Dähler vom Team TASK. Bern: SRG 1997.

Welche Motive liegen der Nutzung von Medien zugrunde? Die meisten Studien zu dieser Frage verwenden standardisierte Befragungen, die jedoch den Nachteil haben, dass sie durch vorgegebene Items eventuell sozial erwünschte Antworten oder nicht zutreffende Rationalisierungen provozieren (vgl. auch Studie von Simon). Aus diesem Grund erforschten die Autoren der vorliegenden Studie die Nutzungsmotive des Radiohörens (und des Fernsehens) unter einer handlungstheoretischen Perspektive. Mediennutzung wird dabei als Alltagshandeln (im Sinne des symbolischen Interaktionismus) verstanden, dessen Motive zum Teil bewusst, zum Teil unbewusst sind. Zur Erfassung des Medienhandelns der Rezipienten wurden qualitative Methoden (hier: Tiefeninterviews) verwendet. In einer Vorstudie wurden zunächst 400 Erwachsene (15 bis 75 Jahre) mit Hilfe eines offenen Leitfadens interviewt und um eine detaillierte Rekonstruktion eines typischen Tagesablaufs, insbesondere mit Blick auf ihr Mediennutzungsverhalten gebeten. Die geschilderten Medienhandlungen und dahinter liegenden Motive ließen sich zu unterschiedlichen Clustern zusammenfassen, in denen zielgerichtetes Handeln (bewusst, auf ein antizipiertes Ziel ausgerichtet), bedeutungsorientiertes Handeln (Bedeutung der Handlung ergibt sich aus einem sozialen Kontext heraus), prozessorientiertes Handeln (nicht bewusst-kognitiv gesteuertes Handeln, sog. Flow-Erleben), stützendes Begleithandeln und gewohnheitsmäßiges Handeln in unterschiedlichem Ausmaß zu identifizieren waren. Eine anschließende repräsentative Befragung von mehr als 3 000 Personen in der Schweiz sollte Aufschluss über die quantitative Verteilung dieser Medienhandlungstypen geben.

In Bezug auf das Radiohören ergaben sich insgesamt sieben primäre Typen: 1) Gewohnheitsmäßig begleithandelnde Radiohörende (Der Animateur; 32,0 %): Die Begleitung verschiedenster Tätigkeiten durch den Konsum von Radiosendungen

hat sich zur Gewohnheit herausgebildet. 2) Motivbewusst prozessorientierte Radiohörende (Der informierte Geniesser; 20,5 %): Durch ein ausgewogenes Verhältnis von Musik und Information sollen beim Radiohören sowohl emotionale als auch Informationsbedürfnisse befriedigt werden. 3) Motivbewusst Begleit-Radiohörende (Der Pragmatiker; 15,0 %): Dieser Typ hört vor allem während der Arbeit bewusst einen Mix von Informations- und Musiksendungen. 4) Motivbewusst zielgerichtet Radiohörende (Der Infosammler; 9,0 %): Bewusst werden überwiegend Informationssendungen konsumiert; die Rezipienten sind informationsorientiert und lernbereit. 5) Gewohnheitsmäßig Radiohörende (Der Routinierte; 6,4 %): Radio (vor allem Musiksendungen) wird aus Gewohnheit gehört, ohne Radio fehlt etwas. 6) Prozessorientiert Radiohörende (Der Musikfreak; 5,2 %): Die Radiohörer suchen Entspannung und wollen abschalten. Bevorzugt wird Musik ohne spezielle Sendungsvorlieben. 7) Begleithandelnde Radiohörende (Der Berieselte; 4,4 %): Überdurchschnittlich langer Musikkonsum, vor allem als Begleitung während der Arbeit, zeichnen diese Radiohörer aus. Keinem Typ zugeordnet werden konnten 7,5 Prozent der Befragten.

Insgesamt zeigte sich, dass die Medienhandlungen der Befragten relativ stabile Merkmale aufwiesen und sich Radio- von Fernsehhandlungen in der Regel unterschieden. Im Vergleich zum Fernsehen hat die reine Prozessorientierung bei der Radionutzung einen geringeren Stellenwert. Dagegen ist der Anteil gewohnheitsmäßiger Handlungstypen sowie des Begleithandelns sehr viel höher als beim Fernsehen. Der Anteil motivbewusst zielgerichteter Nutzer fällt ähnlich aus wie beim Fernsehen, ist insgesamt aber relativ gering. Während beim Fernsehen die geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen den Handlungstypen deutlicher ausgeprägt sind als die altersspezifischen, ist es beim Radio gerade umgekehrt. Für beide Medien gilt: Motivbewusstes Handeln nimmt mit dem Alter zu, prozessorientiertes nimmt ab. Zusammenhänge mit den Persönlichkeiten der Befragten ergaben sich kaum. Radio scheint somit für die Rezipienten ein Medium mit eigener Qualität, dessen Funktion sich vor allen Dingen in einem gewohnheitsmäßigen Begleithandeln manifestiert.

Für die Studie, mit der unter anderem Programmbewertungen und Aufmerksamkeitsgrad des Publikums ermittelt werden sollten, trugen 2 304 Hörer in den Niederlanden eine Woche lang in Viertelstunden-Schritten in ein Tagebuch ein, welches Programm sie hörten, wie sehr sie das Programm mochten (Appreciation; auf einer Skala von 1 bis 10) und ob sie das Programm aufmerksam oder weniger aufmerksam verfolgten. Insgesamt ergab sich für die Bewertung der gehörten Programme (Appreciation) ein Mittelwert von 7,4 (1 = niedrige Bewertung; 10 = hohe Bewertung). Höhere Werte wurden für die Nutzung am Abend gemessen (7,7), tagsüber war die durchschnittliche Bewertung etwas niedriger (7,3). Auch für das Wochenende ergaben sich höhere Werte (7,6) als für die Wochentage (7,3). Der durchschnittliche Anteil

*Van den Berg,
Heloise/
Henk van Zurksom*
Now listen and pay attention. Qualitative aspects of listening behavior researched in a quantitative way.
In: ESOMAR (Hrsg.): 2nd radio research symposium. Warsaw (Poland), July 1997. Amsterdam: E.S.O.M.A.R. 1997, S. 195-204.

der Hörer, der die Programme aufmerksam verfolgte, lag bei 53 Prozent. 47 Prozent dagegen sagten aus, weniger aufmerksam zuzuhören. Auch hier gab es höhere Werte für die Nutzung am Abend gegenüber der Nutzung tagsüber (62% versus 51%) sowie das Hören am Wochenende gegenüber der Nutzung des Radios während der Woche (57% versus 51%).

Lediglich etwa die Hälfte der Befragten hört nach eigenen Angaben einem Radioprogramm auch aufmerksam zu. Die niedrigeren Werte tagsüber und an Wochentagen deuten darauf hin, dass zu diesen Zeiten ein höherer Grad der Ablenkung vorhanden ist, zum Beispiel durch Nebentätigkeiten, bzw. das Radiohören die eigentliche Nebentätigkeit darstellt (z.B. bei der Hausarbeit oder bei beruflichen Tätigkeiten).

*Hoffmann, Dagnar/
Klaus Boehnke/
Thomas Münch/
Friederike Gießens*
**Radiohörrtypen
und Entwicklungs-
bedarf: Hör-
funknutzung im
Kontext jugend-
licher Entwicklung.**
In: *Medienpsychologie* 10, 2/1998,
S. 131-148.

In der Untersuchung wurde der funktionale Charakter des Hörfunks für Jugendliche unter handlungstheoretischer und entwicklungspsychologischer Perspektive betrachtet. Die Autoren gehen davon aus, dass Jugendliche sich auf dem Weg zum Erwachsensein mit bestimmten Entwicklungsthemen (z.B. Peerguppenintegration, Geschlechtsrollenübernahme, Aufbau eines Wertesystems, Übernahme von sozialer Verantwortung etc.) auseinandersetzen müssen. Als aktiv Handelnde wählen sie sich ihre Sozialisationskontexte im Rahmen des Möglichen selbst aus, und zwar so, wie sie ihnen zur Erfüllung ihrer subjektiv erlebten Entwicklungsanforderungen als zweckmäßig erscheinen. Gefragt wurde, inwieweit sie dabei den Hörfunk (der von Jugendlichen intensiv genutzt wird) in Bezug auf ihre Lebensgestaltung und -orientierung für wichtig und nützlich halten. Insgesamt wurden 64 Jungen und 71 Mädchen im Alter zwischen 9 und 17 Jahren befragt. Erfasst wurden der gegenwärtig erlebte und der gewünschte Entwicklungsstand der Jugendlichen (z.B. Ich habe Freunde, mit denen ich immer etwas unternehmen kann; Ich stehe auf eigenen Beinen etc.) sowie Modalitäten des Hörfunkkonsums (z.B. Radio heitert mich auf, wenn ich bedrückt bin; Ich suche mir extra eine bestimmte Sendung aus, wo ausführlicher über etwas berichtet wird).

Mit Hilfe von Clusteranalysen wurden zunächst jugendliche Hörrtypen identifiziert: 1) Jugendliche mit niedriger Radioaffinität (sporadische Nutzung, keine Begeisterung und wenig Interesse für das Radio, keine Nutzung zur Affektkontrolle und parasozialen Kontakt, keine Auseinandersetzung mit den Inhalten); 2) Jugendliche mit hoher Radioaffinität (intensive Nutzung des Radios, als Hintergrund für andere Tätigkeiten oder als Informationsmedium, Beschäftigung mit dem Gehörten); 3) Jugendliche mit speziellen Radioaffinitäten (Radio insbesondere als Medium für parasoziale Kontakte, Auswahl spezifischer Angebote, kaum Nebentätigkeiten, zweckbestimmte Nutzung); 4) Jugendliche mit mäßiger Radioaffinität (Radio als Hintergrund, kaum Auseinandersetzung mit dem Gehörten, nur peripheres Interesse an Wortbeiträgen).

Es zeigte sich, dass die Jugendlichen mit spezifischen Nutzungsmodalitäten (Cluster 3) den sub-

jektiv höchsten Entwicklungsbedarf hatten. Für diese Hörergruppe scheint das Radio ein wichtiges soziales Referenzsystem zu sein, das geeignet ist, Entwicklungsdefizite im sozialen Bereich zu minimieren (z.B. indem die Jugendlichen über Inhalte sprechen können und darüber auch Kontakt zu anderen knüpfen). Für diese Jugendlichen war vor allem die parasoziale Funktion des Hörfunks wichtig. Dagegen war sowohl bei der Gruppe mit hoher als auch bei der Gruppe mit niedriger Radioaffinität nur ein geringer bis mäßiger Entwicklungsbedarf festzustellen. Jugendliche mit hoher Radioaffinität benutzen das Medium hauptsächlich zur Affektkontrolle, nicht jedoch, um daraus zu lernen oder zur sozialen Orientierung. Jugendliche mit niedriger Radioaffinität können in ihrer jeweiligen Lebenssituation dagegen kaum ein Gratifikationspotential des Hörfunkangebots erkennen.

Insgesamt scheinen die Zuwendung zum Radio, die Präferenzen für bestimmte Programmangebote und die erwarteten Funktionen und Gratifikationsleistungen offensichtlich eng mit den jeweiligen Lebensumständen und -bedingungen der Hörer zusammenzuhängen. Vor allem Jugendliche mit (selbst wahrgenommenen) Entwicklungsdefiziten knüpfen an das Radio bestimmte Erwartungen, die hauptsächlich im sozial-kommunikativen Bereich liegen: Entweder hat das Radio parasoziale Funktion (Herstellung von Geselligkeit) oder es dient als Katalysator für soziale Kontakte, indem Inhalte und Informationen als Möglichkeiten der Gesprächsanknüpfungen dienen.

In der Studie wurde untersucht, welchen Stellenwert das Radio im Alltag von Kindern hat. Wie nutzen Kinder das Radio, welche Funktionen verbinden sie damit? Neben Befragungen von Eltern (495 Interviews) und Kindern im Alter zwischen 4 und 13 Jahren (360 Interviews) wurden 33 Fallstudien im Rahmen einer qualitativen Vorgehensweise durchgeführt. Aus der Sicht der Eltern ist das Radio nur bei 7 Prozent der Kinder Lieblingsmedium (Fernsehen: 29%). Etwa ein Drittel der Kinder (insbesondere Vorschulkinder) hört nie Radio. Bei etwa der Hälfte der Kinder läuft das Radio im Hintergrund oder dient als Geräuschkulisse, etwa 31 Prozent (vor allem ältere Kinder) schalten gezielt ein. Die befragten Kinder bevorzugen Sendungen, in denen Witze oder Sketche vorkommen, Geschichten erzählt oder Lieder gesungen werden. Kritisch werden langweilige Moderationen und zu lange Wortbeiträge oder „blöde“ Musik angemerkt. Die Kinder nutzen nach eigenen Angaben das Radio dazu, „ihre Gedanken schweifen zu lassen“ oder sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Ferner spielt das Radio eine bedeutende Rolle für den emotionalen Haushalt – es dient zur Entspannung und zum Abbau von Stress. Eine kommunikative Funktion, wie etwa beim Fernsehen – kommt dem Radio dagegen kaum zu: Es wird selten gemeinsam mit anderen Kindern genutzt und dient auch kaum als Gesprächsthema.

*Paus-Haase, Ingrid/
Stefan Außenanger/
Uwe Mattusch*
(Hrsg.)
**Hörfunknutzung
von Kindern.**
Bestandsaufnahme
und Entwicklungs-
chancen des
Hörfunks im dualen
System (Schriften-
reihe der Nieder-
sächsischen Landes-
medienanstalt für
privaten Rundfunk,
NLM, Band 7).
Berlin: Vistas Verlag
2000.

Aus den Fallstudien ließen sich die folgenden sechs Medienhandlungstypen in Bezug auf das Radio identifizieren: 1) Radio ohne spezifische Relevanz: Kinder, die sich nicht für das Radio interessieren und es auch kaum nutzen. 2) Radio im Kontext früher Kinderkultur: Vor allem Mädchen aus behüteten Verhältnissen, für die der Hörfunk eine gewisse Rolle in ihrem Alltag spielt und die das Radio nutzen, um Sozialbeziehungen zu gestalten und mit Stimmungsschwankungen zurechtzukommen. 3) Radio als Musikkieferant: Jungen und Mädchen im Grundschulalter, für die Radio lediglich als Lieferant für aktuelle Musik eine Rolle spielt. Andere Inhalte interessieren sie kaum. Radio wird als Hintergrundkulisse genutzt, in der Peergroup spielt es kaum eine Rolle. 4) Radio als Lieferant von Weltwissen: Auch hier steht das Interesse an Musik im Vordergrund, wird aber ergänzt durch den Wunsch nach Information. Meist Kinder aus der Oberschicht suchen sich daher gezielt Sendungen, die sie interessieren, aus. Radio ist hier nicht nur Hintergrundmedium. 5) Radio als Regulationsmittel von Emotionen und Sozialbeziehungen: Radio wird vor allem von älteren Mädchen genutzt, um das Beziehungs- und Gefühlsleben zu organisieren. Dies ist vor allem bei Kindern mit einem konfliktreichen Alltag der Fall. 6) Radio als Teil einer Subkultur: Ältere Jungen, in deren Alltagsleben dem Hörfunk eine wichtige Bedeutung zukommt. Sie nutzen das Radio intensiv zur Befriedigung sozialer und emotionaler Bedürfnisse, zur Unterhaltung, zum Wissenserwerb und zur Orientierung. Dies ist insbesondere bei Jungen der Fall, die weniger in die Peergroup integriert sind und sich durch das Radio alternative Räume schaffen (vgl. auch Studie von Hoffmann, Boehnke, Münch und Güfens).

*Lindner-Braun,
Christa*

Moderatorentest für den Hörfunk.

In: Lindner-Braun,
Christa (Hrsg.):

Radioforschung.
Konzepte, Instru-
mente und Ergebnis-
se aus der Praxis.

Opladen: West-
deutscher Verlag
1998, S. 175-189.

Die Moderation hat einen wesentlichen Anteil am Erfolg oder Misserfolg eines Radioprogramms, für den Hörer ist sie besonders wichtig. Aus Telefoninterviews des SDR-Demometer geht hervor, dass 74 Prozent der Befragten ein Programm an der Stimme des Moderators wieder erkennen. 47 Prozent nannten einen Lieblingsmoderator, den sie besonders gerne hören. 48 Prozent würden jemanden vom Rundfunk sehr gerne persönlich kennen lernen. 31 Prozent würden gerne mehr persönliche Dinge über die Personen im Radio erfahren. 28 Prozent schalten eine Sendung ein, um ihren Lieblingsmoderator zu hören.

In einer weiteren Befragung (Telefoninterviews mit 1 178 Erwachsenen) wurde der Frage nachgegangen, wie der ideale Moderator aussieht, welche Eigenschaften er nach Ansicht der Hörer haben sollte. Das Publikum erwartet vom Moderator soziale Nähe und Sympathiebezeugungen (mag andere Menschen; liebt sein Publikum; ist wie ein Kollege; ist wie einer von uns). Dies gilt insbesondere dann, wenn die sozialen Erwartungen an das Radio hoch sind (gibt das Gefühl, dabei zu sein; fühle mich nicht so allein). Auch eine ausgeprägte Autorität des Moderators (hat alles fest im Griff;

setzt sich durch; gibt den Ton an) wird vom Publikum geschätzt. Ebenfalls sehr wichtig ist die Kompetenz des Moderators im Sinne von kognitiver Glaubwürdigkeit (ist der Situation gewachsen; ist schlagfertig; ihm fällt immer etwas ein; hat etwas zu sagen). Dabei handelt es sich um eine zugeordnete kognitive Kompetenz, die sich aus der Sicherheit des Auftritts, der verbalen Ausdruckskraft und der Sprachflüssigkeit ergibt. Schließlich (und dies ist für die Befragten der wichtigste Punkt) muss ein Moderator moralisch glaubwürdig sein (hat Spaß an der Sendung; ist ganz bei der Sache; wirkt glaubwürdig; fühlt sich für die Sendung verantwortlich). Besonders geschätzt wird insgesamt, wenn der Moderator den Interessen, Werthaltungen und Zielvorstellungen des Publikums nahe kommt und damit ihr Vertrauen erweckt.

Erfüllt der Moderator insgesamt alle diese Bedingungen, können soziale Funktionen des Hörfunks realisiert werden, indem die Hörer das Gefühl entwickeln, dabei zu sein, sich nicht alleine zu fühlen, mit sympathischen Menschen zusammen zu sein (parasoziale Funktion). Gleichzeitig bieten Moderatoren mit diesen Eigenschaften Orientierungshilfe, Sicherheit und Geborgenheit, die den Hörer bei der Alltagsbewältigung unterstützen können. Moderatoren gehören somit zu den wichtigen Merkmalen eines Programms, die seine Akzeptanz beeinflussen können.

Die Untersuchung beschäftigt sich mit dem Erinnern von Radionachrichten. Warum kann davon nur ein geringer Teil behalten werden? Welche Faktoren (u.a. der formalen Gestaltung von Radionachrichten) beeinflussen dies? Dazu wurden Experimente mit insgesamt 138 Schülern durchgeführt, denen insgesamt sieben Radionachrichtensendungen vorgespielt wurden. Die Beiträge wurden eigens für die Untersuchung produziert und variierten hinsichtlich verschiedener formaler Gestaltungsmittel (mit und ohne O-Ton, Musikeppich, Sprecherwechsel etc.). Die Versuchsteilnehmer hatten die Aufgabe, die Nachrichten so genau wie möglich zu erinnern und schriftlich wiederzugeben. Außerdem wurden Angaben zur Person (u.a. Vorwissen, Politikinteresse, selbsteingeschätzte Aufmerksamkeit, selbsteingeschätzte Gefühlsansprache, Hörfähigkeit) erfasst. Insgesamt konnte nur knapp jedes zehnte Informationselement erinnert werden. Tendenziell erinnerungsfördernd war die Verwendung von O-Tönen, Musikeppichen und Sprecherwechsel, allerdings nur für die allgemeine Erinnerung an die Beiträge. Eine Detailerinnerung wurde durch diese formalen Gestaltungsmittel eher behindert. Deutlich wurde die Erinnerung gefördert, wenn in dem Beitrag von Gewalthandlungen berichtet wurde (wobei allerdings die Gefahr besteht, dass die nachfolgenden Beiträge geringer erinnert werden). Die wichtigsten Einflussfaktoren lagen jedoch bei den Rezipienten selbst: Eine höhere formale Bildung und ein ausgeprägteres Vorwissen über die berichteten Themen erhöhten sowohl die allgemeine Beitragserinnerung als auch die Detailerinnerung.

Kindel, Andreas

Erinnern von Radio-Nachrichten.

Eine empirische Studie über die Selektionsleistungen der Hörer von Radionachrichten (Angewandte Medienforschung - Schriftenreihe des Medieninstituts Ludwigs-hafen, Band 7). München: Verlag Reinhard Fischer 1998.

In dieser Untersuchung zeigt sich deutlich, dass die Wahrnehmung und Verarbeitung von Radioinformationen mit den Vorerfahrungen, Interessen und Orientierungen der Rezipienten zu tun haben und weniger mit radiospezifischen Gestaltungsmitteln. Diese können zwar die Aufmerksamkeit erhöhen, es ist jedoch möglich, dass die kognitive Verarbeitung der Hörfunkinhalte (die Grundlage für späteres Erinnern an die Beiträge ist) davon unbeeinflusst bleibt, im schlechten Falle sogar behindert wird (vgl. auch Studien von Potter). Der Zusammenhang mit den Vorerfahrungen der Rezipienten belegt, dass Informationen dann am besten verarbeitet und behalten werden, wenn sie an bereits vorhandene Wissensstrukturen (Schemata) angeknüpft werden können.

Potter, Robert F/
Annie Lang/
Paul D. Bolls
**Orienting to
structural features
in radio messages.**
In: *Psychophysiology*
35, 1998, S. 66.
Und:
Potter, Robert F
**The effects of voice
changes on orienting
and immediate
cognitive overload
in radio listeners.**
In: *Media Psychology*
2, 2/2000, S. 147-177.

Potter und Mitarbeiter beschäftigten sich in ihren Forschungen mit der Frage nach der kognitiven Verarbeitung bestimmter auditiver Merkmale von Hörfunkdarbietungen. Gibt es, ähnlich wie beim Fernsehen, Orientierungsreaktionen der Rezipienten, die durch formale Gestaltungsmerkmale ausgelöst werden können? 39 Testpersonen wurden ausgewählte Ausschnitte aus Hörfunkprogrammen präsentiert, die unterschiedliche formale Gestaltungsaspekte enthielten (siehe Potter, Lang & Bolls). Eine Analyse der psychophysiologischen Maße Herzrate und Hautleitfähigkeit, die als Indikatoren für Orientierungsreaktionen erhoben wurden, ergab deutlich erkennbare Aufmerksamkeitsreaktionen nach Sprecherwechseln, Jingles, Beginn von Werbepäsentationen, bestimmten Produktionseffekten, Soundeffekten, lustigen Stimmen, sexuellen Inhalten und nach Phasen der Stille.

Was genau passiert nun bei solchen Orientierungsreaktionen? Dies wurde in einer weiteren Studie untersucht (Potter, 2000). Die Frage war unter anderen, wie die Zuhörer auf den Wechsel von Stimmen reagieren (z.B. in einer Diskussion, in Nachrichten, die von unterschiedlichen Sprechern gelesen werden). Werden dadurch Aufmerksamkeit und kognitive Verarbeitung erhöht oder eher behindert? Gewöhnen sich die Hörer an einen Wechsel der Stimmen? Im Rahmen eines Experiments, an dem 62 Personen teilnahmen, wurden Hörfunkbeiträge gebaut, in denen Sprecherwechsel und Inhalte (Politik, Sport, Unterhaltung) systematisch variierten. Wiederum wurden psychophysiologische Maße (Herzrate) erfasst. Die Hörer zeigten jeweils Orientierungsreaktionen auf die Sprecherwechsel und zwar unabhängig von Inhalt und Darbietungsreihenfolge. Dabei kam es bei häufigen Sprecherwechseln nicht – wie etwa zu erwarten wäre – zu Gewöhnungseffekten, die eine Orientierungsreaktion verringern. Ein Erinnerungstest ergab ferner, dass sich die Hörer an Informationen, die direkt (das heißt innerhalb von drei Sekunden) nach dem Sprecherwechsel folgten, schlechter erinnerten als an spätere Inhalte. Nach drei Sekunden allerdings entsprachen die Erinnerungswerte wieder dem Niveau von vor dem Sprecherwechsel.

Sprecherwechsel in Radioausschnitten können den Anfang eines neuen Themas oder einer neuen Information signalisieren und Aufmerksamkeit er-

zeugen. Es kommt zu einer Orientierungsreaktion der Hörer, die verbunden ist mit dem verstärkten Einsatz kognitiver Ressourcen. Dies kommt allerdings der anschließenden Botschaft und der Enkodierung der dargebotenen Information nur dann zu Gute, wenn die Aufmerksamkeit des Hörers aufrecht erhalten werden kann. Auch sollten wichtige Informationen frühestens drei Sekunden nach einem Sprecherwechsel präsentiert werden, da offensichtlich vorher noch zu viele kognitive Ressourcen für die Orientierungsreaktion gebraucht werden.

Weitere Literatur:

Aberg, Carin: To the question of sounds in radio analysis. In: *The Nordicom Review. Special Issue: Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden* 1, 1997, S. 217-227.

Alasutari, Pertti: Why does the radio go unnoticed? In: *The Nordicom Review. Special Issue: Radio research in Denmark, Finland, Norway and Sweden* 1, 1997, S. 161-171.

Boehnke, Klaus/Werner Dilger/Stephan Habscheid/Werner Holly/Evelyne Keitel/Josef Krems/Thomas Münch/Josef Schmied/Martin Stegu/Günter Voß: *Neue Medien im Alltag: Von individueller Nutzung zu soziokulturellem Wandel* (DFG-Forschergruppe „Neue Medien im Alltag“, Band 1). Lengerich: Pabst Science Publishers 2000.

Brünjes, Stephan/Ulrich Wegner: *Radio-Report. Programme, Profile, Perspektiven*. München: TR-Verlagsunion 1998.

Dauncey, Hugh/Geoff Hare: French youth talk radio: The free market and free speech. In: *Media, Culture & Society* 21, 1/1999, S. 93-108.

Dubrau, Claudia/Ekkehardt Oehmichen/Erk Simon: *Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Angebote und Publikumpotentiale*. ARD Kulturstudie 1999 I. In: *Media Perspektiven* 2/2000, S. 50-57.

Dubrau, Claudia/Ekkehardt Oehmichen/Erk Simon: *Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Publikumsinteressen, Senderimages und -bewertungen*. ARD Kulturstudie 1999 II. In: *Media Perspektiven* 2/2000, S. 58-70.

Gerhards, Maria/Walter Klingler/Jutta Milde: *Jugendmedium Radio. Die Rolle des Hörfunks bei Jugendlichen im Kontext von Multimedia*. In: *Media Perspektiven* 11/1998, S. 570-577.

Gleich, Uli: Hörfunkforschung in der Bundesrepublik. Methodischer Überblick, Defizite und Perspektiven. In: *Media Perspektiven* 11/1995, S. 554-561.

Kitching, Robert: *Researching radio station awareness, image and identity. The case of the BBC*. In: *ESOMAR* (Hrsg.), *2nd radio research symposium*. Warsaw (Poland), July 1997. Amsterdam: E.S.O.M.A.R. 1997, S. 107-126.

Klingler, Walter/Jens Schaack: MA 99 – Hörfunk behauptet sich in der Medienkonkurrenz. Entwicklung und regionale Unterschiede der Hörfunknutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 10/1999, S. 506-517.

Oehmichen, Ekkehardt: Die MedienNutzerTypologie als Beratungsinstrument im Hörfunk. Zur Umsetzung der Publikumstypologie von ARD und ZDF für Planungsprozesse. In: *Media Perspektiven* 10/1999, S. 549-556.

Pfau, Michael/Patricia Moy/R. Lance Holbert/Erin A.Szabo/Wei-Kuo Lin/Weiwu Zhang: The influence of political talk radio on confidence in democratic institutions. In: *Journalism Quarterly* 75, 4/1999, S. 730-745.

Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): *Information und Informationsrezeption* (Forum Medienrezeption, Band 3.). Baden-Baden: Nomos 1999.

Runkehl, Jens/Peter Schlobinski/Torsten Siever: *Linguistische Medienanalyse. Einführung in die Analyse von Presse, Radio, Fernsehen und Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag 2000.

Schweinberger, Stefan R./Anjy Herholz/Werner Sommer: Recognizing famous voices: Influence of stimulus duration and different types of retrieval cues. In: *Journal of Speech, Language, and Hearing Research* 40, 1997, S. 453-463.

Six, Ulrike/Gunnar Roters: Hingehört. Das Radio als Informationsmedium für Jugendliche. Zusammenfassung und Fazit für die Praxis in der Medienpädagogik und Jugendwellen. In: Dichanz, Horst (Hrsg.): *Handbuch Medien: Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1998, S. 68-72.

Valkenburg, Patti M./Johannes W. J. Beentje: Children's creative imagination in response to radio and television. In: *Journal of Communication* 47, 2/1997, S. 21-38.

