

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
**InfoMonitor 2006:
 Fernsehnachrichten
 bei ARD, ZDF, RTL
 und SAT.1**
 Strukturen, Themen
 und Politikerpräsenz.
 MP 2/2007,
 S. 58–82

Der Jahresbericht 2006 der kontinuierlichen Nachrichtenanalyse beruht in diesem Jahr auf der Auswertung von insgesamt 728 Stunden (43 653 Min.) Berichterstattung in den wichtigsten Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens: „Tagesschau“, „heute“, „Tagesthemen“, „heute-journal“, „RTL aktuell“ und „SAT.1 News“. Dabei bestätigt sich erneut, dass Politikthemen in den öffentlich-rechtlichen Nachrichten einen deutlichen Schwerpunkt bilden, während die privaten Nachrichten auch andere Themenbereiche, vor allem Human Interest/Buntes, ähnlich hoch wie die Politik gewichten. In den Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF, „Tagesschau“ und „heute“ findet sich regelmäßig etwa doppelt so viel Politikberichterstattung wie in ihren privaten Pendanten (jeweils rund 8 Min. pro Ausgabe bei ARD/ZDF gegenüber rund 4 Min. bei RTL/SAT.1). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich diese Differenz sogar noch leicht vergrößert.

Besonders deutlich fällt der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichten bei der Berichterstattung über das Ausland und die internationale Politik aus, wo ARD und ZDF einen klaren Vorsprung haben. RTL und SAT.1 berichten dagegen erheblich umfangreicher über Themen des Alltags, Urlaub, Verbraucher- und Verkehrstipps, Kurioses oder Schicksalsfälle.

Das herausragende gesellschaftliche Ereignis in Deutschland war 2006 ohne Zweifel die Fußball-Weltmeisterschaft. Dies drückt sich auch dadurch aus, dass die Fußball-WM das Topthema der Fernsehnachrichten im vergangenen Jahr war. Es folgen auf den Plätzen 2 und 3 der Nahostkonflikt mit dem Krieg im Libanon und die Gesundheitsreform. Die monatlichen Ranglisten der Topthemen belegen wiederum unterschiedliche Gewichtungen in den öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichten.

Wie bereits im Vorjahr ist auch 2006 Bundeskanzlerin Angela Merkel die deutsche Politikerin mit den häufigsten Auftritten in den Fernsehnachrichten. Mit großem Abstand folgt Außenminister Frank-Walter Steinmeier auf Rang 2 vor dem SPD-Vorsitzenden Kurt Beck. Beim Vergleich der Politikerauftritte nach Parteizugehörigkeit liegen CDU und SPD Kopf-an-Kopf vor der CSU. Die Oppositionsparteien des Bundestags sind deutlich geringer vertreten.

Mit seiner zweiten Jahresbilanz erweist sich der InfoMonitor als stabiles Instrument der Nachrichtenanalyse. Aufgrund seiner breiten Datenbasis erlaubt der InfoMonitor verlässliche Aussagen über die Unterschiede zwischen den Nachrichtensendungen auf mehreren Ebenen. Dabei zeigen sich klar unterscheidbare Profile der Nachrichten auf ARD und ZDF einerseits und RTL und SAT.1 andererseits.

Computer und Internet sind endgültig Bestandteil des Alltags Jugendlicher geworden, und der Computer beginnt, dem Fernsehen als „unentbehrlichstes“ Medium den Rang abzulaufen. Zu diesem Ergebnis kommt die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest herausgegebene JIM-Studie 2006, in der rund 1 200 Jugendliche repräsentativ befragt wurden. Je nach Alter verbringen Jugendliche 94 bis 155 Minuten am Computer, der auch in Ausbildung und Beruf intensiv genutzt wird. Von den Offlinetätigkeiten stehen Musik, Arbeit für die Schule und PC-Spiele an der Spitze. Das Internet wird immer stärker als Kommunikationsmedium (Instant Messaging, Chats) genutzt. Vor allem unter bildungs- und geschlechtsspezifischen Aspekten werden – wie bereits beim Fernsehen – Unterschiede in der Nutzung des Computers sichtbar.

Inzwischen verfügt fast jeder Jugendliche (92%) über mindestens ein Mobiltelefon, und zwei Drittel der Jugendlichen besitzen ein Fernsehgerät bzw. einen PC/Laptop. Während fast drei Viertel der Hauptschüler einen eigenen Fernseher im Zimmer haben, ist es bei den Gymnasiasten nur gut die Hälfte. Dagegen haben Gymnasiasten häufiger einen eigenen Computer und einen Internetanschluss als Realschüler und Hauptschüler. Entsprechend besteht ein deutliches Bildungsgefälle bei der Online-nutzung. Im Vergleich zum Vorjahr haben die Nutzung von PC und MP3-Player weiter zugenommen, und der Computer, der vor allem wegen seiner Multifunktionalität geschätzt wird, ist erstmals das unentbehrlichste Medium der Jugendlichen.

Die meistgenutzten Musikmedien der Jugendlichen sind Radio und MP3-Player. Im Radio werden Musik, Nachrichten/Aktuelles und Comedy als wichtigste Sendungselemente geschätzt. Bei der Handynutzung gelten SMS, telefonieren und fotografieren als wichtigste Funktionen. Zwar wissen die meisten Jugendlichen, dass brutale Videos und Pornofilme per Handy verschickt werden, über Erfahrungen mit solchen Videos verfügt nach eigenen Angaben aber nur eine Minderheit.

Weblogs sind verstärkt Gegenstand öffentlicher Diskussionen darüber, ob und wie sich durch die aktive Teilhabe der User an der Kommunikation im Internet der professionelle Journalismus verändert oder ob er sogar obsolet wird. Die Synopse bisheriger Forschungsergebnisse legt eine differenzierte Betrachtungsweise nahe, zeigen sich doch bisher nur wenig gesicherte und teilweise widersprüchliche Erkenntnisse.

Weblogs sind ein vielfältig verwendbares Format. Die überwiegende Mehrzahl wird für private Einträge genutzt und ist vom Journalismus weit entfernt. Einer US-amerikanischen Studie zufolge sind das eigene Leben und persönliche Erfahrungen die wichtigsten Blogger-Themen, weit vor anderen Bereichen wie Politik, Nachrichten oder Wirtschaft, und sie werden oftmals nur von Bekannten

Sabine Feierabend/
 Albrecht Kutteroff
**Medienumgang
 Jugendlicher
 in Deutschland**
 Ergebnisse der
 JIM-Studie 2006.
 MP 2/2007,
 S. 83–95

Christoph Neuberger/
 Christian
 Nuernbergk/
 Melanie Rischke
**Weblogs und Jour-
 nalismus: Konkur-
 renz, Ergänzung
 oder Integration?**
 Eine Forschungs-
 synopse zum Wandel
 der Öffentlichkeit
 im Internet.
 MP 2/2007,
 S. 96–112

gelesen. Dennoch gibt es zahlreiche Weblogs, die sich potenziell an ein Massenpublikum richten. Einige Studien ermitteln Hinweise auf ein journalistisches Selbstverständnis der Blogger, andere zeigen, dass Blogger und Journalisten ihre gegenseitigen Stärken und Schwächen ähnlich einschätzen.

Wieso werden Weblogs gelesen? Erste Forschungsergebnisse sehen wichtige Gründe in der Exklusivität von Informationen, der „besseren“ Perspektive, der größeren Ehrlichkeit und der klar erkennbaren Meinung in Blogs. Während einige nicht-repräsentative Studien eine hohe Glaubwürdigkeit der Weblogs ermittelten, belegen repräsentative Befragungen eine höhere Glaubwürdigkeit des professionellen Journalismus.

Wie nutzen Journalisten Weblogs? Eine in diesem Beitrag erstmals veröffentlichte Befragung der Autoren unter den Leitern deutscher Nachrichtenredaktionen sieht Weblogs überwiegend in Komplementärrollen: Sie werden als Quellen eingestuft, „die der Journalismus nutzen kann“, und als Orte gesehen, an denen „die Kommunikation des Publikums über die Berichterstattung der Massenmedien stattfindet“. Der Befragung zufolge nutzt die Mehrheit der Nachrichtenredaktionen Weblogs bisher nicht. Werden sie jedoch genutzt, dann vor allem zur Inspiration für neue Themen oder um über das Phänomen Blogs selbst zu berichten. Fakten würden 45 Prozent der Journalisten niemals aus Weblogs recherchieren, ein Drittel tut dies jedoch häufig, wobei rechercheschwache Redaktionen Weblogs intensiver nutzen.

Bilanzierend kann festgehalten werden, dass nach den bisherigen Forschungsergebnissen zwischen Weblogs und professionellem Journalismus eher eine komplementäre als eine konkurrierende Beziehung besteht.

Seit 1989 stellt die so genannte Fernsehrichtlinie das Kernstück der europäischen Medienregulierung dar. 1997 erstmals überarbeitet, wurde Ende 2006 ein Vorschlag der Europäischen Kommission zur erneuten Novellierung der Richtlinie im Europäischen Parlament diskutiert. Im Verlauf des Jahres 2007 wird mit einer Verabschiedung dieser runderneuerten Richtlinie gerechnet.

Die wesentliche Neuerung im vorliegenden Vorschlag besteht in dem Wechsel von der sektorspezifischen hin zu einer „plattformneutralen“ Regulierung. Dies drückt sich auch in dem neuen Titel „Mediendiensterichtlinie“ aus, die künftig sowohl herkömmliches Fernsehen als auch Angebote über Internet und andere Kommunikationsinfrastrukturen regeln soll. Zukünftig sollen Mindestanforderungen für „nicht-lineare“ Dienste wie zum Beispiel Video-on-Demand gelten, während weiterhin strengere Regeln an die „linearen“ Dienste wie das konventionelle Fernsehen angelegt werden. In dieser abgestuften Regulierung soll sich auch das unterschiedliche Gewicht der linearen und nicht-linearen Angebote für die Medienvielfalt ausdrücken.

Weitgehend unangetastet bleiben in der neuen Richtlinie die bisherigen Vorgaben der Programmquoten für europäische Werke und für unabhängige Produktionen. Deutliche Erleichterungen wird es für die Werbung im Fernsehen geben, auch wenn sich Forderungen nach völliger Liberalisierung nicht durchsetzen konnten. Bis zuletzt umstritten war die Legalisierung der Produktplatzierung, die der Regulierung durch den nationalen Gesetzgeber überlassen bleibt. Neu eingeführt wurde ein Recht auf Kurzberichterstattung, für das ebenfalls die Mitgliedstaaten Sorge zu tragen haben. Grundstandards des Jugendschutzes und des Schutzes der Menschenwürde gelten künftig auch für nicht-lineare Dienste. Noch nicht endgültig geklärt ist die Zukunft des so genannten Sendestaatsprinzips, das einige – vor allem kleinere – Länder eher eingeschränkt sehen möchten.

Insgesamt macht die Regelung der Mediendienste auf europäischer Ebene angesichts der zunehmenden Globalisierung der Kommunikationswirtschaft Sinn. Die Ausweitung von Grundstandards auch auf nicht-lineare Dienste bedeutet einen notwendigen Schutz für die Bürger und Konsumenten. Nicht zu unterschätzen ist jedoch auch, dass die neue Mediendiensterichtlinie eine Ausweitung der EU-Kompetenzen im Medienbereich mit sich bringt sowie einer weiteren Ökonomisierung der Medien Vorschub leistet.

Christina Holtz-Bacha
Von der Fernseh- zur Mediendiensterichtlinie

Die Neufassung der europäischen Fernsehregulierung.

MP 2/2007,
S. 113–122

