

Wirkungen des Fernsehens • ein Überblick

Der Beitrag gibt eine Übersicht der zur Zeit aktuellen Ansätze zum Problembereich der Medienwirkungen. Als mediatisierende Determinanten werden folgende Faktoren vorgestellt und diskutiert: Motivationen, Entwicklung, Familie, Sozialisation, Fernsehangebote und übriges Freizeitverhalten. Unter dem Stichwort «Was tun?» werden schliesslich Folgerungen für Medienpädagogik und Medienpraxis gezogen.

1. Das Fernsehmedium

Von allen Massenmedien (Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Buch) hat das Fernsehen die wohl größte Bedeutung. Aufgrund hoher Glaubwürdigkeit und Authentizität stellt es ein Leitmedium dar, wenn es um die Verbreitung politischer Informationen geht. Neben politischer Information und Beiträgen zur Meinungsbildung ist das Unterhaltungsangebot eine weitere – wenn nicht sogar *die* – Domäne des Fernsehens. Eine Vielzahl neuer Programmangebote, die seit den letzten Jahren ausgestrahlt werden, hat die Zahl massenattraktiver Unterhaltungssendungen emporschnellen lassen. Zahlreiche weitere Programme werden in absehbarer Zeit durch die Digitalisierung hinzukommen. Dabei ist schon jetzt erkennbar: Der Anteil sogenannter fiktionaler Beiträge (z.B. Spielfilme, Serien) wird gegenüber Beiträgen mit realem Bezug (z.B. Nachrichten, Dokumentationen) ansteigen. Schon heute entstammt (wie Jo Groebel in seinem Beitrag zeigt, vgl. S. 19ff.) der überwiegende Teil des sogenannten Gewaltangebots solchen fiktionalen Beiträgen und nicht etwa einer Widerspiegelung der tatsächlichen Gewalt in der Gesellschaft. Inzwischen ist ein neues Zwischenfeld, in dem außermediale «Wirklichkeit» (= *Fernsehen als Fenster zur Welt*) und Fiktion (= *Heimkino*) kombiniert werden, entstanden. Der Anteil von Sendungen, in welchen reale Vorgänge, mediale Inszenierungen oder Fiktives vermischt werden, nimmt daher zu.

Ein Beispiel ist das sogenannte «*Reality-TV*», das insbesondere auch gewalthaltige und aggressive Inhalte umfaßt. Durch Programmanalysen (z.B. Faul 1991; Krüger 1993) in Deutschland ist mehrfach belegt, daß insbesondere die privat-kommerziellen Angebote den fiktionalen Präsentationen im Rahmen der massenattraktiven Unterhaltung breiten Raum einräumen und als Folge der Konkurrenz auch die öffentlich-rechtlichen Sender nachziehen. Hier hat wohl das erweiterte Programmangebot beim Publikum nicht zu einer übermäßigen Ausdehnung der Fernsehnutzung geführt; es sind aber deutliche Veränderungen in den Vorlieben der Nutzer erkennbar: Unterhaltung hat die Information längst überholt!

Wenn man sich einmal die *Besonderheiten des Mediums «Fernsehen»* vergegenwärtigt, dann sind es zwei Eigenschaften, die ich besonders hervorheben möchte:

- Das Fernsehen besitzt aufgrund seiner *visuellen Darstellungsmöglichkeiten* das Vermögen, eine Medienrealität zu schaffen, die sich von der Realität, wie sie

unmittelbare Beobachter (etwa bei Nachrichtensendungen) erleben, erheblich unterscheidet (Lang & Lang 1953). Beim realen Erlebnis entscheidet jeder selbst, was er sieht, beim Fernsehen wird das Auge geführt. Die Selektion trifft der Kameramann, die Cutterin. Fiktive Inhalte beziehen ihren Unterhaltungswert für die ZuschauerInnen dabei oft gerade dadurch, daß in ihnen das Unnormale, real nicht Vorstellbare, in den Vordergrund gestellt wird. Das Fernsehen ermöglicht daher Vorstellungen von der Realität, die mit der tatsächlichen Wirklichkeit, wie wir sie teilweise unmittelbar erleben können, nichts gemein haben müssen.

- Das Fernsehen stellt eine bequeme Möglichkeit zur Verfügung, *sich anregen, emotional stimulieren*, ja sogar aufregen zu können («TV-arousal»). Dies gilt nicht nur für Unterhaltungssendungen, sondern auch für Informationsbeiträge. Ohne ein Mindestmaß an emotionaler Aktivierung ist es oft gar nicht möglich, EmpfängerInnen zur Informationsaufnahme zu bewegen: *Emotional aktivierende Bilder* schaffen es dagegen sehr gut, die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf einen bestimmten Inhalt zu lenken. Neben den inhaltlichen Merkmalen einer Botschaft – der eigentlichen Aussage – kommt dabei den sogenannten «formal features» eine große Bedeutung zu: Die Schnittgeschwindigkeit, Zooms, Kameraschwenks, Szenenwechsel, die Begleitung durch Musik, Geräusche usw. sind nur einige wenige Beispiele, die in dem Zusammenhang zu nennen sind.

Gerade die letzte Eigenschaft, die Gefühle in besonderem Maße ansprechen zu können, verschafft dem Fernsehen in einer Zeit allgemeiner Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung einen Vorteil gegenüber etwa den Printmedien, die (überwiegend) stärker auf den Verstand setzen. Im Dickicht der Informationsmengen kann das Fernsehen durch die Bilddarstellungen und das emotionale Potential die Aufmerksamkeit auf seine Inhalte lenken, die ZuschauerInnen an sich binden, ja sogar faszinieren. Dies ist sicherlich mit ein Grund dafür, daß das erweiterte Programmangebot, wie wir es in den meisten westlichen Ländern vorfinden, die Begeisterung für das Fernsehen (nach längeren Phasen der Zurückhaltung) auch unter Jugendlichen und Kindern hat wachsen lassen.

