

Paper zum Referat

- Wann: 26.01.2012
- Thema: Fernsehnutzung und Fernsehwirkung

Begriffserklärungen

- Fernsehnutzungsforschung: Hier geht es um die Frage, was die Menschen mit dem Fernsehen machen und wie sie es für sich nutzen (Angebot zumindest minimal beachtet)
- Drei Phasen:
 - 1) Auswahl (Prä-kommunikative Phase)
 - 2) Rezeption (Kommunikative Phase)
 - 3) Aneignung (Post-kommunikative Phase)
- Publikumsforschung: Hier geht es um die Beschreibung der Fernsehkontakte
- Fernsehwirkung: Es geht hier um die eventuellen Einflüsse der Angebote

Spezifische Merkmale des Fernsehens

- Fernsehen ist das meist genutzte Medium
- Oft ungeteilte Aufmerksamkeit
- Audiovisuelles Medium
- Ermöglicht Kontakt zur Außenwelt
- Kommunikation zwischen den Zuschauern oft eine Nebenaktivität
- Fernsehbild: auffällige Reize (visuelle Orientierung/Fixierung)
- Dekodierungsaufwand oft niedrig

Angebot und Nutzung von Fernsehkontakten

- Weltweiter Anstieg von Angebot und Nutzung der Fernsehprogrammen
- Aber: Neue Bedürfnisse werden nicht geweckt. Vorhandene Bedürfnisse noch werden noch mehr befriedigt
- Aus den zunehmenden Angeboten erfolgt die zunehmende Nachfrage
- Fernseher hauptsächlich ein Abendmedium
- Werbung wird oft dann geschaut, wenn auch der Sender oft genutzt wird

Auswahlverhalten

- „Uses-and-Gratifications-Ansatz“:
 - ➔ Hier geht es um die Frage, warum sich Zuschauer für ein bestimmtes Angebot entscheiden und was sie sich von diesem Angebot erhoffen (Es gibt einige Kritikpunkte)
- „Selective Exposure-Ansatz“ (Selektive Auswahl):
 - ➔ Dieser geht davon aus, dass die Auswahl der Angebote durch Zufall → Ausschlussprinzip
- „Mood Management-Theorie“:
 - ➔ Diese Theorie besagt, dass die Menschen mit bestimmten Angeboten ihre Stimmung ausgleichen wollen → positive Angebote werden bevorzugt
- Menschen entwickeln Gewohnheiten → erleichtert die Freizeitgestaltung
- Bei diesem großen Angebot ist eine Selektion der Sender nötig → Menschen beschränken sich auf etwa sieben bis zehn Kanäle (relevant set)

Rezeption und Aneignung

- Entweder steht das Fernsehen im Mittelpunkt oder fungiert als Nebensache
- Die Frage ist wichtig, ob man sich alleine oder mit mehreren Menschen etwas anguckt
- Emotionale und psychische Verfassung ist für das „involvement“ (innere Beteiligung) wichtig. Damit beschäftigt sich die Persistenzforschung
- Erwachsene: Manchmal kommt es zu einer parasozialen Interaktion (Zuschauer identifiziert sich stark mit einer Medienfigur)
- Kinder: „wishful identification“ (Kinder wollen oft wie ihre Filmhelden sein)
- Das Vorwissen hilft den Zuschauern dabei, denn Medieninhalt zu verstehen
- Menschen nehmen oft erhaltene Informationen nicht vollständig auf und sie beschränken sich auf Informationen, die sie interessieren oder die schon bekannt sind
- Rezipienten entwickeln eine Meinung schon während der Rezeption
- Die Menschen eignen sich die Medieninhalte oft durch Gespräche während und nach der Rezeption an
- Menschen denken oft darüber nach, was die anderen Zuschauer über diesen Medieninhalt denken
- Menschen nutzen die Medieninhalte auch zur Alltagsbewältigung und Identitätsbildung

Fernsehwirkung

- Die Wirkungen treten schon während der Rezeption auf, sind aber auch nach der Rezeption noch bemerkbar
- Es gibt Wirkungen von kurzer (Spannung, Unterhaltung etc.) und Wirkungen von langer Dauer (Menschen treffen zum Beispiel nach längerer Zeit eine Entscheidung)
- Mainstreaming-Konzept:
 - ➔ Dieses Konzept besagt, dass Menschen mit unterschiedlichen Meinungen und Ansichten dann eine gemeinsame Meinung haben, wenn sie viel Fernsehen gucken
- Kultivierungsforschung:
 - ➔ Von George Gerbner ins Leben gerufen („Cultural Indicators Approach)
 - ➔ Es wird untersucht, ob das Fernsehen auch auf die kulturelle Einstellung der Menschen wirkt
 - ➔ Die Einstellungen der Menschen werden nicht geändert → Die
 - ➔ vorhandenen kulturellen Einstellungen werden bestätigt und gefestigt
- Das Drei-Speicher-Konzept von Winterhoff-Spurk
 - ➔ medial-reale Speicher
 - ➔ medial-fiktionale Speicher
 - ➔ personal-reale Speicher

Je mehr der Rezipient durch Medien zum Beispiel mit Gewalt konfrontiert wird, umso größer ist die Chance, dass es von dem medial-fiktionalen Speicher zum medial-realen Speicher gelangt und dort abgelegt wird und der Mensch dann auch wirklich mehr Angst hat. Der Mensch hat dann Angst, dass er selbst Opfer von Gewalt wird

- Agenda-Setting-Forschung:
 - ➔ Dieses Konzept geht davon aus, dass die dargestellten Themen bestimmen, „worüber“ wir denken und uns mit anderen unterhalten. Sie bestimmen nicht „was“ wir denken.
 - ➔ Es ist für diese Forschung interessant, wie die Nachrichten dargestellt werden und wie häufig ein Thema in den Nachrichten vorkommt
 - ➔ Heute sind auch die Beziehungen zwischen den Medien, der Politik und den Zuschauern relevant

- Persuasionsforschung:
 - ➔ Von Carl Hovland ins Leben gerufen
 - ➔ Diese Forschung geht der Frage nach, wie es zu einer Änderung der Einstellung kommt
 - ➔ Es gibt einen Prozess, welcher dann eventuell zu einer Änderung der Meinung führt. Dieser Prozess ist von zwei Faktoren abhängig:
 - 1) Die Medienangebote und die Darstellung der Medienangebote ist wichtig
 - 2) Der Rezipient ist ebenfalls entscheidend. Es ist wichtig, ob der Rezipient intelligent ist und ob er Argumente logisch verknüpfen und daraus die Konsequenzen ziehen kann

- Verstärkungshypothese:
 - ➔ Menschen wenden sich den Informationen zu, die ihre Meinung/Einstellung zusätzlich bestätigen und nicht in Frage stellen

FAZIT

„Life is a state of mind“

Dieser Satz kommt aus dem Film “Mr. Chance“ und erscheint ganz zum Schluss auf dem Grab von Mr. Rand. Übersetzt in die deutsche Sprache bedeutet dieser Satz: Das Leben ist ein Gemütszustand. Die Menschen nehmen ihre Umwelt so hin und interpretieren diese nach Lust und Laune. Dies wird in diesem Film sehr gut dargestellt. Alle glauben, dass Mr. Chance ein sehr intelligenter Mann und auch ein genialer Geschäftsmann ist. Mr. Chance gibt in seinen Aussagen immer wieder zu verstehen, dass es nicht so ist. Die anderen interpretieren dies aber immer wieder anders und glauben immer mehr an die hohe Intelligenz und den Geschäftssinn von Mr. Chance. Sie wollen es einfach glauben. Die Medien unterstützen die Meinung der anderen Menschen. Überall in den Medien wird nur noch von Mr. Chance gesprochen. Nur der Arzt beobachtet Mr. Chance nüchtern und erkennt in den Aussagen von Mr. Chance die Wahrheit. Die Wahrheit ist, dass Mr. Chance ein einfacher Gärtner ist.

Literatur:

Fernsehnutzung und Fernsehwirkung / Holger Schramm und Uwe Hasebrink In: Lehrbuch der Medienpsychologie / Mangold/Vorderer/Bente (Hrsg.). Göttingen: Hogrefe, 2004, S. 465-492

Universität Flensburg – Wintersemester 2011/2012
Institut für Psychologie
„Kommunikation und soziales Lernen“
Dozent: Dipl. –Päd. Jörg Pepmeyer
Referentin: Andrea Schiefke