

**Claudia Wegener: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine**

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001 (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 47), 248 S., ISBN 3-531-13592-9, € 24,50

Ziel der Dissertation ist es nach Angaben der Autorin herauszufinden, wie sich „die zunehmende Unterhaltungsorientierung des Fernsehens, die maßgeblich durch die Einführung der privat-kommerziellen Sender determiniert wird, nun tatsächlich auf traditionelle Formen der Informationsvermittlung auswirkt“ (S.13). Claudia Wegener geht deshalb in ihrer empirischen Langzeitanalyse der Frage nach, inwieweit die Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland möglicherweise die Auswahl und Darstellung politischer Informationen in den etablierten Magazin-Formaten der öffentlich-rechtlichen Sender verändert hat und wie sich im Vergleich dazu ähnliche Programmangebote privater Anbieter präsentieren. Berücksichtigt werden formale und inhaltliche Aspekte sowie deren mediale Aufbereitung.

Zwei theoretische Ansätze liegen der Studie zugrunde: die Nachrichtenwerttheorie und die Konvergenzhypothese. Beide Theorien werden in einem begrenzten, dem Gegenstand und der Fragestellung angepassten Umfang angewendet um herauszufinden. „inwieweit sich die politischen Magazine des öffentlich-rechtlichen Fernsehens denen der privat-kommerziellen Sendeanstalten angenähert haben.“ (S.14)

Im zweiten Kapitel widmet sich die Autorin zunächst dem Bereich der Information im inzwischen durch das duale System geprägten Medium Fernsehen. Neben den rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen, die das duale Rundfunksystem in Deutschland bedingen, stellt sie die Entwicklung des Programmbereichs Information seit der Zulassung der privaten Sender dar. Wegener diskutiert anhand

mehrerer Studien zur Konvergenzhypothese, welchen quantitativen und qualitativen Wandel der Informationsbereich im Fernsehen dadurch erfahren hat und wie sich gleichzeitig das Rezeptionsverhalten der Zuschauer ihm gegenüber verändert hat. Wegeners Fazit: „Die Informationsfunktion des Fernsehens hat im Rahmen des dualen Rundfunksystems abgenommen.“ (S.51) Die weiterhin anhaltende Expansion des Programmangebots bietet zwar einerseits die Möglichkeit, immer mehr Information immer leichter zu finden, andererseits gelänge es ebenso gut, sie zu vermeiden.

Das dritte Kapitel bildet an dieser Stelle einen Einschub und beschäftigt sich mit den wesentlichen Merkmalen politischer Fernsehmagazine. Wegener skizziert grob Geschichte, Aufbau und Funktion dieser Programmform, so dass es im Bezug auf die Historie zu Verkürzungen kommt. Ausführlicher dargestellt werden die Entwicklungen der letzten beiden Dekaden, da erst hier das duale System eine Rolle spielt und sie im Hinblick auf die Untersuchungszeiträume der Studie besonders relevant sind.

Das vierte Kapitel beleuchtet das „Zeitalter der Unterhaltung“ (S.78), wobei die Unterhaltung eine nicht erst seit der Einführung des dualen Systems existierende Grundfunktion des Fernsehens darstellt; sie erschien in den Augen vieler Kritiker allerdings lange Zeit unvereinbar mit dem Programmbereich der Information. Dies mag z. T. darin begründet sein, dass es sich bei der Unterhaltung um ein schwer zu fassendes Phänomen handelt, das weniger die objektiv fassbare Eigenschaft eines medialen Produktes darstellt, als vielmehr ein subjektives Gefühl, dessen Erzeugung auf der Seite der Macher intendiert sein kann, aber – soll das Ganze funktionieren – auf der Seite der Rezipienten empfunden werden muss. So geschieht es immer wieder, dass als Unterhaltungsformate gekennzeichnete Sendungen den Rezipienten wenig unterhaltsam erscheinen, während Programmangebote ohne intendierten Unterhaltungswert den Rezipienten ein ganz eigenes Sehvergnügen ermöglichen.

Dieser affektiven Rezeption von Unterhaltung muss nun die kognitive Wahrnehmung von Information nicht dichotom gegenüberstehen: „Unterhaltsame Information kann daher verstanden werden als Information, die durch eine affektive-emotionale inhaltliche und dramaturgische Gestaltung übermittelt bzw. dargestellt wird.“ (S.99) Auch hier zieht Wegener verschiedene bereits existierende Studien heran, die sich mit einzelnen Nachrichtenfaktoren im Spannungsfeld zwischen kognitiver und affektiver Rezeption von Informationssendungen beschäftigt haben. Bei der zunehmenden Bedeutung des Unterhaltungsaspektes im Rahmen informationsorientierter Sendungen erscheint eine genauere Analyse emotionaler Aspekte im Bereich der Informationsvermittlung notwendig (vgl. S.101).

Personalisierung und Emotionalisierung sind nach Wegener zwei besonders geeignete „Strategien affektiver Akzentuierung nicht-fiktionaler Informationssendungen“ (S.108). Diese Nachrichtenfaktoren diskutiert sie deshalb im fünften

Kapitel nicht nur hinsichtlich ihres Stellenwerts innerhalb der Nachrichtenwerttheorie; vielmehr zeigt sie auf, wo und wie sie sich, sowohl formal als auch inhaltlich aufbereitet, in politischen Programmangeboten wiederfinden lassen.

Ihre auf den bisherigen Ausführungen basierende, im sechsten Kapitel erläuterte Inhaltsanalyse bezieht sich auf insgesamt sieben Magazine der öffentlich-rechtlichen Sender (*Report* SWF, *Report* BR, *Monitor*, *Panorama*, *Kontraste*, *Kennzeichen D* und das *ZDF-Magazin* bzw. die nachfolgenden Formate *Studio 1* und *Frontal*) und drei Untersuchungszeiträume (1985/86, 1991/92 und 1997/98). Darüber hinaus berücksichtigt sie im letzten Untersuchungszeitraum stichprobenartig auch drei ausgewählte Magazine privater Anbieter (*Spiegel-TV* RTL, *Stern-TV* RTL und *Focus-TV* PRO7).

Die im siebten Kapitel präsentierten Ergebnisse und die abschließende Diskussion im letzten Kapitel der Studie bieten wenig verblüffende Erkenntnisse. Die Magazine der öffentlich-rechtlichen Sender erscheinen demnach heute insgesamt dynamischer in ihrer Aufmachung und den Formen ihrer Berichterstattung: kürzere Beiträge, knappere O-Töne, mehr Musik. Die bereits in anderen Kontexten oft zitierte „Videoästhetik“ (S.207) hat also auch vor der Vermittlung politischer Informationen durch das Fernsehen nicht halt gemacht. Davon zeugt auch die stärkere Visualisierung der einzelnen Beiträge: Kommentar oder Interview treten zurück hinter Darstellungsformen, die den Machern einen größeren visuellen Gestaltungsspielraum bieten: Animationen, Schaubilder, Graphiken. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse spricht Wegener zwar von einer „Homogenisierung der Darstellungsformen“ (S.175) im Hinblick auf die zum Vergleich herangezogenen Programmangebote der privaten Sender, stößt dann jedoch an die Grenzen ihrer empirischen Untersuchung, da „sich kaum ausmachen lässt, ob es sich hier tatsächlich um eine bewusste Anpassung an privat-kommerzielle Sendungen handelt, oder ob nicht ebenso die Adaption technischer Neuerungen und zeitgemäßer Präsentationsformen für den Wandel der Informationsdarstellung verantwortlich gemacht werden können.“ (S.212) Darüber hinaus gelangt sie zu dem Schluss, dass die privaten Magazine in ihrer Anlage eher unpolitisch sind: „Explizit politische Magazine können offensichtlich als originärer Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Programmangebotes betrachtet werden und finden sich in dieser Weise nicht im Programmangebot der privat-kommerziellen Veranstalter.“ (Ebd.)

Im Hinblick auf die Zuschauergruppen bestätigt Wegener, was auch schon andere Studien belegen. Die Rezipienten der etablierten politischen Magazine sind im Durchschnitt eher älter und höher gebildet, die der weniger an politischen Themen orientierten Magazine eher jünger und „niedriger“ (S.214) gebildet. Die öffentlich-rechtlichen Programmangebote haben demnach bei der Zusammensetzung ihrer Zuschauergruppe den Status quo gehalten, konnten allerdings keine neue hinzugewinnen. Hieran knüpft Wegener zwei Desiderate: Zunächst einmal appelliert sie relativ unkonkret an die Medienpädagogen, „die Medienkompe-

tenz niedrig gebildeter Zuschauer zu stärken“ (S.214), damit diese zumindest in Zukunft analytisch und reflexiv mit dem Medium Fernsehen umgehen können. Den Programmverantwortlichen rät sie zudem, politische Magazine zu entwickeln, die genau diese Zuschauergruppe erreichen können. Solche Sendungen könnten sich ihrer Meinung nach an der Aufmachung der *Bild*-Zeitung orientieren, die neben vielen unpolitischen Informationen auch politische Themen – wenn auch in einer stark personalisierten und emotionalisierten Form – behandelt. Das hinter dem Slogan „Bild dir deine Meinung“ liegende Konzept politischer Öffentlichkeit ist m. E. allerdings gänzlich ungeeignet, um „einer wachsenden Wissenskluft entgegenzutreten“ (S.215).

Claudia Wegener selbst sieht ihre Arbeit nicht als abschließende Abhandlung sondern als Ausgangspunkt für weiterführende Studien und gibt in einem Ausblick Hinweise auf mögliche Anknüpfungspunkte. Allerdings beschränkt sie sich hier auf die doch relativ abgezielten Bereiche der Inhaltsanalyse, der Kommunikator- und der Rezeptionsforschung. Um den gesellschaftlichen Stellenwert politischer Fernsehmagazine weitergehend zu analysieren und ihre formalen Wandlungen sowie inhaltlichen Diversifikationen umfassender zu begreifen, müssen m. E. diese engen kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungsrahmen aufgebrochen und in größere, interdisziplinäre Kontexte eingebettet werden.

Andrea Nolte (Paderborn)

## Hinweise

- Herbst, Maral: Demokratie und Maulkorb. Der deutsche Rundfunk in Berlin zwischen Staatsgründung und Mauerbau. Berlin 2001, 317 S., ISBN 3-89158-327-3.
- Holly, Werner, Ulrich Püschel, Jörg Bergmann (Hg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden 2001, 330 S., ISBN 3-531-13696-8.
- Ladler, Karl: Hörspielforschung. Schnittpunkt zwischen Literatur, Medien und Ästhetik. Wiesbaden 2001, 221 S., ISBN 3-8244-4450-0.
- Stuhlmann, Andreas: Radio-Kultur und Hör-Kunst: Zwischen Avantgarde und Populärkultur 1923-2001. Würzburg 2001, 346 S., ISBN 3-8260-2097.