

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1995)

Artikel: Wirkungen des Fernsehens : ein Überblick

Autor: Schenk, Michael

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790616>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

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 eindrucksvoll erhöht. 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, Kamerabewegungen, 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.

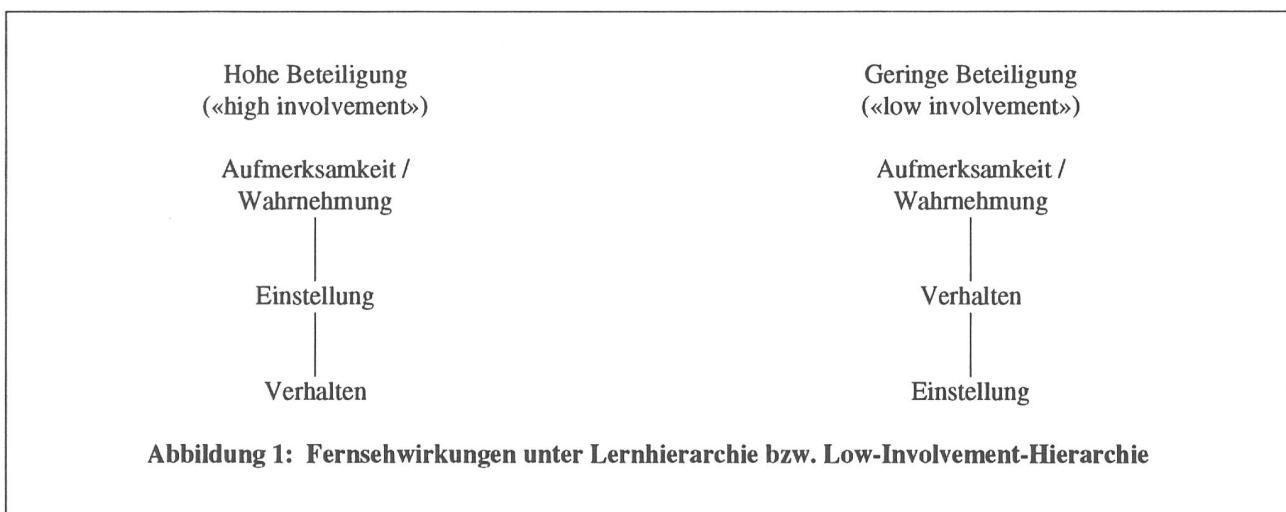
2. Fernsehwirkungen

2.1 Ausgangslage der Fernsehwirkungsforschung: Persuasion

Der größte Teil wissenschaftlicher Arbeiten über den sozialen Einfluß des Fernsehens entstammt den Modellen der Marketing- und Einstellungsforchung. Die **Forschungsfrage** ist, wie sich die Einstellungen und Verhaltensweisen des Publikums bzw. bestimmter Zielgruppen beeinflussen lassen, etwa statt einem Produkt X ein Produkt Y zu kaufen oder (in der Politik) statt der Partei A die Partei B zu wählen. Die wesentlichen **Determinanten der direkten Persuasion** stellen Quelle, Botschaften und Publikumsmerkmale dar. Nicht jede Botschaft wirkt bei allen Menschen gleich. So sind z.B. argumentative Botschaften wirksamer bei Leuten, die über den fraglichen Gegenstand bereits gut informiert sind, wohingegen Botschaften mit Image-Appellen wirksamer bei Personen sind, die über den Gegenstand keine oder wenige Informationen besitzen. McGuire stellt in seiner **Zweifaktorentheorie** 1. die **Zuwendung** zu einer Botschaft und 2. ihre **Akzeptanz** im Sinne der Übernahme in den Vordergrund. Demnach ist es so, daß die Merkmale des Publikums, die die Wahrscheinlichkeit der Zuwendung erhöhen, dieselben sind, die die Akzeptanz verringern. Beispielsweise sammeln Personen, die sich für einen Gegenstand, ein Thema, sehr interessieren, zahlreiche Informationen dazu. Ihr Informationsvorrat ist dann häufig sehr groß, so daß sie sich durch eine einzelne Botschaft nur wenig beeinflussen lassen. McGuire nimmt daher an, daß die Beziehung zwischen den Publikumsmerkmalen – etwa dem Interesse oder der Bildung – und dem Ausmaß des Einstellungswandels, den eine Botschaft erzielen kann, einer umgekehrten U-Relation entspricht (...). Mit anderen Worten: Je motivierter Personen sind, Informationen auf-

zunehmen und je mehr Quellen sie dabei nutzen, desto geringer der Einstellungswandel. Bereits vorhandenes Wissen, Interesse und schon vorhandene Prädispositionen sorgen für eine begrenzte Fernsehwirkung oder anders: Die Wirkung des Fernsehens ist, wie schon Berelson schrieb, mehr durch die Merkmale des Publikums bestimmt als durch die Botschaft selbst. Dies ist auch einer der Gründe dafür, weshalb die Wirkungen des Fernsehens auf Einstellungen und Verhaltensweisen in den meisten Fällen **begrenzt** bleiben, allenfalls schon vorhandene Dispositionen verstärkt werden.

Wie aber sieht es aus, wenn das Interesse gering und das Vorwissen schwach ausgeprägt sind? Vielfach ist die Rezeption von Fernsehinhälften geradezu durch geringe Beteiligung seitens der Empfänger gekennzeichnet. Manche Themen und Gegenstände, über die die Medien berichten bzw. die sie in den Vordergrund stellen, rufen nur geringe Beteiligung bei den ZuschauerInnen hervor. Dennoch entstehen in solchen Fällen oft Fernsehwirkungen, obwohl nur eine oberflächliche und keinesfalls ausführliche Verarbeitung der Inhalte erfolgt wie bei großer Beteiligung. Die Wirkung bezieht sich dabei meist auf das Ansprechen von Emotionen und Gefühlen sowie auf die Bekanntmachung von Themen, Gegenständen, auch Produktmarken, ohne daß ein eingehender Meinungsbildungsprozeß als Vorbedingung für Akzeptanz von Bedeutung wäre. Bei geringer Beteiligung, die in einer Zeit großer Informationsüberlastung nicht zu unterschätzen ist, wird die übliche Lernhierarchie, in der die Abfolge der einzelnen Fernsehwirkungen als – Wahrnehmung – Meinungsbildung – Verhalten / Akzeptanz – beschrieben wird, in Frage gestellt: Aus der Wahrnehmung folgt bei geringer Beteiligung häufig Akzeptanz, ohne daß eine eingehendere Meinungsbildung bzw. Beurteilung stattgefunden hat. Dazu Abb. 1 der **Lern- vs. Low-Involvement-Hierarchie**:



Bei **geringer Beteiligung** der Empfänger sind periphere Anreize stärker von Bedeutung als der eigentliche Inhalt bzw. die Argumentationen in einer Botschaft. Beispiele sind: die Attraktivität bzw. Glaubwürdigkeit des Kommu-

nikators, die Zahl der Wiederholungen und Kontakte, emotionale Anreize bzw. die Aktivierungskraft, wie sie nicht nur durch Bilder, sondern insbesondere auch durch die erwähnten «formal features» gesteigert werden kann.

Die Low-Involvement-Kommunikation zeigt uns, daß Überredung / Persuasion ein komplizierter Vorgang sein kann und es nicht nur auf Botschaft und Quelle ankommt, sondern daß auch die *Empfängermerkmale* eine Rolle spielen. Darüber hinaus wird die *Bedeutung der formalen «Wirkungsingredienzen»* ersichtlich. Hierzu eine Aussage der Kommunikationspsychologin Hertha Sturm:

«So ist wohl unmittelbar einsichtig, daß ein Fernsehbeitrag hetzig-fetzig dargeboten, mit zahlreichen Schnitten, Schwenks und Zooms, unvorhersehbaren Bild-/ Wort-Umsprüngen und unterlegt mit lauter Musik *anders* wirkt als ein Beitrag in ruhiger Darbietungsart, mit langsamem Übergängen, behutsamen Standort- / Situations- und Szenenwechseln und unter Verzicht auf reißerische Geräusch- und Musikeffekte. Diesen Wirkungsanteilen auf der Medienseite stehen freilich gleichwertige Wirkungspotentiale auf der Rezipientenseite gegenüber: Ein Vierjähriger wird denselben Medienbeitrag anders erleben als ein Achtjähriger, ein emotional stabiler Zuschauer / Zuhörer anders als ein emotional instabiler, ein Rezipient mit Interessen und Vorwissen anders als ein an Themen und Darbietung uninteressierter Konsument (...) Für den Aufweis personaler Medienwirkungen sind die Erfassung von Inhalt und Form (auf der Medienseite) wie die Erfassung von als

dominant erachteten Personenmerkmalen (auf der Rezipientenseite) Voraussetzung (...). Personale Medienwirkungen sind ein Produkt der Beziehung zwischen Rezipient und Medium.» (Sturm 1991, S. 16)

2.2 Determinanten und Folgen der Fernsehnutzung: Modelle und Perspektiven der Fernsehwirkungsforschung

Fernsehinhalt haben über weite Strecken mit direkter Überredungskommunikation / Persuasion natürlich nichts gemein. Die normale Fernsehkost umfaßt zu einem Großteil informierende und unterhaltende Beiträge, deren unmittelbares Ziel nicht darin besteht, Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen der EmpfängerInnen zu verändern. Dennoch steckt in diesen Inhalten ein erhebliches Wirkungspotential: Nicht kurzfristige Effekte sind dabei angesprochen, sondern eher *längerfristige* (z.T. sogar unbeabsichtigte) Auswirkungen als Folge, daß sich viele Menschen wiederholt bestimmten Inhalten aussetzen, die nach ähnlichen Mustern gestrickt sind. Gemeint ist der kontinuierliche, dynamisch fortschreitende Prozeß zwischen Botschaften, ihrer Nutzung und den sozialen Kontexten, auf die die Botschaften rückbezogen sind:

Quelle	Inhalt	Erster Effekt	Zweiter Effekt	Dritter Effekt
Fernsehen und andere Medien	Botschaften mit stabiler, systematischer Struktur	Verfügbares Wissen, Werte und Kultur	Unterschiedliche Selektion und Reaktion	Sozialisation Realitätsdefinition Verteilung des Wissens Soziale Kontrolle

Abbildung 2: Langfristige Medieneffekte

So sagt z.B. der amerikanische Kommunikationsforscher George Gerbner (1990): Fernsehinhalt bilden ein zusammenhängendes System, das den *Mainstream unserer Kultur* zum Ausdruck bringt. Das System der Medienbotschaften bietet den Schlüssel für die Herstellung und Aufrechterhaltung von Vorstellungen und Überzeugungen. Der wiederholte langfristige Kontakt mit diesen Botschaften «kultiviert» bestimmte Vorstellungen und Sichtweisen über Realität, z.B. über Geschlechterrollen, Altersrollen-Stereotype, Normen und Werte im erzieherischen Bereich, Religion, die Familie und Kriminalität. Unterschiede im Ausmaß der *Kultivierung oder Sozialisation* ergeben sich dabei vor allem in Abhängigkeit vom Umfang der Nutzung: Personen, die viel fernsehen, geben am häufigsten sogenannte «Fernseh-Antworten», wenn es um die Benennung von Fakten, die Weltsicht oder die Vorstellungen von Umfang und Auswirkung der Gewalt in der Gesellschaft geht.

Die sogenannten «Fernseh-Antworten» werden dadurch erleichtert, daß – vor allem das amerikanische – Fernsehen nachweislich mit großer Häufigkeit, Konsistenz und Mächtigkeit wiederholt Botschaften von großer Ähnlichkeit offeriert. So zeigen bereits frühe Inhaltsanalysen über die Sozialisationspotentiale des amerikanischen Fernsehprogramms,

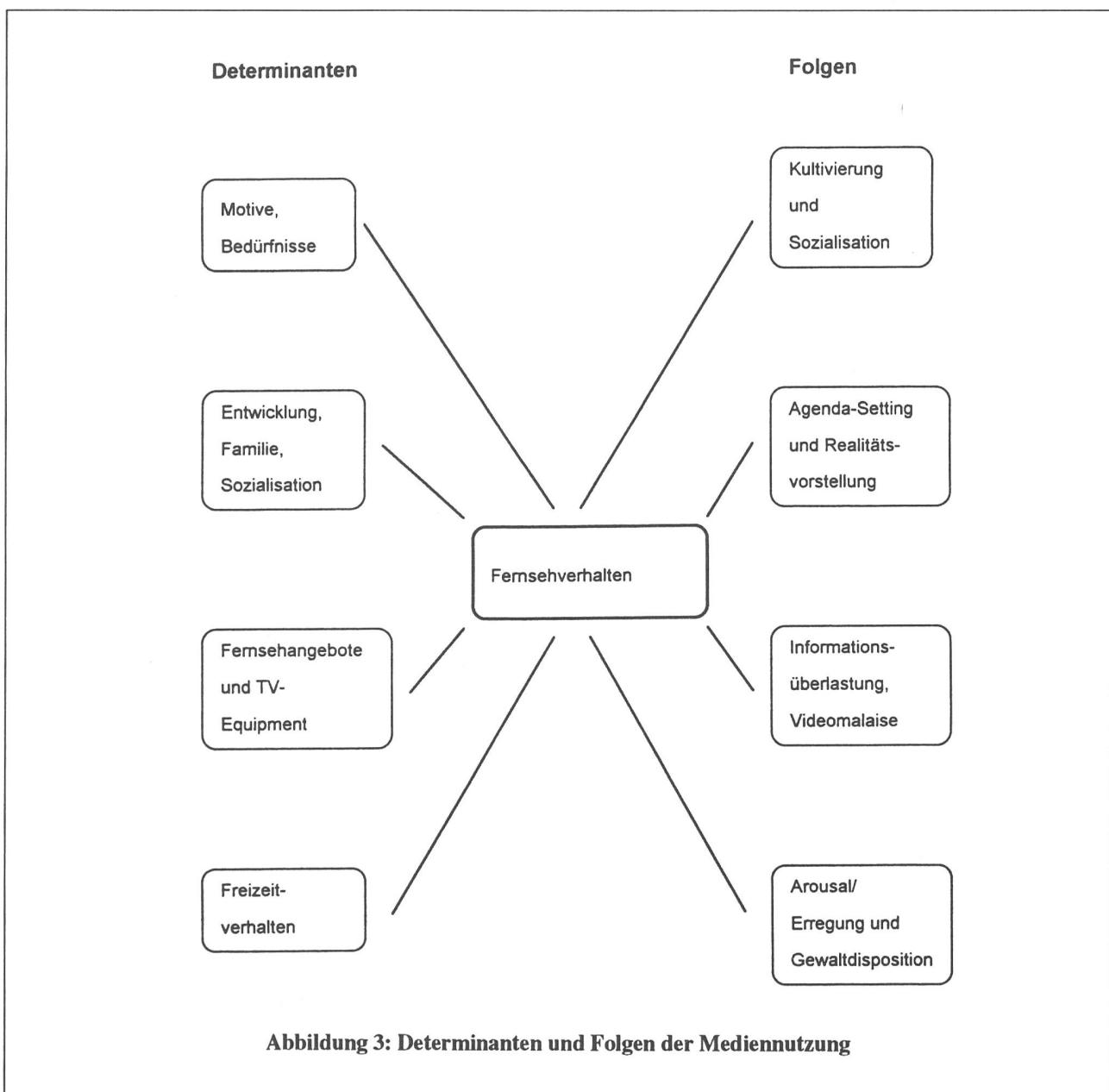
«daß die amerikanischen Kinder im Fernsehen eine Welt zu sehen bekommen, bevölkert von weißen Männern, die sich zur Lösung von Konflikten der Drohung und der physischen Gewalt bedienen. Sie sind von einer lauten Fröhlichkeit, erreichen ihre Ziele, beherrschen andere, sind aktiv, erfolgreich und im allgemeinen nicht sehr liebevoll, sie führen ein verhältnismäßig einsames Leben, offensichtlich ohne einträglichen Beruf. Gelegentlich erscheinen auch Frauen, Farbige und einige Vertreter anderer Minoritätengruppen der Vereinigten Staaten. Meistens wer-

den sie jedoch von den weißen Männern beherrscht, sind im allgemeinen nicht aggressiv, relativ unterwürfig und bar aller gescheiten Ideen, die sich in die Praxis umsetzen ließen. Eingestreut in diese Inhalte sind unzählige Hinweise darauf, daß Amerika voll ist von interessanten und notwendigen Dingen, die man unbedingt kaufen sollte.» (Dorr 1975, S. 118)

Unterschiede in den Kultivierungs- und Sozialisationseffekten des Fernsehens ergeben sich dabei nicht nur in Abhängigkeit vom bloßen Umfang des Fernsehkonsums in dem Sinne, daß Wenigseher auch weniger betroffen sind als Vielseher, sondern es kommt auch an auf die Sehmusterrichtungen einer Familie, die die Weltsicht des Fernsehens verstärken, aber auch begrenzen können. Die soziale Integration in Kleingruppen ist ebenso von Bedeutung: Dadurch kann dem Kultivierungseffekt vorbeugt werden. Direkte Erfahrungen mit der Realität spielen eine besondere Rolle. So zeigt sich z.B. wieder-

holt, daß der Zusammenhang zwischen dem bloßen Umfang der Fernsehnutzung und der Angst, in kriminelle Akte verwickelt werden zu können, unter denen, die in Städten bzw. Stadtteilen leben, in denen die Kriminalitätsrate besonders hoch ist, am ausgeprägtesten ist. Daneben sind auch die Ursachen bzw. Determinanten der Fernsehnutzung von Interesse: Es liegt auf der Hand, daß z.B. vorhandene Motive und Bedürfnisse auch einen Einfluß darauf haben, was und wieviel Personen dann tatsächlich sehen möchten. So wird sich z.B. ein Bedürfnis nach Spannung / Aufregung in anderen Programmvorlieben ausdrücken als ein Entspannungsmotiv, und auch anders als ein Bedürfnis nach Orientierung bzw. Information.

Das folgende *Modell*, das der Fernsehwirkungsforschung zugrundegelegt werden kann, berücksichtigt daher sowohl die Auswahl einiger Determinanten als auch ausgewählter Folgen des Fernsehverhaltens:



Abgesehen von Motiven und Bedürfnissen sind als weitere **Determinanten** der Fernsehnutzung z.B. zu nennen:

Entwicklung und Sozialisation: Die Fernsehnutzung von Personen entwickelt sich vor dem Hintergrund bestimmter sozialer Rahmenbedingungen, die z.T. auf die Familie, aber auch auf Schule und andere gesellschaftliche Institutionen rückbezogen werden können. Häufig hat die Familie, aber auch die Altersgruppe bei jugendlichen Rezipienten Modellcharakter. Persönliche Lebensereignisse und -umstände («life events») können sich ebenfalls auf Programmvorlieben oder auch den bloßen Umfang der Fernsehnutzung auswirken. Bei Kindern sind insbesondere die Entwicklungsstufen zu berücksichtigen, wie sie etwa von Piaget beschrieben wurden (Sturm 1991, S. 41):

«Unter diesen Voraussetzungen kommt es zu dieser Abfolge:

- Die **senso-motorische Intelligenz** (bis gegen das Lebensalter von 18 Monaten)
- Das **symbolisch-vorbegriffliche Denken** (bis etwa gegen 4 Jahre)
- Das **anschauliche Denken** (etwa die Jahre 4 bis 7 umfassend)
- Die **konkreten Operationen** (etwa den Lebensjahren 7 bis 11 zuzuordnen)
- Die **formal-abstrakten Operationen** (ab etwa 11 Jahren – dann individuelle Entwicklungen)»

Je nach Entwicklungsstand ergeben sich Anforderungen an ein «rezipientenadäquates Medienangebot» ebenso wie mögliche Folgen hinsichtlich Lernen, Verstehen und Erleben.

Fernsehangebot und TV-Ausstattung: Individuelle Programmentscheidungen werden vor dem Hintergrund tatsächlicher Inhalte und Angebote der TV-Sender getroffen. Bestimmte Mediennutzungsstile prägen sich nur vor einem je spezifischen Angebot aus. Ebenso wirkt sich die technische Ausstattung der Haushalte (z.B. mit Video, Fernbedienung, Empfang des Privatfernsehens) auf das Fernsehverhalten aus.

Eine weitere Determinante ist das verfügbare **Freizeitbudget**, welches bei Kindern und Jugendlichen – im Gegensatz zu den Erwachsenen – auf den ersten Blick umfangreicher zu sein scheint. Viel nichtgebundene Zeit veranlaßt bei mangelnden anderen Freizeitaktivitäten häufig zur Fernsehnutzung.

Von den möglichen **Folgen** habe ich bereits die **Kultivierungs- und Sozialisationswirkungen** behandelt. Während Kultivierungspotentiale in besonderem Maße auf die verschiedenen Unterhaltungsangebote zurückgeführt werden können, in denen Gewaltdarstellungen (Serien, Krimis, Western) eine besondere Bedeutung erlangen, beziehen sich die Folgen Agenda-Setting oder Videomalaise stärker auf die politische Berichterstattung. Die Idee des **Agenda-Setting** ist, daß die Vorstellungen der Bevölkerung darüber, was wichtige Themen und Ereignisse sind, die auch Priorität besitzen, in erheblichem Maße durch die

Themensetzung des Fernsehens bedingt wird. Als Leitmedium der politischen Information erzielt das Fernsehen Spotlighteffekte / Scheinwerfereffekte, indem es (erfolgreich) Themen hochspielt und spektakulär aufmacht und so Aufmerksamkeitseffekte im Publikum erreicht. Das Fernsehen legt dabei nicht nahe, was, sondern *worüber* man zu denken habe. In der Regel werden Konflikte, Schadensfälle infolge Gewalt und Verbrechen in der Berichterstattung besonders herausgestellt. Auch das Publikum scheint an entsprechenden Meldungen und Berichten außerordentlich interessiert zu sein. **Gewalt** ist somit nicht nur eine Domäne der Unterhaltung (= fiktiv), sondern kommt auch in der aktuellen Berichterstattung (als reale Gewalt) häufig vor. Hierbei erlangt die Möglichkeit, emotionale Bilder von Schadensfällen, Gewaltfolgen zu zeigen, wachsende Bedeutung: Man hat geradezu den Eindruck, daß die Sender sich gegenseitig hochschaukeln und im Wettbewerb immer stärkeres Bildmaterial verwenden (Bsp.: Geiseldrama, Ruanda usw.). Die Folge kann allerdings sein, daß die Vorstellungen über die Wichtigkeit bestimmter Probleme an der eigentlichen Realitätsentwicklung vorbeigehen. In Studien, in denen erstens die tatsächliche Realität beispielsweise aufgrund von Kriminalitätsstatistiken mit zweitens der Berichterstattung der Medien bezüglich des Ausmaßes an Kriminalität und schließlich drittens beide wiederum mit den durch Befragung ermittelten Vorstellungen der Bevölkerung über das Kriminalitätsproblem verglichen wurden, zeigte sich, daß die vom Publikum wahrgenommenen Vorstellungen über die Wichtigkeit dieses Problems in hohem Maße mit der durch die Medien vermittelten Darstellung der Kriminalität übereinstimmte. Die Folge: Kriminalität wurde als Problem überschätzt – ganz ähnlich wie die von George Gerbner untersuchten Vielseher eine verzerrte Wahrnehmung der Kriminalität als Folge der Dominanz von Gewalt im Unterhaltungsprogramm des US-Fernsehens aufwiesen. Da sie glaubten, daß Gewalt weit verbreitet sei, waren sie auch insgesamt ängstlicher und besaßen eine eher negative Weltsicht. Wie Bonfadelli (1993) meint, ist daher die Trennung zwischen Unterhaltung und Information hinsichtlich des Gewaltaspekts nicht aufrechtzuerhalten.

Als eine weitere Konsequenz der Informationsflut, gepaart mit Negativität bzw. Konfliktbetontheit der Fernsehberichterstattung wird in letzter Zeit beklagt, daß den Bürgern längerfristig das Vertrauen in die Politik abhanden kommt, die politische Entfremdung zunimmt. Man spricht von **Videomalaise**, und diese sei gerade bei den politisch bereits schon weniger interessierten und weniger gebildeten Personen besonders ausgeprägt. Unterhaltungsorientierte Darstellungen von Politik (Politik = Kasperletheater) erzielen daher zwar hohe Aufmerksamkeitswerte, führen dabei aber zur politischen Entfremdung und sinkendem Vertrauen. Auch ein Zuviel an Informationen, wie wir das gerade in Krisenfällen haben, kann zur bereits angesprochenen Informationsüberlastung führen und dabei Apathie und Narkotisierung nach sich ziehen. Aufwühlend bebilderte Negativ-Nachrichten mit realem Bezug können ebensolche starke affektive bzw. emotionale Reaktionen hervorrufen wie etwa fiktive Spielfilme, Krimis

oder Serien. Bei letzteren sind durch den gezielten Einsatz der «formal features» und dramaturgischer Mittel des Spannungsaufbaus allerdings besondere *Möglichkeiten der Erregungssteigerung* gegeben. Die Erregung (i.S. von «arousal») ist im übrigen nicht nur an Gewalt, Verbrechen, Kriminalität gebunden – so können z.B. auch sexuelle Darstellungen oder auch Sportereignisse zur Erregungssteigerung beitragen. Die Frage, die sich stellt, lautet: Wie kommen die Zuschauer mit der Emotionalisierung bzw. Erregung zurecht? Hierbei stimmt ein Befund bedenklich, nämlich daß beim Empfänger erzeugte Emotionen, die durch Fernsehdarbietungen verursacht werden, in der Regel längere Zeit bestehen bleiben, ganz im Gegensatz zu dem Wissen, welches nach Gesetzen des Vergessens vergleichsweise schneller wieder verlorengeht. Durch Fernsehen aufgebaute Emotionen sind vergleichsweise stabil. Nun ist es so, daß die Dramaturgie von Spielfilmen in der Regel sowohl für Spannungsaufbau wie -abbau sorgt. Was aber ist mit Fernsehinhalten, die Erregung aufzubauen, diese aber nicht abzubauen versuchen? Hier bleibt der Abbau aufgebauter Emotionen dem Publikum selbst überlassen. Personen mit entsprechender emotionaler Stabilität werden dabei in der Lage sein, mit der *Emotionalisierung* zurecht zu kommen. Was aber passiert mit den psychisch Labilen oder (dies trifft auf Kinder und Jugendliche in besonderem Maße zu) noch nicht entsprechend Gefestigten? Hier muß immer mit der Möglichkeit gerechnet werden, daß Erregung, verursacht durch Fernsehkonsum, anderweitig ausgebracht, sozusagen auf andere Situationen transferiert wird. D.h. auch, daß unter anderem die aufgenommenen starken Aktionsreize zu späterem gewalttätigen Handeln führen können, sofern sich entsprechende Gelegenheiten bieten. Und noch etwas: Durch die starke Emotionalisierung, wie wir sie zuletzt auch bei Fernsehnachrichten entdecken, wird in der Regel auch die Informationsaufnahme bzw. -verarbeitung erschwert. Obwohl unbestritten ist, daß ein bestimmtes Maß an Aktivierung erforderlich ist, um die Informationsaufnahme anzuregen, besteht bei zu starken Reizen stets die Gefahr, daß ausgesprochene «*Lernlöcher*» entstehen, Bilder gewissermaßen wahrgenommen werden, ohne daß der Inhalt, die zu vermittelnde Information, von den ZuschauerInnen eingehender verarbeitet und bewertet wird.

3. Was tun? – Konsequenzen

Das Fernsehen stellt sicherlich nur einen Einflußfaktor unter anderen dar. Die vom Institut für Demoskopie, Allensbach, über einen Zeitraum von 25 Jahren durch Umfragen nachweislich festgestellte erhöhte Bereitschaft zur Gewalt unter Jugendlichen läßt sich daher nicht eindeutig auf einen isolierten Fernseheinfluß zurückführen, wobei das Fernsehen auch nicht freigesprochen werden kann. Andere Einflußfaktoren, insbesondere Familie, Schule und weitere Institutionen stehen ebenso mit in der Verantwortung. Auch die Medienpädagogik, die sich zögerlich entwickelt, ist gefragt (vgl. dazu den Beitrag von Christian Doelker). Was aber können wir aus der Fernsehwirkungsforschung lernen? Dazu möchte ich auf ein – hier

vereinfachtes – Modell von Comstock bereits aus dem Jahr 1978 verweisen, der die Möglichkeit (P), daß der Kontakt von Personen mit bestimmten im Fernsehen vorgestellten Verhaltensweisen (TV-Handlung) zu einer Übernahme dieser Verhaltensweisen führt, von zwei Dingen abhängig macht:

1. dem *Arousal* (auch Interesse, Aufmerksamkeit), den die Fernsehhandlung bei der Person erzielt und der Wahrnehmung der Konsequenzen, die diese TV-Handlung hat, sowie
2. den *Alternativen zum Fernsehen*, insbesondere den der Person zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, Realität direkt zu erfahren und zu erschließen.

Positiv interpretiert wird demnach eine Person eine gesehene Fernsehhandlung eher dann übernehmen, wenn die positiven Konsequenzen die negativen überwiegen und die Fernsehhandlung der Realität angemessen erscheint. Ferner muß überhaupt eine Gelegenheit oder eine Situation dafür vorhanden sein, die Handlung auch ausüben zu können. Derartige, z.T. gewünschte, prosoziale Effekte können bei Gewaltdarstellungen aber auch in negative, antisoziale Effekte umschlagen, d.h. das Fernsehen kann zu violentem Verhalten beitragen, indem z.B. aggressive Handlungen durchsickern, Imitation und Identifikation mit den Darstellern erfolgen oder auch Gewaltanwendung als probates Mittel für Auseinandersetzungen im realen Leben erscheint. Bei fiktiver Gewalt ist es für die Empfänger allerdings bisweilen schwierig, einzuschätzen, ob die gesehene Fernsehhandlung als dem realen Handeln angemessen erscheint. Mit einem Risiko, daß in diesen Fällen gesehene Fernsehhandlungen dennoch auf den Alltag bezogen werden, ist daher stets zu rechnen.

Aus diesen Gründen scheinen mir zwei Ansatzpunkte für Pädagogik und Medienpraxis erwägenswert:

Für die *Medienpädagogik* kann es u.a. ein sinnvoller Weg sein, mit Kindern und Jugendlichen zum Fernsehen alternative Wege der Realitätserschließung zu begehen. So wurde jüngst z.B. in einem Versuch mit Grundschülern das Thema «Polizei» angepackt, um medienvermittelte Vorstellungen über Kriminalität auf ihren Realitätsgehalt zu überprüfen. Auch konnten die SchülerInnen lernen, fiktive Darstellungen von z.B. Dokumentationen, Nachrichten von Spielfilmen zu unterscheiden.

Das Modell weist aber auch den Programmverantwortlichen in der *Medienpraxis* Aufgaben zu. Abgesehen von den hohen Anteilen fiktiver Gewalt, über deren Reduktion nachzudenken ist, möchte ich vor allem die Gewalt in Nachrichtenbeiträgen hervorheben. So scheint es mir notwendig, bei Nachrichten nicht um jeden Preis detailbesessen Brutalität und Gewalt zu zeigen, sondern eben auch die negativen Konsequenzen von Gewalt hervorzuheben. Abgesehen davon meine ich, daß Möglichkeiten des Spannungsabbaus etwa durch dramaturgische Mittel, Pausen, Entzerrung von emotionalen Bildern und Sachbeiträgen bzw. Meldungen generell verstärkt in Erwägung zu ziehen sind.

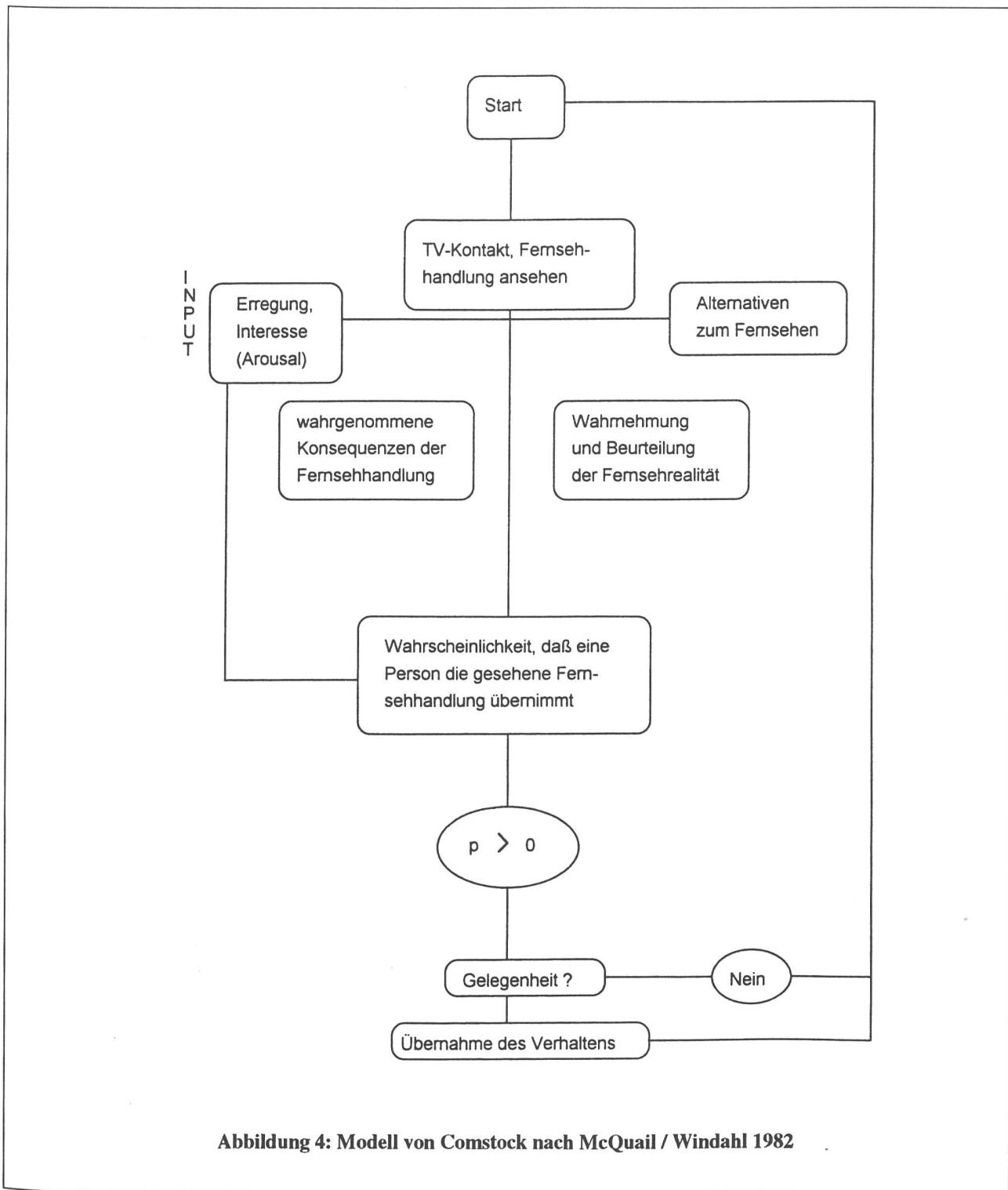


Abbildung 4: Modell von Comstock nach McQuail / Windahl 1982

4. Literaturverzeichnis

- Bonfadelli, H.: Bad News. In: Medium spezial «Nachrichten und Informationsprogramme im Fernsehen». Frankfurt am Main 1993.
- Charlton, M. / Neumann-Braun, K.: Medienkindheit – Medienjugend. München 1992.
- Comstock, G. u.a.: Television and Human Behavior. New York 1978.

- Dorr, A.: Untersuchungen über die Sozialisationseinflüsse des Fernsehens in den Vereinigten Staaten. In: Rundfunk und Fernsehen, 9, 2/3, 1975.
- Faul, E.: Das Fernsehangebot im dualen Rundfunkwesen der Bundesrepublik Deutschland. In: Jäckel, M. / Schenk, M. (Hg.): Kabelfernsehen in Deutschland. München 1991.

- Gerbner, G.: Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In: Bryant, J. / Zillmann, D. (Hg.): Perspectives on Media Effects. Hilldale 1986.
- Holtz-Bacha, C.: Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany. In: European Journal of Communication, 5, 1990.
- Iyengar, S. / Kinder, D.: News that Matters: Television and American Opinion. Chicago 1987.
- Krüger, U.M.: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Baden-Baden 1992.
- Kunczik, M.: Gewalt und Medien. Köln, Wien 1987.
- Lang, K. / Lang, G.E.: The Unique Perspective of Television and its Effect: A Pilot Study. In: American Sociological Review, 18, 1953.
- McQuail, D. / Windahl, S.: Communication Models. London 1982.
- Noelle-Neumann, E.: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. In: Publizistik, 18, 1973.
- Petty, R.E. / Cacioppo, J.T.: Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York 1986.
- Reid-Nash, K.: Crime News and Real-World Blues. In: Communication Research, 14, 1987.
- Schenk, M.: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987.
- Signorelli, N. / Morgan, M.E.: Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research. London 1990.
- Sturm, H.: Fernsehdiktate: Die Veränderung von Gedanken und Gefühlen. Gütersloh 1991.
- Tannenbaum, P.H.: Emotionale Erregung durch kommunikative Reize. In: Fernsehen und Bildung, 12, 1978.
- Tulodziecki, G.: Wie Krimihelden durchschaubar werden. Medienerziehung in Schule und Unterricht. In: Tendenz, Nr. II, 1994.
- Zillmann, D.: Television Viewing and Arousal. In: Pearl, D. / Bouthilet, L. / Lazar, J. (Hg.): Television and Behavior. Rockville 1982.

Prof. Dr. Dr. **Michael Schenk** ist Direktor des Instituts für Sozialwissenschaften, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Leiter der Forschungsstelle für Empirische Kommunikationsforschung, Universität Hohenheim, Stuttgart.