

Inhalt

1 Scharpings Stolperstein: Bart, Brille oder einfach nur zu langweilig? Zur soziologischen Bedeutung des Systems der Massenmedien.....	15
2 Rund um den Fernsehsessel - Kennzeichen der Medienrezeption	23
2.1 Der Globus aus der Glotze	
Mediendarstellung und Rezeptionsverhalten	23
2.1.1 So viele Bildschirme, so viele Wirklichkeiten Die Transformation der Medienwelt zur Zuschauerrealität.....	23
2.1.2 Wirklich ist, was wichtig ist: Aktives Auswahlverhalten.....	29
2.1.3 „Geburtenrückgang ..äh, ..tja, ..das war’s eigentlich“ – kognitive Verarbeitungstrategien	32
2.2 „Das kommt darauf an...“ – Rezeptionsleistung ist kontextabhängig	39
2.2.1 Das Happy-End im Auge – Beispiele für psychologische Kontextfaktoren.....	40
2.2.2 Der stete Tropfen, der den Stein höhlt – Beispiele für demographische und quantitative Kontextfaktoren .	43
2.2.3 Wenn das Flimmern Früchte trägt – Beispiele für motivatorische Kontextfaktoren.....	52
2.2.4 Kinder und die Kiste - Fernsehen im familiären Kontext.....	54
2.2.5 „Another brick in the wall“ - Die Medienwirkungsmauer.....	57
2.3 Kanalhüpfen - Fernsehen als strategisch-taktisches Handeln.....	63
3 Ist doch nur Fernsehen	
– Mediendarstellung und Alltagswirklichkeit	67
3.1 Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Zur Realitätskonstruktion durch das Fernsehen	68
3.2 Der sterbende Kormoran – Pseudoereignisse und mediale Selbstinszenierung.....	70
3.3 Ins Gespräch gebracht – Die sich-selbst erfüllende Prophezeiung	76
3.4 Der Anwalt des kleinen Mannes - Mediale Nachrichtenlogiken	79
3.5 Der „künstliche“ Alltag - Mediale Darstellungsformen	84
3.5.1 Fernsehzeit, Zeit im Fernsehen – Komprimierung und Reversibilisierung temporärer Prozesse	86
3.5.2 Die „Universität ohne Mauern“ – Komprimierung von Örtlichkeit und Glokales Wirken	90
4 Mein TV, dein TV: Der Bildschirm ist für alle da	
– Besonderheiten des Fernsehens	99
4.1 Gucken oder Lesen? Unterschiede zwischen alphabetischer und audiovisueller Kommunikation.....	99
4.1.1 Die breite Masse - Fernsehzielgruppen.....	99

4.1.2	Fernschköche und 100 Meter-Läufe - TV-Impressionen	100
4.1.3	Die „Technologie des freien Eintritts“ - Decodierungsbarrieren ..	103
4.1.4	„Sehen heißt glauben“	
	– Zur Glaubwürdigkeit der Fernsehdarstellungen	106
4.1.5	Auf den Leib gerückt - visuelle Größendistanz	110
4.2	Watching the Big Brother	
	– Fernsehen als funktionaler Bestandteil der Alltagswelt	112
4.2.1	„Schlafen gehe ich immer erst nach den Spätnachrichten“	
	– Zur Tagesbegleitfunktion der Medien	112
4.2.2	Gemüse putzen. Bügeln und mit den Kindern spielen	
	– Parallelhandlungen	119
5	Der elektronische Freund – mediale Bedürfnisbefriedigung.....	121
5.1	Im Bilde sein	
	– mediale Befriedigung des Informationsbedürfnisses	124
5.2	Die Bedürfnispyramide	
	– mediale Befriedigung persönlicher Bedürfnisse	127
5.2.1	Das tägliche Ritual	
	– mediale Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses	128
5.2.2	„Lieber Professor Brinkmann...“	
	– mediale Befriedigung sozialer Bedürfnisse	131
5.2.3	Time-Out für die Alltagswelt	
	– mediale Befriedigung von Ich-Bedürfnissen	145
5.2.4	Die Wohnzimmervariante Buddhas – mediale Befriedigung des Bedürfnisses nach Selbstverwirklichung.....	151
6	Eins, Zwei, Drei im Sauseschritt; läuft die Zeit, wir laufen mit	
	– zeitliche Strukturierung der Gesellschaft	154
6.1	Die Synchronität der Toilettengänge	
	– mediale Herstellung von Gleichzeitigkeit	154
6.2	Im Temporausch der Fernbedienung	
	– mediale Beschleunigung der Gesellschaft	158
7	Vorne hui und hinten anders	
	– Zur Schwächung der Gruppenbindung.....	166
7.1	Das Rülpsen hinter der Kamera	
	– Goffmans Dichotomie von Hinter- und Vorderbühne	166
7.2	Ver-Sehen: Frau Beimers Spiegeleier und des Kanzlers Pullover	
	– mediale Einblicke auf soziale Hinterbühnen	169
7.3	„Wir hier“ und „die da“	
	– das Verwischen von Innen-Außen-Grenzen sozialer Gruppen ..	173
8	Von der Braunschens Röhre zur Sozialisationsagentur	
	– Schlußbetrachtung	177
	Literaturliste.....	181

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Medienkonsum bei Kindern pro Tag im Altersablauf (Egmont Ehapa 1997, 27).....	44
Abbildung 2	Medienkonsum bei Erwachsenen pro Tag (ZDF Medienforschung 1997, 4).....	45
Abbildung 3	Allgemeine Fernsehnutzungsdauer 1992 bis 1997 (ARD Marktanteilsbericht ARD 1997)	46
Abbildung 4	Generelle Zufriedenheit 1994 Ost-Studie, Abschlußbericht	47
Abbildung 5	Vielseher, Durchschnittseher und Wenigseher 1994 Ost-Studie, Abschlußbericht	48
Abbildung 6	Zusammensetzung Vielseher nach Berufstätigkeit Ost-Studie, Abschlußbericht	50
Abbildung 7	Demographische Beschreibung Vielseher, Durchschnittseher, Wenigseher	51
Abbildung 8	Medienausstattung bei Jugendlichen bis 18 Jahren	55
Abbildung 9	Medienwirkungsmauer.....	60
Abbildung 10	Relative Glaubwürdigkeit der Medien	106
Abbildung 11	Medien-Tagesablaufs-Tabelle	117
Abbildung 12	Parallelitäten Repräsentativbefragung.....	119
Abbildung 13	Funktionale Differenzierung zwischen den Kommunikationsmitteln nach Peled & Katz (1974)..	124
Abbildung 14	Spartenanteile von ARD, ZDF, SAT.1 und RTL.....	125
Abbildung 15	Informationserwartung.....	126
Abbildung 16	Bedürfnispyramide nach Maslow.....	127
Abbildung 17	Erwartung: Vergessen des Alltags.....	147
Abbildung 18	Auswirkungen bei mehrmonatigem Fernsehverzicht	150
Abbildung 19	Bedürfnisbefriedigung durch TV	151
Abbildung 20	Wasserverbrauch Fußball-WM.....	155

Abbildung 21	Berichterstattung Tagesschau 4.7. 1975 – 4.7.1998	159
Abbildung 22	Berichterstattung Tagesschau 5.7. 1975 – 5.7.1998	160
Abbildung 23	Berichterstattung Tagesschau 6.7. 1975 – 6.7.1998	160
Abbildung 24	Berichterstattung Tagesschau 7.7. 1975 – 7.7.1998	161
Abbildung 25	Berichterstattung Tagesschau Anzahl und Länge im Vergleich	162

Hinweis: Die Diskussion um den Bedeutungsgehalt der Sprache und des geschriebenen Wortes soll an dem Verfasser dieses Buchs nicht spurlos vorübergehen. Insbesondere bei journalistischen und wissenschaftlichen Texten, die sich die Genauigkeit und den Gehalt zuvorderst auf ihre Fahnen geschrieben haben, mutet es seltsam an, wenn sie von einem Autor berichten, aber eine Autorin meinen, wenn sie einen Zuschauer soziologisch beschreiben und diesem implizit auch die Zuschauerin zurechnen oder wenn sie den Rezipienten kategorisieren und das weibliche Pendant damit quasi unter den Tisch fallen lassen. Andererseits ist es Aufgabe der Verfasser und Verfasserinnen, gerade in diesem Bereich den darzustellenden Sachverhalt nicht durch zusätzliche Verbalakrobatik zu verkomplizieren. Insofern sieht sich der Verantwortliche dieser Abhandlung in dem Dilemma zwischen beiden Maximen abwägen zu müssen und wählt diesen Hinweis als Kompromiß: Wer auch immer sich mit diesem Text auseinandersetzen muß, möge entsprechende Vokabeln mit männlichem Artikel und einem geschlechtsneutralen Bedeutungsinhalt auch als einen solchen lesen und/oder die üblichen grammatikalischen Umstellungen vor seinem oder ihrem geistigen Auge selbst vornehmen.