

Studie: Medienkonsumenten genervt von trivialen Inhalten

Bremen – Die aktuelle Mediensatire „Free Rainer“, in der die TV-Landschaft eine Qualitätsrevolution erlebt, spiegelt tatsächlich vorhandenes Kritikpotential wider. Wenn die Menge der Angebote steigt, wird es nicht besser: Die Deutschen zeigen sich zunehmend genervt von der Trivialität der Medien. In der Studie zeichnet sich das Dilemma klar ab: „Die Befragten kritisieren in überraschender Deutlichkeit die für das Web 2.0 typischen Angebote mit weitgehend ungefilterten, nutzergenerierten Inhalten als oberflächlich und nicht förderlich für die eigene Entwicklung“, so Hirnforscher

Professor Peter Kruse. Demnach macht sich angesichts von fehlendem Tiefgang selbst bei der Einschätzung des Unterhaltungswertes mittlerweile Enttäuschung breit: „Positiv schneiden nur noch Internet-Angebote ab, bei denen die Inhalte entweder sorgfältig von einer Redaktion überarbeitet werden oder wie etwa bei Wikipedia einem anderen Verfahren unterliegen, das die Qualität sichert.“

In der Bewertung lägen andere Angebote bereits nah bei Boulevardpresse und Trash-TV. „Man schaut zwar hin, fragt sich aber gleichzeitig, warum man eigentlich noch hinschaut“, so Kruse.