merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Matthias Vogel: „Big Brother“ - Faszination und Distanz

Beitrag aus Heft »2000/04: Jugend und Medien«

Was fasziniert junge Leute an einer Sendung, die Gewöhnliches in einem konstruierten Rahmen zeigt - um es ganz unbeteiligt zu beschreiben. Ist es Widerstand gegen kulturkritische Äußerungen, gegen die Einwände, die aus der Verletzung moralischen Empfindens vorgebracht werden? Ist es die plakative Propagierung des „Wertvollen“, das dann der Trivialkultur in TV-Ausführung, die doch eigentlich politisch gewollt war - oder wer hat geglaubt, dass der Kommerz Hochwertiges erzeugt? -, jugendliche Sympathien einfährt?

Wir haben einen jungen Fan, erfahren mit den Medien, gebeten, seine Gründe für die Faszination zu Papier zu bringen. Um seine Meinung etwas zu konterkarieren, kann man sich dann auch über die Ergebnisse einer Befragung von Kindern und Jugendlichen informieren, die das Institut JFF zu „Big Brother“ durchgeführt hat („Voll das Leben“). Sie wurden soeben in der Programmberatungsbroschüre für Eltern „Flimmo“, Nr. 2/ 2000, veröffentlicht.

Wir haben den Beitrag - etwas gekürzt - mit freundlicher Genehmigung der Herausgeber (Programmberatung für Eltern e.V) nachgedruckt.Die neuesten Meldungen aus den USA besagen übrigens, dass Endemols Programmkonzept dort kein Erfolg beschieden ist. „Vom Mangel an voyeuristischem Kitzel mal abgesehen - Amerika braucht Big Brother einfach nicht. Reality TV ist dort längst ein altbekanntes Genre, und die Konkurrenzsendungen haben weit mehr zu bieten“ schreibt Adrian Kreye in der Süddeutschen Zeitung vom 12. Juli. (merz 2000-04, S. 245-249)

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de