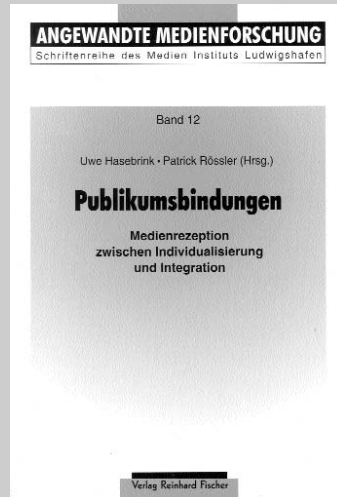


Literaturbesprechung



**Uwe Hasebrink,
Patrick Rössler (Hg.):**
*Publikumsbindungen.
Medienrezeption zwischen
Individualisierung und
Integration.*
München: Verlag Reinhard
Fischer, 1999.
39,00 DM, 194 Seiten.

Medienrezipienten zwischen Individualisierung und Integration

Das Buch versammelt die überarbeiteten Beiträge der Tagung *Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* der Fachgruppe „Rezeptionsforschung“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) von Anfang 1999.

Dabei wird das Spannungsfeld „Individualisierung – Integration“ in drei Schwerpunktkapiteln I. aus gesellschaftlicher Perspektive, II. in Bezug auf die Mediennutzung und III. als Alltagsphänomen in insgesamt zehn Aufsätzen behandelt. Schon im Vorwort der Herausgeber wird deutlich gemacht, dass hier keinesfalls eine im Titel angedeutete Polarität festgeschrieben werden soll. Vielmehr wird in Aussicht gestellt, „das vermeintliche Gegensatzpaar [...] als zwei eng miteinander verbundene Aspekte der Medienentwicklung“ zu zeigen, „die aber auf unterschiedlichen analytischen Ebenen angesiedelt sind“ (S. 7).

Die Beiträge lassen sich grob in zwei Gruppen einteilen: Aufsätze zur Differenzierung von Begrifflichkeiten bezüglich einzelner Medien- bzw. Zielgruppen und die Auswertungen von Studien zur Thematik.

Die Texte von Michael Jäckel (*Individualisierung und Integration*) und Uwe Hasebrink (*Woran lassen sich Individualisierung und Integration in der Medienrezeption erkennen?*) – jeweils der erste Aufsatz der Kapitel I und II – bilden zusammen einen guten Einstieg in die Problematik.

Jäckel attestiert zunächst ein Theoriedefizit in der Medien- diskussion: die Technologie-

Entwicklung überrolle ihre Aufarbeitung. Parallel nähmen die Vielfalt der Medien und die Vielfalt des Lebens (Individualität) zu. Aber ist Individualität zugleich Vielfalt und Freiheit? Jäckel verweist mit Ulrich Beck darauf, dass neben den genannten, möglichen positiven Aspekten mit der Mediennutzung zugleich auch der Sog eines „auferlegten Handlungs-zwangs“ entsteht, der nur mit erhöhter Selbstverantwortung bewältigt werden könne. Diese setzt wiederum eine Offenlegung des *Problem bewusstseins* voraus, für das die Medienforschung mit zunehmend differenzierten Fragekatalogen und Messkonzepten den Boden zu bereiten habe. Damit weist Jäckel voraus auf die folgenden Beiträge des Bandes.

Uwe Hasebrink „will von empirischen Ergebnissen der Nutzungs- und Rezeptionsforschung ausgehen und diese daraufhin diskutieren, inwieweit sie im Hinblick auf die beiden Leitbegriffe aussagekräftig sind“ (S. 57). Es wird deutlich, dass Individualisierung oder Integration graduelle und eng miteinander verwobene Phänomene sind, die weder generell positiv noch negativ zu bewerten sind. Darüber entscheide vielmehr die jeweilige Analyseperspektive. „Was verstehen wir also unter Individualisierung der Fernsehnutzung? Dass die einzelnen Zuschauer vielfältiger mit dem Medium umgehen (Erhöhung der intraindividuellen Varianz)? Dass sich die Zuschauer untereinander deutlicher unterscheiden (Erhöhung der interindividuellen Varianz)? Dass sie sich generell unabhängig von Angebotsstrukturen machen (Verminderung der Erklärungskraft von Angebotsmerkmalen)? Dass sie [...] seltener mit ande-

ren über das Fernsehen reden (Verringerung gemeinsamer Aneignungshandlungen)?“ (S. 71) Fragen über Fragen, die auf Forschungslücken verweisen und deren jeweilige Beantwortung Hasebrink über eine zu pauschale Abhandlung des Themenkomplexes stellt. Dieser unzulässigen Pauschalisierung steht in dem Band „Publikumsbindungen“ die Fokussierung auf einzelne Medien bzw. Zielgruppen entgegen, exemplarisch sei hier auf die Beiträge von Klaus Kamps und Maria Borcsa verwiesen: Kamps untersucht in seinem Beitrag *Individualisierung und Integration durch das Netz* die Chancen und Risiken des Internets, insbesondere im Prozess der politischen Meinungsbildung in der Gesellschaft. Deutlich wird, dass die Technologie lediglich einen Rahmen bestimmt, dessen Benutzung offen bleibt. So könnte gerade die einfachere Form der Rückkopplung (z. B. durch E-Mail) angesichts der Zunahme von Politikverdrossenheit einen integrativen Gewinn darstellen. Auf der anderen Seite droht ein „Immermehrismus“ (S. 34) an Information, Artikulation und Organisation den Individuen die Übersicht endgültig zu nehmen, der „Grenznutzen“ wird bzw. ist erreicht. Zu Recht werden weder Individualisierung noch Integration als eine eindeutige Folge der Verwendung des Internets dargestellt, sondern als abhängig von den Benutzern. Maria Borcsas Text *Die Funktion der Massenmedien als intermediale Sinnstiftungsagenturen* – letzteres Wort muss man sich einfach auf der Zunge zergehen lassen – verweist auf die soziale Verantwortung der Massenmedien als Basis für Kommunikation auch für (sinnes-)behinderte, in

diesem Fall blinde Menschen. Die Frage der Individualität, die sich in der Regel am so genannten Normalbürger orientiert, wären dann ebenso anders zu stellen, wie auch die Erforschung integrativer Vorgehensweisen einer Erweiterung bedarf, ganz zu schweigen von einem zu bewältigenden Informationsdefizit – oder wer hätte gewusst, dass „entgegen landläufiger Meinung auch für Blinde und Sehbehinderte das Fernsehen Informations- und Unterhaltungsmedium Nr. 1“ (S. 140) ist?

Die im Band vorgestellten Studien sind – das ist den Autorinnen und Autoren durchaus bewusst – alle noch ergänzungsbedürftig. Die Untersuchungen zu Fragestellungen wie *Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion?* (Christina Holtz-Bacha und Wolfram Peiser) geben nur einen Einblick und sind leider, aber in der Kürze wohl gezwungenermaßen, zu oft fixiert auf das Medium Fernsehen.

Constanze Mayer, Artur Meinolt, Constanze Roßmann und Hans-Bernd Brosius stellen in ihrem Artikel *Der Einfluss von Lebenswelten Jugendlicher auf ihre Mediennutzung* eine Studie mit 555 Jugendlichen vor, die sich mit der Problematik, „ob Typologien zur Beschreibung des Mediennutzungsverhaltens von Jugendlichen sinnvoll sind und welche Zusammenhänge sich im einzelnen aufdecken lassen“ (S. 147) beschäftigt. Massenmedien scheinen eher eine einheitliche „Jugendkultur“ zu begründen, als dass sich Jugendliche differenziert der Massenmedien bedienen – ein eigentlich nicht wirklich so „überraschendes“ Ergebnis.

Brosius, Raphael Roßmann und Anette Elnain untersuchen das

Verhältnis von *Alltagsbelastung und Fernsehnutzung*. Ein Ergebnis lautet, dass sich zwischen „tagesaktueller Beanspruchung durch Arbeit, Alltag und Freizeit“ und der „tagesaktuellen Menge und Art der Fernsehnutzung“ nahezu keine systematischen Zusammenhänge aufzeigen lassen. Ein anderes Fazit aber ist die Aufzählung verbesserungswürdiger Mängel, die diese und auch z. T. die vorangehenden Studien haben. In nachahmenswerter Offenheit wird festgestellt, dass:

- oftmals nur bestimmte „Randbedingungen“ gemessen wurden,
- manche Variablen (z. B. Nutzungsmotive, Lebenssituationen, Persönlichkeitsmerkmale etc.) nicht berücksichtigt wurden bzw. nicht berücksichtigt werden konnten,
- „die Datenbasis wesentlich verbreitert“ (S. 184) werden müsse,
- die *Medienvielfalt* kaum wahrgenommen wurde und
- eine Erhebung durch Selbstauskünfte der Studien-Teilnehmer fraglich ist.

Insgesamt bekommen die Leserinnen und Leser also einen Einblick in die Thematik „Publikumsbindungen“, die Teilantworten verweisen zugleich über den Rahmen dieses Buches hinaus auf noch zu leistende Forschungsaufgaben.

Was die Autoren im Allgemeinen in dem Buch hinsichtlich der Medienrezeption feststellen wollen, wird deutlich: Individualisierung kann in verschiedenen Graden und aus unterschiedlichster Motivation stattfinden, und Integration kann in die verschiedensten Gruppierungen münden, muss nicht nur gesamtgesellschaftlich verstanden

werden. Die Grenzen sind fließend, keineswegs schließt der eine Vorgang den anderen aus; so ist die scheinbare Individualisierung immer, wenn auch unbewusst, eine Integration in eine Gruppe mit ähnlichem Verhalten oder ähnlichen Zielen. Die Aufsätze können alle unabhängig voneinander je nach Interesse gelesen werden. Einige Beiträge glänzen nicht gerade mit überraschenden Neuigkeiten oder thematischem Tiefgang, gleichwohl war ihr Abdruck aus Gründen der Vollständigkeit wohl notwendig. Letztendlich bleibt als Gesamteindruck des Bandes: Bei der Erforschung der „Publikumsbindungen“ gibt es noch viel zu tun.

Olaf Selg

Daily-Talks und ihre Zuschauer

Mittlerweile ist es drei Jahre her, dass die täglichen Talkshows ins Visier der öffentlichen Kritik gerieten. In den Boom der ersten Phase öffentlicher Schelte und Beanstandungen durch die Landesmedienanstalten platzte die von der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) in Auftrag gegebene Studie zum „Affektfernsehen“. In der Untersuchung der Kölner Psychologen Gary Bente und Bettina Fromm standen allerdings nicht nur die Talkshows im Mittelpunkt des Interesses, sondern auch andere „emotionale“ Formate. Doch lieferten die Forscher auch erste Ergebnisse zur Rezeption von Talkshows, die allerdings neue Fragen aufwarfen – vor allem auch unter dem Aspekt des Jugendschutzes hinsichtlich der Nutzung des Formats durch Jugendliche. Vor dem Hintergrund, dass nur etwa 2 % der Talkshow-Nutzer unter 14 Jahren alt sind, gab die LfR zusammen mit der LPR Rheinland-Pfalz eine Folgestudie in Auftrag, die die Rezeption der Daily-Talks bei Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren untersuchen sollte. Die Ergebnisse liegen nun in Buchform unter dem Titel: *Talkshows im Alltag von Jugendlichen* vor. Doch nicht nur die Medienaufsicht interessierte sich für die Zuschauer von Daily-Talks. Auch im akademischen Ausbildungsbetrieb entstanden einige Arbeiten, die diesem Phänomen nachgingen (vgl. z. B. den Beitrag von Katja Hackel in *tv diskurs*, Heft 12, S. 76 – 83). Die Studie von Andreas Weiß, *Wer sieht sich das nur an?*, entstand ebenfalls in diesem Umfeld an der Universität Mainz. Der Mainzer Kommunikationswissenschaftler befragte 200

Personen, die mindestens einmal pro Woche eine Talkshow gesehen haben mussten. Die Befragten rekrutierte er aus Besuchergruppen des ZDF. Inwieweit ZDF-Besucher typische Talkshow-Nutzer darstellen, sei hier einmal dahingestellt. Seine theoretische Perspektive leitet sich aus dem so genannten Uses-and-Gratification-Ansatz ab (hierzulande auch als Nutzenansatz bekannt). Im Rahmen seiner Studie, in der er auch eine knappe Darstellung der Talkshows bietet, ging es dem Autor vor allem darum, die Gratifikationen zu untersuchen, die die Zuschauer beim Anschauen der Daily-Talks haben. Als wesentliche Dimensionen stellt er heraus: Infotainment, Geselligkeit/Eskapismus, Sozialer Vergleich/Problembewältigung und Zeitvertreib/Gewohnheit. Dabei zeigte sich, dass die Zuschauer eine große Nähe zu einzelnen Moderatoren haben und sich vor allem für die Themen interessieren, weil man sonst nicht über diese Themen spricht (vgl. S. 106ff.). Zu den gesuchten Gratifikationen bildete Weiß so genannte Clustergruppen, um beispielsweise Aussagen über die Zusammensetzung der Gruppe der Infotainment-Sucher zu machen. Auffallend ist, dass diese große Gruppe mehrheitlich einen Hauptschulabschluss hat, während diejenigen, die Talkshows zum Zeitvertreib gucken, mehrheitlich einen Realschulabschluss oder höhere Bildung haben. Außerdem befinden sich unter den Infotainment-Suchern 51 % ältere Zuschauer, die bereits im Ruhestand sind. Dies ist wohl ein Ergebnis, das der Rekrutierung der Befragten in ZDF-Besuchergruppen geschuldet ist. In seiner Studie bestätigt Weiß die Daten der GfK-Einschaltquoten, wenn er z. B. feststellt,