



**Wolfgang Schweiger:**  
*Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung.*  
 Wiesbaden 2007: VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
 307 Seiten, 24,90 Euro

## Theorien der Mediennutzung

Eine „prekäre Zwischenposition“ habe die Mediennutzungsforschung, und zwar nicht nur die deutsche, sondern auch die englischsprachige, weitaus ertragreichere Disziplin, begründet der Münchener Kommunikationswissenschaftler das generelle Anliegen des vorliegenden Lehrbuches (das ein Teil seiner Habilitation an der Münchener Universität gewesen ist). Einerseits gebe es zwischenzeitlich viele Studien, die das wachsende Interesse an und den steigenden Bedarf nach Erkenntnissen und vor allem empirischen Befunden zur Mediennutzung – zumal unter kommerziellen Vorzeichen – signalisieren; andererseits fehle es bislang an einer systematischen, integrierten Darstellung der Theorien zur Mediennutzung. Dies sei auch deshalb erforderlich, weil zwischen „gesellschaftsorientierter akademischer Mediennutzungsforschung“ meist auf der Basis von kurzfristigen Case Studies und der vielfach kontinuierlichen, standardisierten „kommerziellen Publikumsforschung“ keine hinreichende Klärung und eindeutige Spezifizierung stattgefunden habe. Daher habe dieser Band das Ziel, alle relevanten, vor allem allgemeingültigen „Theorien, Ansätze, Modelle und Systematiken, die die Mediennutzungsforschung entweder selbst hervorgebracht oder aus anderen Forschungsbereichen und Disziplinen übernommen und adaptiert hat“ (S. 13), soweit es sich um publizistische Medien und ihre redaktionellen Inhalte handelt, in kategorialen Zusammenhängen – etwa nach den gemeinsamen Grundlagen, den übergreifenden Funktionen, den maßgeblichen Prozessen und Strukturen –

aufzuarbeiten. Daten und empirische Befunde werden dabei nur berücksichtigt, soweit sie der exemplarischen Veranschaulichung theoretischer Zusammenhänge dienen.

Lange Zeit sei die Mediennutzungsforschung unter der weiterreichenden Medienwirkungsforschung rubriziert worden; unter medienwissenschaftlichen Vorzeichen werde sie bei der Rezeptions- und Aneignungsforschung subsumiert. Daneben verfare die vorwiegend deskriptive, Daten erhebende kommerzielle Mediaforschung weitgehend theorielos oder verleiße sich weiterreichende Ansätze – wie etwa die qualitative – umstandslos ein, wenn sie sie für ergiebig halte. So fehle es bislang allein schon an einer plausiblen Gegenstandsbeschreibung, um die Mediennutzungsforschung von der als kausalistisch ausgerichteten Wirkungsforschung abzugrenzen: Mediennutzungsepisoden, -nutzungsmuster und endlich -bewertungen sowie -kompetenzen von Individuen, sozialen Gruppen oder Publika sind nach Schweigers Vorschlag die sich wechselseitig bedingenden Forschungsfelder der Mediennutzungsforschung. Doch bei den beiden letzten Dimensionen wird die Grenzziehung erneut unscharf, denn sie können ebenso gut zur Wirkungsforschung – zumindest zur funktionalistisch orientierten – gerechnet werden. Und wenn sich Schweiger am Ende (S. 319ff.) der von ihm wenig geschätzten Aneignungsforschung zuwendet, verwischen sich die Grenzen abermals.

„Funktionelle Perspektiven zur individuellen Mediennutzung“ sammeln sich zunächst unter dem prominenten Uses-and-Gratifications-Approach, den

der Autor ausführlich darstellt und in vielen Details problematisiert, bis er dann auf die „fünf wichtigsten Nutzungsmuster – nämlich kognitive, affektive, soziale, Motive zur Identitätsbildung und zeitbezogene – eingeht. Das nächste Kapitel widmet sich den Prozessen der individuellen Mediennutzung, dort vorrangig der Selektionsforschung. Schließlich umfasst das letzte Kapitel die „strukturellen Perspektiven“ der Mediennutzung, also die Bestrebungen, sowohl das Publikum und allgemeine Kategorien wie Medienbewertungen und Medienkompetenz als kategoriale Rahmungen der Mediennutzung zu analysieren als auch – nochmals vom Individuellen bis zum Gesellschaftlichen aufsteigend – individuelle Eigenschaften, soziale Kontexte und gesellschaftliche Bedingungen zu identifizieren. Allein diese Gliederung belegt, wie komplex und wie vielfältig dieses Themenfeld ist, wenn man es so umfänglich und ambitioniert wie der Autor sieht. Ihm ist damit erstmals eine beeindruckende wie verdienstvolle Synopse gelungen. Dass dabei die empirisch-analytische Sichtweise dominiert, die ja für die Theoriebildung nicht sehr produktiv ist, schmälert etwas den Anspruch auf Vollständigkeit. Denn am Ende konzediert der Autor, dass die meisten Ansätze mehr als zehn Jahre alt sind und es eigentlich nicht sehr viel neue, vor allem innovative Entwürfe gibt – und dies angesichts eines überaus schnellen und tief greifenden Wandels der Medien, ihrer Technologien wie ihrer Gebrauchs- und Nutzungsweisen.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler