

Buch, Presse und andere Druckmedien

Uli Bernhard: **Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen**

Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft 2012, 367 S.,

ISBN 978-3-8329-7076-5, € 34,-

(Zugl. Dissertation an der Freien Universität Berlin, 2011)

Die Krise der Tagespresse hält schon etliche Jahrzehnte an und ist vielfach diskutiert worden. Sie macht sich vor allem als Rückgang der Reichweite und Nutzung bei jüngeren LeserInnen, deren Abwanderung in attraktivere Online-Versionen und damit als Schwund überlebensnotwendiger Anzeigen bemerkbar. Eine mögliche Gegenstrategie für die Attraktivitätssteigerung von Zeitungen, die zumal von Design- und MarketingexpertInnen vielfach vertreten und an etlichen Produkten bereits erprobt wurde, ist die unterhaltsamere, lockere Gestaltung der Tagespresse; sie komme dem allgemeinen Trend in allen, besonders den elektronischen Medien zur „Infotainisierung“ (S.24ff.) – so nennt es der Autor – entgegen; andere sprechen etwas abwertend von Boulevardisierung, Sensationsmache oder Verflachung. Doch was lässt sich darunter konkret und empirisch operationalisierbar verstehen und wie lässt sich die leichthin geäußerte Behauptung verifizieren?

Diese Arbeit, ursprünglich eine Dissertation an der FU Berlin (2011), geht diesen Fragen sowohl theoretisch wie auch empirisch, mittels dreier Expe-

perimente, nach: Zunächst werden das „Phänomen ‚Infotainment‘“ (S.22ff.) definitorisch und sekundäranalytisch, die Gründe für seine Verbreitung wie seine normative Beurteilungen aufgearbeitet. Dabei lassen sich aus Bernhards Sicht funktionale und dysfunktionale Versionen unterscheiden: Bei der ersten bleibt der „Kern einer Nachricht“ (S.49) erhalten, die zweite hingegen „informiert [...] nicht“ (Ebd.). Solche ungeprüften Setzungen, die umstandslos zwischen Objektzuschreibung und Rezeptionsvermutung changieren, finden sich häufig. Bekanntlich ist kaum ein Terminus umstrittener und beliebiger als der der Information, wie auch Bernhard an anderen Stellen einräumt. Sodann rekurren viele Explikationen auf theoretische Überlegungen zur Unterhaltung, die der Autor in seinem dritten Kapitel vorstellt. Dabei präferiert er eher analytische Ansätze wie die „triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie“ von Werner Früh (S.54ff.) und weist eher kulturkritische Konzepte zurück. Am Ende dieses Kapitels favorisiert er Zillmanns „Affective-Disposition-Theorie“ (S.75ff.) als besonders geeignet für Rezeptionsstudien zum

Unterhaltungserleben; sie beziehe sich zwar auf „fiktionale, dramaturgisch strukturierte Unterhaltungsangebote“ (S.76), ließe sich aber umstandslos auf Zeitungsnachrichten übertragen, und außerdem könnten aus ihr „konkrete journalistische Gestaltungsmittel“ abgeleitet werden, die vermutlich das Unterhaltungspotential politischer Informationen erhöhen“ (S.77). Abermals erfolgt der analytische Sprung ohne Netz und doppelten Boden: Dass die Lektüre einer vornehmlichen von Buchstaben getragenen, dokumentarischen Zeitung etwas grundsätzlich Anderes ist als das Anschauen einer Soap im Fernsehen – dieses Unterscheidung erwähnt Bernhard einige Male später, aber sie ist nicht konzeptionell durchgearbeitet.

Viel Raum und Aufwand widmet der Autor der Darstellung und Erläuterung der „journalistischen Gestaltungsmittel mit erhöhtem Unterhaltungspotential“ (S.78), zumal er sie im nächsten Kapitel in theoretische Explikationen einbettet und ihre möglichen Folgen für die Rezeption erläutert. Ohne Frage leistet er damit eine Differenzierung und Operationalisierung, mittels derer er pauschale Behauptungen zum Infotainment überwindet und sie empirischer Verifikation zugänglich macht: Affektive Anmutungen, Fotos, sprachlich-stilistische Einvernahmen, Konfliktbetonung, Personalisierung, jeweils explizit oder implizit, werden dafür als Produkteigenschaften aufgeführt. Aus rezeptionsanalytischer Sicht folgen, graduell abgestuft und auf der einen wie auf der anderen Seite verortbar, Glaubwürdigkeit, Informa-

tionsqualität, Verständlichkeit, gesellschaftliche Relevanz, Aufmerksamkeit, Bestehens- und Verhaltensleistungen sowie die sozio-individuellen Variablen Alter, Bildung, Geschlecht, politisches und thematisches Interesse. Schon ihre Aufzählung signalisiert, welche Vielzahl und Komplexität von Faktoren bei der Rezeption – hier der Zeitungslektüre – einzubeziehen sind und dass jede Variable spezielle theoretische Horizonte und disziplinäre Traditionen beansprucht, die ein einzelner nur annähernd aufarbeiten kann. Bernhard wendet dafür viel Energie und Umfang auf, doch letztlich muss er seine Analyse auf empirische Handhabbarkeit verkürzen oder zuspitzen. Mit insgesamt 28 Hypothesen geht er seine drei Experimente an, die er mit gut 270 Personen unterschiedlicher demografischer Konstellation in diversen Kontexten durchführt. Lektüreobjekte sind dabei zwei Artikel zur Telefonüberwachung und zum Mindestlohn aus der seriösen Tagespresse.

Diese Materialauswahl ist sicherlich zu eng, wie Bernhard am Ende selbst konzidiert. Im Vergleich zum konzeptionellen Vorlauf erfährt man wenig über die konkrete Durchführung der Experimente: Da die Zeitungstexte einen recht komplizierten Duktus haben, könnten beispielsweise wenig versierte Jugendliche schon an ihrer mangelnden Lesekompetenz scheitern. Vollends ernüchternd sind die Befunde (die natürlich angesichts der genannten Einschränkungen und geringen Fallzahlen kaum verallgemeinerbar sind): Erneut bestätigt sich der in der Medien- und Wissensforschung viel-

fach apostrophierte „Matthäus-Effekt“ (S.286): Vor allem entscheidet das politische und thematische Interesse über das Lektüreergebnis, und wenn das gegeben ist, kann die Aufmachung noch ein wenig das Selektionsverhalten, die Lesedauer, die Verstehens- und Erinnerungsleistungen sowie das Unterhaltungserleben bzw. das Lesevergnügen beeinflussen. Alle anderen Variablen sind damit nachrangig und meist kaum registrierbar. Erwartungen – oder gar von Seiten des Designs Behauptungen –, dass Infotainment jüngere RezipientInnen mit niedrigen Bildungsabschlüssen zur Lektüre motiviert, haben sich in diesen Experimenten nicht bestätigt. Wie allerdings solche Interessen zustande kommen, können sie

natürlich nicht klären. Da ist noch viel Forschungsarbeit nötig, wie Bernhard zu dieser Frage, aber auch zu einigen anderen, z.B. hinsichtlich des Unterhaltungserlebens, am Ende ausführt. Bevor Verleger noch mehr Ressourcen in schicke Aufmachungen ihrer Blätter investieren, sollten sie solche Studien zur Kenntnis nehmen und ihre Mittel in weitere stecken; da lässt sich Verlässlicheres und Nachhaltigeres erfahren als aus vielen eleganten Layout-Entwürfen und smarten Marketing-Konzepten. So konzipierte integrale Presserezeptionsforschung hätte deshalb noch viele lohnende Forschungsaufgaben.

Hans-Dieter Kübler
(Werther)