**Ulrike Handel: Die Fragmentierung des Medienpublikums.
Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines
Phänomens der Mediennutzung**

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, 203 S., ISBN 3-531-13604-6, DM 44,-

So lange es Entwicklungen sozialer Differenzierung und Modernisierung gibt, so lange gibt es auch Diskussionen über gesellschaftliche Fragmentierung. Oft unterliegt ihnen die Rhetorik einer kulturkritisch besorgten Zeitdiagnose, seltener hingegen eine konzise Begriffsbestimmung, ein stabiles empirisches Fundament und eine kritische Prüfung, welche normativen Ansprüche an gesellschaftliche Integration (als Gegenbegriff von Fragmentierung) überhaupt sinnvoll gestellt werden können. Da kann es kaum verwundern, dass über die Massenmedien in diesem Zusammenhang zwei populäre Bewertungsmuster kursieren, die nur schwer miteinander vereinbar sind: Einerseits wird darüber geklagt, dass die Medien immer mehr zur Selbstreferenz, zur Wiederholung des ewig Gleichen und zur wechselseitigen Angleichung neigten („more of the same“). Andererseits werden sie verdächtigt, dem angeblichen Auseinanderdriften der Gesellschaft Vorschub zu leisten und die Bevölkerung in Segmente zu spalten, die immer weniger miteinander zu tun haben.

Ulrike Handel hält sich in ihrem Buch nicht lange mit dieser Paradoxie der Medienkritik auf, sondern bemüht sich um eine tatsächlich empirische Klärung des Ausmaßes medienbezogener Fragmentierung. Ihr Ansatz richtet sich ausschließlich auf das Medienpublikum, d. h. auf Unterschiede und Überschneidungen in der Mediennutzung. Sie verwendet dabei folgende Nominaldefinition: „Von Fragmentierung ist dann die Rede, sobald zwischen Individuen keine vollständige Überschneidung in der Mediennutzung vorherrscht.“ (S.32) Da natürlich niemals völlige Übereinstimmung in der Mediennutzung besteht, sind es graduelle Unterschiede, die Handel mit ihrem Konzept in den Blick nimmt. Sie versteht Fragmentierung als individuelle Abweichung in der Mediennutzung von anderen Personen und misst sie dementsprechend mit Hilfe des Abstands von einem errechneten durchschnittlichen Medienverhalten.

Fragmentierung kann sich nun auf verschiedenen Ebenen bewegen: Der eine liest nie Zeitung, während ein anderer jeden Tag gleich zwei liest. Jemand sieht im Fernsehen allenfalls Nachrichten, ein anderer ausschließlich Zeichentrickfilme. Eine Person hört an Wochentagen Radio am Arbeitsplatz, eine andere Person nur am Wochenende in den eigenen vier Wänden. Eine sieht Sendung X, die andere

Sendung Y. Lesen zwei die gleiche Zeitung, nehmen sie unterschiedliche Artikel zur Kenntnis. Wenn sie die gleichen Artikel lesen, tun sie dies unterschiedlich intensiv und mit verschiedenen Erwartungshaltungen, Wahrnehmungsmustern und Schlussfolgerungen. Um dieser Vielfalt gerecht zu werden, weist die Autorin neun Ebenen aus, auf denen eine fragmentierte Mediennutzung zur Geltung kommen könne. Je nachdem, welche dieser Ebenen betrachtet wird, kann der Fragmentierungsgrad recht unterschiedlich ausfallen. Handel nennt die Abendausgabe der *Tageschau* als Beispiel. Auf der Ebene der genutzten Fernsehsender ist die Fragmentierung hier höher als auf der Ebene der genutzten Sendungen, weil die *Tageschau* ja nicht nur im Ersten, sondern auch in den dritten Regionalprogrammen, bei 3Sat und Phoenix ausgestrahlt wird.

Die beiden wahrscheinlich wichtigsten und interessantesten Ebenen muss die Autorin in ihrer anschließenden empirischen Analyse leider vernachlässigen, nämlich die „Ebene der Inhalte und Genres“ und die „Ebene der Wahrnehmung“. Ihre Arbeit beruft sich nicht auf Inhaltsanalysen oder Rezeptionsstudien, sondern auf eine Bevölkerungsumfrage unter 1.805 Personen (ab 14 Jahren) im Rahmen der Studie „KomRegio“ (1998), die im Raum Mannheim-Ludwigshafen, Mainz und Karlsruhe vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführt wurde und zahlreiche Fragen zur Mediennutzung und Nutzungsintensität beinhaltete. Allerdings blieben diese Fragen weitgehend auf der Ebene von Mediengattungen, Rundfunksendern und Printtiteln, so dass auch keine Differenzierungen nach einzelnen Sendungen oder bevorzugten Rubriken vorgenommen werden konnten, wenngleich immerhin nach thematischen Interessen der Befragten und nach bevorzugten Medien für diese Interessen gefragt wurde. Die Aussagekraft der ansonsten beeindruckenden und gewissenhaften empirischen Analyse ist also von vornherein äußerst eingeschränkt. Der These eines ‚more of the same‘ folgend, könnte man davon ausgehen, dass die Unterschiede, die durch eine abweichende Mediennutzung lediglich auf der Ebene von Mediengattungen, Sendern und Printtiteln zustande kommen, keineswegs beachtlich sein müssen. Daran würde freilich sofort die Frage anschließen, was mit Unterschieden überhaupt gemeint ist. Handel rekonstruiert die Sorge über medienbezogene Fragmentierung so, dass in ihrer Folge immer weniger Menschen das Gleiche gesehen, gehört oder genutzt haben, dadurch der Vorrat an geteilten Wissensbeständen und Themenagenden schrumpft und eine gemeinsame Basis für Gespräche untereinander verloren geht. Zwar steht die Autorin diesem schematischen Szenario skeptisch gegenüber, doch verzichtet sie auf eine Erörterung der dahinter verborgenen normativen Prämissen. Zu diskutieren wäre doch grundsätzlich, welche gemeinsamen Wissensbestände aus welchem Grund überhaupt wünschenswert sind und wie viel Fragmentierung in welcher Hinsicht und auf welchen Ebenen in modernen Gesellschaften entweder unumgänglich oder aushaltbar oder sogar erstrebenswert scheint.

Nun darf man diese Lasten nicht allein einer Autorin aufladen, die sich bereits verdienstvoll daran gemacht hat, konzeptuelle Differenzierungen einzuführen und interessante Ansätze für empirische Messungen vorzulegen. Was Handel zu Tage fördert ist auch schon beachtlich: Zunächst einmal konstruiert sie einen Fragmentierungsindex, der die Differenz der individuellen Mediennutzung vom Durchschnitt für insgesamt 15 Medien auflistet, so dass er also als Summe der Abweichungen für jedes einzelne Medienangebot gefasst werden kann. Damit kann sie das Ausmaß der Fragmentierung in der Mediennutzung über alle erfassten Medien erheben. Der Fragmentierungsindex der meisten Befragten von „Kom-Regio“ streute normalverteilt um den Mittelwert des Index. Das Medienverhalten der Bevölkerung ist, wie zu erwarten war, recht unterschiedlich. Homogene Mediennutzung auf der Ebene von Mediengattungen, Rundfunksendern und Printtiteln kommt kaum vor. Der Vielfalt des Angebots an Medienprodukten entsprechend, weichen einzelne Nutzer, die miteinander verglichen werden, in der Wahl der von ihnen rezipierten Angebote deutlich voneinander ab.

Welche Faktoren sind nun im Einzelnen für diese unterschiedliche Mediennutzung und damit für die Fragmentierung bestimmend? Ulrike Handel hat über 40 Variablen als mögliche Determinanten überprüft, insbesondere durch multiple Regressionsanalysen. Dabei stellte sich heraus, dass soziodemographischen Merkmalen und dem sozialen Kontext keine eigenständige Rolle zugesprochen werden konnte. Nur sechs Variablen erschienen maßgebend, wobei ihre Erklärungskraft insgesamt zwar nur moderat, für sozialwissenschaftliche Untersuchungen aber doch deutlich ausfiel (R -Quadrat = .28, d. h. die sechs Variablen ‚erklären‘ fast 30 % der gefundenen Varianten im Fragmentierungsgrad). Einleuchtenderweise stach bei den bestimmenden Variablen die Fragmentierung von Interessen heraus. Wer vom durchschnittlichen Interessenprofil der Gesamtbevölkerung stärker abweicht, fällt auch durch einen höheren Fragmentierungsgrad in der Mediennutzung auf. Die Bandbreite an Interessen korrelierte hingegen negativ mit der Fragmentierung. Menschen mit wenigen Interessen zeigten in ihrer Mediennutzung höhere Fragmentierungswerte als Personen mit vielen Interessen. Außer den Interessen erwies sich der Besitz bestimmter Empfangsgeräte als ausschlaggebend. Wer einen Videorekorder, Kabelanschluss oder eine Satellitenschüssel im Haushalt hat, unterscheidet sich in der Mediennutzung von den anderen weniger als diejenigen, denen diese Empfangsmöglichkeiten fehlen.

In einem weiteren Schritt hat die Autorin die Bestimmungsfaktoren einer themengebundenen Fragmentierung untersucht. Sie hat also innerhalb verschiedener Interessengruppen die erklärenden Variablen für Fragmentierung in den jeweiligen Gruppen gesucht. Das vielleicht interessanteste Ergebnis liegt hier darin, dass ein Zeitungsabonnement offenbar dazu beiträgt, die Fragmentierung in den Interessengruppen zu verringern. Die Zeitung bestätigt sich damit als eine Art Integrationsmedium, als das sie oft beschrieben und verteidigt wird.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis liefert Handel, indem sie den Fragmentierungsindex in Verbindung mit einer Variable untersucht, die etwas über die angeblichen Folgen der Fragmentierung aussagen könnte. In der Studie sollten die Befragten Angaben darüber machen, wie häufig sie sich mit anderen über Medieninhalte unterhalten. Handel kann nun zeigen, dass der Fragmentierungsindex keinen statistisch erheblichen Faktor für die interpersonale Kommunikation über Medieninhalte darstellt. Ein schwacher Zusammenhang besteht zwar im Rahmen einer bivariaten Korrelation, doch schwindet er, sobald eine Regressionsanalyse angesetzt wird. Die Furcht vor einem fragmentierten Medienpublikum hält Ulrike Handel für weitgehend unbegründet. Vermutlich muss man eher fürchten, notorischen Themen und dem üblichen Gesellschafts-Klatsch selbst dann nicht zu entgehen, wenn die eigene Mediennutzung vom Durchschnitt besonders krude und exotisch abweicht. Die Befürchtungen von Fragmentierungspessimisten, dass den Menschen der Stoff zum gemeinsamen Gespräch ausgeht, bestätigt sich jedenfalls nicht. Handels Studie leistet einen wichtigen Beitrag zu einer Substantialisierung der Debatte über Fragmentierung.

Tanjev Schultz (Bremen)