

**Hans-Bernd Brosius: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption.
Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten**
Opladen: Westdeutscher Verlag 1995, 351 S., ISBN 3-531-12690-3, DM 62,-

Umfassend, unabhängig, ausgewogen, sachlich und letztlich objektiv wollen die Fernsehnachrichten ihre Zuschauer über die Wirklichkeit informieren, so steht es in fast allen Programmrichtlinien und gesetzlichen Regularien. Denn nur mit solcher Informationsversorgung könne sich der demokratische Bürger sein Urteil und seine politische Meinung bilden. Daß dieser die Nachrichten nicht im gleichen Maße stringent oder – wie es der Autor formuliert – ‘wissenschaftlich rational’ (was ja auch nur ein kaum erreichbares, aber immer wieder beanspruchtes Ideal ist) wahrnimmt, verarbeitet, versteht und erinnert, ist schon seit längerem bekannt und kann zumindest bei jeder alltäglichen Beobachtung bestätigt werden. Die alltägliche Nutzung gehorcht anderen Vorgaben, die der Autor hier – etwas zu modellhaft-schematisch – als „Alltagsrationalität“ bezeichnet. Sie sei nicht vollständig und systematisch, „sondern heuristisch und schemageleitet“. Dadurch wählen „Rezipienten Informationen aus, die sie behalten, und ergänzen nicht-präsentierte Informationen, die in ihre Schemata passen“ (S.305). Sie formieren und variieren mithin eigene Informationskonfigurationen.

Das theoretische Konzept dafür bezieht der Autor aus der sozialpsychologischen Grundlagenforschung, dort vom „social cognition-Ansatz“, den er auf die Nachrichtenforschung übertragen will. Deren Ergebnisse und Erkenntnisstand referiert der Autor im ersten Kapitel und kennzeichnet sie als äußerst heterogen und wenig ergiebig. Den eigenen Ansatz vermag der Autor allerdings trotz mancher Redundanzen in seiner Darstellung nicht schlüssig aufzuzeigen; was er konkret besagt bzw. der Autor darunter versteht, bleibt vage – nicht zuletzt in Abgrenzung zur Konstruktivismus-Debatte. Die streift der Autor nur einmal kurz (S.140) und entwirft wiederum ein abstraktes Modell dazu, was „nach Konstruktions- und Rezeptionsprozessen von der externen Realität übrig und was damit wirksam bleibt“. Kategorial präzisiert und empirisch verifiziert wird dieser Anteil nicht.

Vielmehr eher dezisionistisch (und damit gut in der Tradition der Mainzer Schule, wo die Arbeit als Habilitation angenommen wurde) beharrt der Autor auf dem Konzept der beidseitigen Beeinflussung bzw. Disposition: von seiten des Medienprodukts, also der Nachrichten, weshalb er auch am umstrittenen Begriff der Wirkung unbeirrt festhält, wie von seiten der Rezipienten. Doch diese interessieren ihn merkwürdigerweise fast nur als entindividualisierte Anonyme, als abstrakte Variablen in den Experimenten, nicht als soziale Wesen mit eigener Biographie, speziellen Dispositionen und Kognitionen.

Vier Experimente führt der Autor aus und auf, in denen er bestimmte Variablen der Nachrichten als dargestellte Wirklichkeiten und Optionen der Verarbeitung durch die Rezipienten testet. Probanden sind entweder Studenten oder

Schüler. Zuerst wird überprüft, ob und wie die Darstellung von Kontexten Einfluß auf das Behalten und die Verarbeitung von Nachrichten nimmt. Sodann wird die Wirkung von emotionalen Bildern untersucht. Drittens wird nach den Schemata der Verarbeitung und danach gefragt, ob und wie Strukturierungen eines Themas diesen Schemata entsprechen oder dessen Verarbeitung begünstigen oder hemmen, und endlich wird der Einfluß von Fallbeispielen auf die Verarbeitung von Nachrichten eruiert. In acht Thesen faßt der Autor die Ergebnisse dieser Experimente zusammen, die man so zusammenfassen kann (S.300ff): Ob und wie eine Information behalten und verstanden wird, hängt von Merkmalen dieser selbst, aber auch von Merkmalen der Rezipienten ab; daher müsse in der Forschung verstärkt gefragt werden, *was* behalten wird und nicht *wieviel*. Außerdem bevorzugen Rezipienten Informationen zu ihrer Urteilsbildung, die ihnen besonders leicht zugänglich sind und die sie aus ihrem Alltag kennen. Ihre Urteile bilden sie nicht erst nach der Informationsaufnahme, sondern bereits während der Rezeption; dabei verkürzen sie Probleme und Sachverhalte, zumal sie sich selten Nachrichten konzentriert und systematisch zuwenden, sondern eher nebenbei und okkasionell.

Sensationell sind diese Befunde gewiß nicht, aber nun wieder einmal experimentell bestätigt. Gar zu gern wüßte man nun, bei welchem (sozialen) Typus von Rezipienten welche Muster vorkommen und welche Motive und Situationen dabei beeinflussen. Aber solche Fragen interessieren den Autor wenig, der letztlich eher dem sog. produktorientierten oder wirkungsanalytischen Paradigma verhaftet bleibt. Das bedient er am Ende seiner Darstellung noch explizit, indem er seinen Ansatz beredt in die angeblich anerkannten Theorien der Wirkungsforschung einfügt: in die Agenda-Setting-Forschung, die durch den Blick auf die emotionalisierenden Bilder weitergeführt werden könnte; in die Kultivierungshypothese wie in die der berüchtigten Schweigespirale, da Fallbeispiele Konsonanz und Kumulation der dargestellten Wirklichkeit verstärken, Verzerrungen bewirken und Mehrheits- und Minderheitenmeinungen verwischen.

Von Interesse ist nicht zuletzt, daß der Autor ebenso für die Nachrichtenproduzenten, die Journalisten, annimmt, daß auch sie ihr Geschäft, also Ereigniswahrnehmung, -bewertung, Selektion und Präsentation von Nachrichten, eher nach dem Modell alltäglicher Rationalität betreiben. Doch diese Sicht bleibt Postulat und müßte empirisch verifiziert werden. Jedenfalls dürften erhebliche Differenzen in Professionalität, Routinen und strukturellen Zwängen zwischen Produzenten und Rezipienten erkenntlich sein, die erst in der akuten Rezeption aufeinandertreffen und unendlich verschiedene Bilder von Wirklichkeit und Medienrealität evozieren (dürften). Immerhin macht die Studie deutlich, daß die nach wie vor gültigen Programmatiken und Normen der Nachrichtenproduktion mit der Realität von Nachrichtenrezeption wie -produktion nicht übereinstimmen. Welche Konsequenzen daraus für die Funktions- und Selbstbestimmung der Medien zu ziehen sind, die mehr und mehr nicht mehr neutrale, wahr-

haftige Beobachter und Berichterstatter sind (waren sie dies jemals?), sondern zweckorientierte oder gar interessengelenkte Agenten für mediale Scheinwelten und Konsumabsichten, und welche Folgerungen man für die politische Urteils- und Meinungsbildung zu gewärtigen hat, darüber nachzudenken kann sich der Autor nicht entschließen – wohl nicht nur aus „Platzgründen“, wie er schreibt.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)