

**Michael Jäckel, Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung**

München: Reinhard Fischer 1996, 208 S., ISBN 3-88927-188-X, DM 39,-

In diesem Sammelband sind elf Fachbeiträge dokumentiert, die sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit der Frage befassen, inwieweit wir auf dem Weg in eine mediale Klassengesellschaft sind. Im Mittelpunkt stehen zwei Leitfragen der Medienwirkungsforschung: „Was machen die Medien mit den Menschen?“ und „Was machen die Menschen mit den Medien?“

Das Buch verdient besondere Aufmerksamkeit nicht nur wegen der Qualität vieler Beiträge, sondern auch wegen der Thematisierungsfunktion. Neue soziale Fragen auf dem Weg in die sogenannte Informationsgesellschaft werden immer wieder behauptet oder negiert, ohne ihnen systematisch nachzugehen. Dieses lesenswerte Buch bietet, soviel vorab, einen interessanten und anregenden Einstieg in wichtige Teilaspekte des Themas.

Einleitend skizziert Jäckel, was mit „medialer Klassengesellschaft“ gemeint ist. In diesem Zusammenhang werde häufig verwiesen auf Phänomene wie Informationsüberflutung, Verlust der Zweckbindung von Informationen etc. oder auf die wachsenden Gefahren einer Segmentierung des Publikums und eines beschleunigten Strukturwandels von Öffentlichkeiten, die sich über Mediennutzung

konstituieren. Nach Jäckel zielt der Begriff „mediale Klassengesellschaft“ weniger auf die Zugangsfrage, sondern vor allem auf die Verwertung von Informationen, also auf individuelle und soziale Folgen der Mediennutzung. Gerade hier mehrten sich die Hinweise auf die Verstärkung von Ungleichheitsphänomenen.

Gerhard beschreibt aus einer medienökonomischen Perspektive aktuelle Angebots- und Nachfragerelationen im dualen Fernsehsystem und skizziert dessen Entwicklungsperspektiven. Als zweiten Teil der Medienrevolution durch die Zulassung kommerzieller Anbieter vor 15 Jahren bezeichnet er die sich abzeichnende Entwicklung vom Free-TV zum Pay-TV. Auch wenn ihm zuzustimmen ist, daß es für den bundesdeutschen TV-Markt heute keine durchgängige ökonomische Rationalität vom Free-TV zum Pay-TV gibt, wäre unter der Leitfrage „mediale Klassengesellschaft?“ eine Thematisierung der möglichen sozialen Implikationen eines vollständigen Paradigmawechsels vom Kollektivgut Fernsehen hin zu einem privaten Gut interessant gewesen.

Im ersten Teil ihres Beitrags „Wer meidet Information?“ setzen sich Jäckel und Reinhold mit Ansätzen der politischen Kommunikationsforschung zum Informationsverhalten der Bevölkerung und den Folgen der Erweiterung von TV-Programmen auf die Struktur der Medienöffentlichkeit auseinander. Im zweiten Teil werden fallorientiert Analysemöglichkeiten beschrieben, die sich im Rahmen der „kontinuierlichen Fernsehforschung“ eröffnen werden. Empirisch trennscharf sei bisher allein die Altersvariable. Daraus ließe sich aber kein Desinteresse jüngerer Zuschauer an Nachrichten ableiten, sondern lediglich die Feststellung, daß die Wahrscheinlichkeit, mit Fernsehnachrichten Jugendliche zu erreichen, niedrig ist. Für die weitere Forschung wird eine Verknüpfung der Variablen Alter und Bildung mit einem neuen Merkmal „politisches Interesse“ vorgeschlagen.

In ihrem Beitrag zum Fernsehprojekt ARTE stimmt Landbeck Einschätzungen zu, nach denen ARTE ein Ghetto für hochwertige Sendungen für ein avantgardistisches europäisches Fernsehpublikum sei. Dadurch hätten diese Sendungen „guten Gewissens“ aus dem Hauptprogramm herausgenommen werden können. Andererseits sei es seit der Etablierung der Privaten und angesichts der Differenzierung der Gesellschaft notwendig, daß auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk für unterschiedliche Zielgruppen Programme anbiete. Ziel müsse sein, größere Marktanteile zu erlangen, damit diese Programme breitere Publikumsschichten erreichten. Ghettoisierung – Klassendifferenzierung – Popularisierung?

Franzmann betont, daß im Zuge der Informationsgesellschaft die Bedeutung der schriftlichen Ausdrucksfähigkeit und der Lesekompetenz wächst (wenn z. B. handlungsorientierte Arbeitsplätze zugunsten von informationsorientierten verlorengehen). Auf der Basis von Langzeitmessungen über das Leseverhalten der US-Bevölkerung wird auch für mitteleuropäische Industriestaaten von einem Rückgang bzw. einer Stagnation des Lese- und Schreibniveaus ausgegangen. Die Wirksamkeit schulischer Leseförderung hänge entscheidend von den familiären Voraussetzungen und den bereits im Vorschulalter erworbenen Mediengewohnheiten

ab. Ungeachtet der konstatierten „Erosionserscheinungen“ könne jedoch nicht von einem „Zerfall der Lesekultur“ gesprochen werden.

Für das Medium Hörfunk verdeutlichen Klingler und Müller, daß für die Grundorientierung zwar die Musik ausschlaggebend, jedoch nicht einziges Auswahlkriterium sei. Radiohören umfasse auch Nachrichten, Moderation und Information, ungeachtet des Imagetrends in Richtung Unterhaltung. Die Altersvariable dominiere auch im Hörfunk: Information hat für die Vierzehn- bis Neunzehnjährigen nicht den Stellenwert wie für die ältere Generation. Auch in diesem Beitrag werden mit Blick auf die Leitfrage „mediale Klassengesellschaft?“ mehr Fragen gestellt als Antworten gegeben: Werden sich in den nächsten Jahren extrem „informationsarme“ Programme (noch) stärker durchsetzen? Werden Teilsegmente des Publikums vom Radio als Informationsmedium nicht mehr erreicht?

Zimmer führt ein in den Online-Markt und seine Entwicklungsperspektiven. Seine Analyse zur Nutzung verdeutlicht, daß es geschlechts-, alters- und milieuspezifische Nutzungsmuster gibt. Zu kurz kommt die Frage möglicher sozialer Selektionsfilter aufgrund der vergleichsweise hohen technischen, finanziellen (Geräteausstattung, Lebenszyklus von Geräten etc.) und zeitlichen Zugangsschwellen.

Vertiefend befaßt sich Schwab aus psychologischer Sicht mit Fragen der Wissensvermittlung und Aneignungskompetenz bei Multimedia. Ein Ansatzpunkt ist die Wissensklufthypothese, wobei in neueren Ansätzen von „communication effects gaps“ gesprochen wird. Letztere betonen die Ungleichheit im Informationszugang, in der Informationsaufnahme, im Wissensstand, aber auch in der Informationsanwendung. Da einzelne Medien unterschiedlich stark zu Wissensklüften beitragen würden (z. B. Printmedien stärker als Fernsehen), könne für Multimedia, das vielfältige Präsentations- und Aneignungsformen ermögliche, keine eindeutige Aussage getroffen werden.

Jäckel bietet in seinem Beitrag „Was machen die Menschen mit den Medien?“ einen anschaulichen Überblick über einschlägige Forschungsansätze (Nutzen- und Belohnungsansatz, Media-System Dependency-Ansatz, Cultural Studies Approach, Lebensstilforschung) und ihre Tragfähigkeit für die Leitfrage des Buches. In seiner Darstellung kann jedoch kein Ansatz in theoretischer und empirischer Hinsicht vollständig überzeugen. Unterschiede in der Medienpräferenz und die diskutierte zunehmende Differenzierung erforderten eine Ausweitung der zu berücksichtigenden Merkmale. Mit Blick auf die Segmentierungsprognosen verweist er darauf, daß die Schaffung medialer Klassen nicht im Interesse der Medienanbieter sei. Diese Einschätzung mag für den größeren Teil etablierter Anbieter herkömmlicher Massenmedien zutreffen, nicht aber für alle und auch nicht für Angebote auf der Basis neuer Technologien, die sich dem Paradigma der Massenkommunikation weitgehend entziehen.

Aus psychologischer Perspektive befaßt sich Winterhoff-Spurk mit dem individuellen Informationsmanagement als Teil von Medienkompetenz. Nach den

psychologischen Erkenntnissen zur Informationsverarbeitung habe der Mensch zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen nur begrenzte kognitive Kapazitäten, die er aber ökonomisch und flexibel einsetzen könne. Situationen der Informationsüberlastung seien eher die Ausnahme. Auch Analysen von Informationsverarbeitungsprozessen beim Fernsehen zeigten, daß Menschen in der Regel aktiv auswählten. Da jedoch nicht alle Menschen über eine gleich hohe Medienkompetenz verfügten, deuteten sich dennoch „Konturen einer medialen Klassengesellschaft“ an. Kommunikationskompetente Gruppen mit formal hoher Bildung und aus höheren Sozialschichten seien bei der Selektion aus dem wachsenden Angebot „massiv begünstigt“ gegenüber anderen Gruppen. Das verweise auf die individuelle Verantwortung, dafür zu sorgen, mit angemessenem Vorwissen, adäquaten Nutzungsmotiven und richtiger Selektionsstrategie seinen eigenen Informationsnutzen zu erhöhen. Medienpädagogische Maßnahmen könnten diese individuellen Fertigkeiten fördern. Ähnliche Wirkungen zeige der reflektierte Umgang mit dem Medium in der Familie. Dennoch ist es nach Winterhoff-Spurk problematisch, dem Individuum die alleinige Verantwortung aufzubürden.

Die aktuellen Herausforderungen der Medienpolitik beziehen sich nach Kleist vor allem auf die Medienkonzentrationskontrolle bzw. die Meinungsvielfalts-sicherung und auf Multimedia. Gegenüber dem alten Beteiligungsmodell werfe das neue Zuschaueranteilsmodell eine Reihe von Fragen auf (Reichweitenmessung, staatsferne Kontrolle, Cross-ownership etc.) und leiste faktisch einem Duopol im Fernsehmarkt Vorschub. Gleichzeitig habe die Technik (Multimedia und digitales Fernsehen) schon wieder neue Fakten geschaffen. Notwendig seien Experimentierklauseln, wobei oberstes Gebot gemäß dem Verfassungsgrundsatz die ungehinderte Information aus allgemein zugänglichen Quellen und der diskriminierungsfreie Zugang zu neuen Diensten sein müsse. Die Gefahr einer medialen Klassengesellschaft beziehe sich auf die Zugangsmöglichkeiten zu neuen Diensten, wengleich neue Anbieter zur Refinanzierung auf ein Massenpublikum angewiesen seien. Problematischer sei die mediale Klassengesellschaft auf der Angebotsseite, die durch die Konzentrationstendenzen und die Schlüsselstellung des Rechthehandels entstehe.

Nach der Lektüre aller Beiträge wird deutlich, daß der Sammelband in zwei Typen von Aufsätzen zerfällt. Auf der einen Seite medienpsychologisch geprägte Beiträge in der Tradition der Medienwirkungsforschung, die sich schwerpunktmäßig mit der „Verwendung“ von Informationen und mit individuellen und sozialen Folgen der Mediennutzung beschäftigen. Im Umfeld dessen stehen auf der anderen Seite Beiträge zu ökonomischen, rechtlichen und anderen Fragen der Medienstrukturentwicklung, die sich stärker mit Rahmenbedingungen und mit der Angebotsseite befassen. Leider ist es nicht gelungen, letztere Gruppe von Beiträgen zu verdichten und beide Seiten zu verknüpfen. Dazu mag auch die Dominanz der Wirkungsforschung und in dieser Perspektive die implizite Verengung des Gegenstandsbereichs auf den Rundfunk beitragen, ebenso wie Jäckels einleitende

Ausgrenzung der Zugangsproblematik. Jenseits der Frage, ob nicht eine breitere Kommunikations- statt einer Medienperspektive notwendig wäre, gibt es in Einzelbeiträgen des Buches immer wieder Hinweise, daß die Folgen sozialer Medienaneignung nur als Wechselwirkungen in bezug auf bestimmte Angebotstypen in einem historischen gesellschaftlichen Kontext interpretiert werden können. Dieser Kontext wird nach wie vor entscheidend von institutionellen, ökonomischen, technischen, kulturellen u. a. Rahmenbedingungen und zum Teil divergierenden Akteursinteressen bzw. Handlungsrationalfitäten geprägt. Dies und die konkreten Arbeits- und Lebensverhältnisse können als ein gesellschaftlicher Resonanzboden für die Medieninhalte und für individuelle Handlungsspielräume im Aneignungsprozeß interpretiert werden. In Anlehnung an Giddens' Strukturierungsansatz steht dahinter die These, daß die Aneignung professionell gestalteter und unterschiedlich zugänglicher Medien(angebote) durch Rahmenbedingungen kontextuell geprägt wird und beide sich wechselseitig beeinflussen und zum Teil reproduzieren. Schließlich sei darauf hingewiesen, daß in dem Buch die gesellschaftspolitische und individuelle Handlungsperspektive ausgeklammert bleibt. Außerhalb der Medienwissenschaften wird z. B. diskutiert, wie im Rahmen von Reregulierung eine informationelle Grundversorgung, Partizipationsmöglichkeiten und Kompetenzvermittlung für ein breites technologisches und soziales Spektrum ermöglicht werden könnten. Kompetenz erstreckt sich dabei nicht nur auf Aneignungskompetenz, sondern auch auf eigene Gestaltungskompetenz (z. B. eigene Angebote im Internet/WWW). Maßstab für Kompetenz könnten auch unterschiedliche gesellschaftliche Rollen sein, aus denen sich jeweils spezifische Anforderungen ableiten ließen: Beschäftigte, Staatsbürger/innen, Konsumenten/innen, Eltern etc. Auf einer kommunikationspolitischen Gestaltungsebene würden sich dann Ansätze für eine Reregulierung und Professionalisierung von Anbietern, für eine Modifikation gesellschaftlich-institutioneller Rahmenbedingungen sowie eine Stärkung der individuellen Kompetenzen („Hilfe zur Selbsthilfe“) einander bedingen.

Peter Seeger (Darmstadt)