

**Helmut Scherer: Medienrealität und Rezipientenhandeln.
Zur Entstehung handlungsleitender Vorstellungen**

Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 1997, 426 S.,

ISBN 3-8244-4226-4, DM 89,-

Die vorliegende Erlanger Habilitationsschrift (1995) geht in ihrem ersten Teil der Frage nach, was Menschen eigentlich „tun“, wenn sie Medien „nutzen“. Dreh- und Angelpunkt ist dabei die Theorie von den *uses and gratifications*, die uns erwarten, wenn wir uns den Medien zuwenden. Alle theoretischen Ansätze in Reichweite werden dazu aufgerufen, kurz referiert und auf ihre Brauchbarkeit überprüft, so daß man in diesem ersten großen Abschnitt des Buches eine Art Handbuchteil der Nutzen-(und Wirkungs)forschung vor sich hat. Der Verfasser geht dabei lange Wege. Obwohl die Konstellation im Umgang mit den Medien für Erwachsene zumeist eine völlig andere ist als für Heranwachsende, referiert der Verfasser sogar die Forschungsstrategien von Bachmair, Charlton und Neumann, deren Ergebnisse – noch dazu – eher an narrativ-fiktionalen Medienformaten orientiert sind als an informativen, mit denen es die Studie – die Volkszählung von 1987 – zu tun hat. Das Ergebnis dieses ersten Teils ist dann, bei soviel Ansatz-Akribie, recht allgemein in fünf grundlegenden Prämissen zusammengefaßt, von denen die zweite, sie sei hier exemplarisch genannt, so prägnant wie falsch ist: „*Menschen nutzen die Medien zielgerichtet*. Eines der Ziele ist es, Vorstellungen über Umweltsachverhalte zu gewinnen, gegenüber denen gehandelt werden muß.“ (S.107)

Dies trifft tatsächlich nur auf sehr wenige Situationen des Medienumgangs zu, etwa auf das Ansehen des Wetterberichts, um zu entscheiden, ob ich meinen Ausflug ins Gebirge machen kann oder nicht. Die „Umweltsachverhalte“, die den „Nutzern“ in den Nachrichten, im fiktionalen Bereich, im Sport oder in politischen Maga-

zinen präsentiert werden, berühren ihr Alltagshandeln in der Regel kaum, es sei denn als Bruchstücke für Schemata und Rahmen, mit denen sich jeder im Alltag etabliert hat. Den Charakter der Handlungsaufforderung haben sie in der Regel nicht.

Die empirische Basis der Studie, an der sich die theoretischen Annahmen bewähren müssen und die auf der Grundlage der theoretischen Annahmen ihre Relevanz bekommen, bildet die Begleitforschung zur Volkszählung von 1987. „Zentraler Bestandteil dieses Projektes und wichtigste Datenquelle für die vorliegende Untersuchung war eine fünfwellige Panelerhebung, bei der über einen Zeitraum von nahezu anderthalb Jahren in einem repräsentativen Sample die Entwicklung von Einstellungen, Vorstellungen und Teilnahmbereitschaft zur Volkszählung untersucht wurde.“ (S.349) Aufgrund dieser Basisdaten werden drei Ziele formuliert: „1. Die Analyse des Meinungsbildungsprozesses zur Volkszählung und der Einfluß der Massenmedien darauf; 2. Die Entwicklung und Umsetzung einer kommunikationswissenschaftlichen Forschungsperspektive, die es erlaubt, aufbauend auf den Handlungsbegriff eine Medienwirkungsperspektive mit Vorstellungen vom aktiven Rezipienten zu verbinden; 3. Den Nachweis zu führen, daß eine konsequente Anwendung des Handlungsbegriffes für die Analyse von Rezeptionsprozessen sinnvoll ist.“ (S.349)

Die Formulierung eines der Ergebnisse liest sich daraufhin folgendermaßen: „Die Massenmedien und die von der Bundesregierung initiierte Informationskampagne beeinflussten in hohem Maße die Vorstellung der Bevölkerung von der Volkszählung. Befragte, die Medieninhalte oder Anzeigen zur Volkszählung wahrgenommen hatten, unterschieden sich deutlich in ihren Vorstellungen von anderen Befragten. Mit Hilfe von Analysen, bei denen Daten aus je zwei Meßzeitpunkten einbezogen wurden, konnte gezeigt werden, daß Befragte mit Medien- oder Anzeigenkontakt bestimmte Dinge über die Volkszählung besser lernten. So bildeten sich etwa Befragte, die über die Volkszählung kommuniziert hatten, eher eine Meinung über die Zeit, die der einzelne zum Ausfüllen des Volkszählungsfragebogens braucht. Außerdem näherten sich ihre Schätzungen schneller dem von der Kampagne vorgegebenen Wert von 10 Minuten an.“ (S.352)

Hieran wird nun sehr deutlich ablesbar, daß die Studie methodisch falsche Wege geht. Es ist eine Sache, den Medieneinfluß auf Diskurs und Bewußtsein der Bürger zur Volkszählung zu untersuchen, hierin ist die Studie sehr informativ und leistungswert. Es ist aber etwas anderes, die Informationen, Berichte und Diskussionen zur Volkszählung in den Medien zur Basis und zum Prüfstein einer Medientheorie zu machen, die die Realität der Medien im Alltagsbewußtsein der Menschen und in ihren alltäglichen Handlungen lokalisiert. Die – noch einmal sei es betont: sehr sorgfältig und informativ aufbereiteten – Ergebnisse der Medienkampagne zur Volkszählung für die Beurteilung und Akzeptanz dieses Vorhabens durch die Bevölkerung sind m. E. als explizite Veranstaltung zur Meinungsbildung mit den üblichen, „normalen“, alltäglichen Medienangeboten und ihren *uses and gratifications* nicht kompatibel.

Als Fazit bleibt festzuhalten, daß die empirischen Auswertungen zur Volkszählung sehr sorgsam aufbereitet und zusammengestellt sind und für die empirische Sozialforschung sicherlich eine Forschungslücke kompetent schließen, daß aber den medientheoretischen Überlegungen nur sehr bedingt zuzustimmen ist. Schwierig zu lesen ist das Buch aufgrund der außerordentlich vielen referierten, zitierten und zusammengefaßten Ansätze, die andererseits den Vorteil haben, daß man den Band als Kompendium zur Wirkungs- und Nutzenforschung heranziehen kann.

Hans Dieter Erlinger (Siegen)