

Medien / Kultur

Heinz Bonfadelli: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven

Konstanz: UVK Medien 1999 (Uni Papers, Bd. 10), 276 S.,
ISBN 3-89669-273-9, DM 39,80

Der Wunsch, die Wirkung der Medien auf den Menschen zu erfassen, hat von Beginn der auch wirtschaftlichen Produktion von Kunst und Kultur vor allem die Vermarktung der Medienprodukte begleitet. In deren Sinne wird mit der Buchleserforschung und zahlreichen Studien zu Sehpräferenzen und Mediennutzungsverhalten vor allem eine Optimierung der Produktion angestrebt. Neben der Marktforschung hat der Blick auf den Empfänger der medienvermittelten Botschaften erst viel später auch die Wissenschaften von den Druckmedien und den technisch-apparativen Massenmedien mit geprägt. Mittlerweile gehört neben dem hermeneutischen Zugriff auf das künstlerische Werk auch die Einbeziehung von dessen Publikum in seiner Rolle sowohl als Empfänger wie auch als Produzent von Bedeutung(en) zum alltäglichen Handwerk der Kommunikations- und Medienwissenschaften. Der Züricher Soziologe, Sozialpsychologe und Publizistikwissenschaftler Heinz Bonfadelli hat in seinem Band *Medienwirkungsforschung I* die Grundlagen und Methoden unterschiedlichster Ansätze zur Medienwirkungsforschung prägnant zusammengetragen und erläutert. Damit ist ihm ein genauso pointierter wie umfangreicher Überblick über dieses Forschungsfeld gelungen, das sich – unter der Voraussetzung erheblich voneinander abweichender Intentionen und behaftet mit dem Stallgeruch verschiedenartigster Disziplinen – an die Frage nach der Wirkung der Medien auf den Menschen herangewagt hat.

Im Anschluss an eine einleitende Thematisierung und Abgrenzung der Medienwirkungsforschung als akademische Disziplin fasst Bonfadelli zunächst die Typen und Vorgehensweisen der Mediennutzungsforschung zusammen und wendet sich anschließend ausführlich den verschiedenen Ansätzen der Wirkungsforschung zu. Dabei kommt er von den sozialpsychologischen Zugangsweisen (instrumentelle Lerntheorie, Konsistenztheorie, kognitive Theorien) zu den soziologischen Methoden und räumt vor allem neueren Ansätzen wie dem „Uses-and-Gratification“-Modell, das die Mediennutzung im Hinblick auf ihren Status als aktives soziales Handeln betrachtet, und Interaktionsmodellen sowie Entwürfen zur Erforschung der kognitiven Medieneffekte einen großen Raum ein. Die Darstellung all dieser Ansätze ist Bonfadelli im Hinblick auf deren Anschaulichkeit vorbildlich gelungen, so dass dieser Band ohne Vorbehalt einem jeden zur Lektüre zu empfehlen ist, der sich auf die eine oder andere Weise mit der empirischen Medienforschung auseinander zu setzen hat. Am Ende hinterlässt er allerdings dennoch ein Gefühl des Unbehagens. Dessen Ursachen sind allerdings weniger in Bonfadellis Arbeit

als vielmehr in der grundsätzlichen Vorstellung von einer empirischen Darstellbarkeit menschlicher Gefühle, Gedanken und Handlungsweisen zu suchen. Der empirische Anspruch, der allen Ansätzen dieses Forschungszweiges zugrunde liegt, führt zwangsläufig zu einer Reduzierung des Menschen auf eben diese Muster wissenschaftlicher Erfassbarkeit. So ist er durch die – hier zum Glück nicht näher thematisierte – Schule der Filmologen auf die Spitze getrieben worden, die in nachgestellten Kinosituationen die Medienprodukte ohne Berücksichtigung der tatsächlichen Aufführungssituation auf ein physiologisch messbares Stimulusmaterial reduziert hat. Des weiteren hat keiner der hier vorgestellten Modelle den kulturellen Relativismus menschlichen Fühlens, Denkens und Handelns auch nur ansatzweise mit in seine Betrachtungen einbezogen, und genauso wenig lassen sich darin Aufschlüsselungen über die Nicht-Berücksichtigung der individuellen Eigenschaften eines jeden einzelnen der befragten und ausgemessenen Mediennutzer und Rezipienten finden. Damit bleibt auch die Frage nach der Ausdrucksfähigkeit und Typologisierung von Bedürfnissen und Gefühlen mit sprachlichen Mitteln (geschweige denn denen des Fragebogens) im Raume stehen. So muss der Wert einer empirischen Wirkungsforschung für das Wissen über den Menschen und seinen Umgang mit den Medien der Kultur auch und insbesondere nach der Lektüre dieses Buches noch immer grundsätzlich infrage gestellt werden. Am Ende bleiben als Ergebnisse aller vorgestellten Ansätze nämlich allenfalls die äußerlich erfassbaren Eckdaten der biographischen Voraussetzungen und des sozialen Umfeldes von Mediennutzern sowie die arithmetisch erfassbaren Angaben zum konkreten Medienverhalten von Relevanz für eine weiter gehende Forschung. Daran vermag auch dieser ausgezeichnete Überblick über ihre Methoden nichts zu ändern. Aber eine Thematisierung dieses Konfliktes ist vielleicht auch gar nicht die Intention, die dem vorliegenden Band zugrunde liegt.

Stefan Kramer (Konstanz)