

Das „duale Publikum“

Zum Einfluss des Medienangebots auf die Wünsche der Nutzer

Michael Meyen

Die Kommunikationsbedürfnisse der Deutschen sind im 20. Jahrhundert relativ stabil geblieben und hängen in erster Linie von den Arbeitsbedingungen und vom Alltag ab sowie von der Stellung der Menschen in der gesellschaftlichen Hierarchie. Die Mehrheit der Menschen erwartet von den Medien Unterhaltung und Überblickswissen, und nur eine Minderheit zählt zum Typ des „informationsorientierten“ Nutzers. Dieses „duale Publikum“ gab es lange vor der Dualisierung des Rundfunksystems. Dass die Langzeitstudie Massenkommunikation die Informationsfunktion des Fernsehens lange so stark überzeichnet hat und außerdem behaupten konnte, dass die Entpolitisierung des Angebots die Unterhaltungsorientierung der Zuschauer verstärkt habe, hat mehrere Gründe: Die gesellschaftlichen Ursachen für unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse wurden vernachlässigt, die Begriffe „Unterhaltung“ und „Information“ für zwei völlig verschiedene Dinge verwendet (zur Beschreibung des Angebots und für die Erwartungshaltung der Nutzer), und außerdem entsprach das Ergebnis den Interessen der Auftraggeber. Die Kommerzialisierung des Mediensystems hat die Präferenzen des Publikums lediglich offensichtlich werden lassen.

Die Langzeitstudie Massenkommunikation trennt seit 1990 die Fernsehnutzungsdaten nach öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Dem lag die Hypothese zu Grunde, dass die deutlichen Unterschiede im Programmangebot die Kanalwahl bestimmen. Marie Luise Kiefer und Klaus Berg fanden eine Linie „Unterhaltung versus Information“. An dieser scheide sich die Bindung an bestimmte Medienangebote. Privatfernsehfans würden in allen Medien weitgehend auf Informationsangebote verzichten, die Presse überhaupt weniger nutzen und stärker zur Kaufzeitung tendieren als die Anhänger öffentlich-rechtlicher Programme. Die Autoren der Langzeitstudie glauben, einen Wandel des Fernsehens vom „Informations- zum Unterhaltungsmedium“ festgestellt zu haben sowie eine generelle Verstärkung der Unterhaltungsorientierung als Folge der Kanalvermehrung, und sind deshalb „beunruhigt“. Die Kommerzialisierung des Rundfunksystems habe ein „duales Publikum“ produziert. Da ein weitgehend politikfreies Angebot ganz automatisch zu einer politikfreien Nutzung führe, bestehe die „Gefahr“, dass der Fernsehkonsum für einen Großteil der Bundesbürger zu einer sehr einseitigen Diät werde – mit den entsprechenden Folgen für das „tradierte Verständnis vom Rundfunk als Mittler politischer Information“ (Kiefer 1998: 23–27; Berg, Kiefer 1996: 6, 272, 281; Berens, Kiefer, Meder 1997; vgl. auch Hasebrink 1998).

Welchen Einfluss hat das Medienangebot auf die Kommunikationsbedürfnisse der Menschen? Der Kultursoziologe Jürgen Gerhards hat die Einführung des Fernsehens in der Bundesrepublik als einen „gigantischen Siegeszug der Herstellung einer demokratischen Öffentlichkeit“ beschrieben. Anfang der 70er Jahre habe fast jeder Haushalt ein Gerät gehabt, und über zwei Drittel der westdeutschen Bevölkerung hätten die Möglichkeit genutzt, sich im Fernsehen täglich über Politik zu informieren. 20 Jahre nach dem Fernsehstart habe die mediale politische Öffentlichkeit folglich nahezu alle Staatsbürger erfasst (Gerhards 1998: 34). Gestützt wird diese Argumentation dadurch, dass mit der Ausbreitung des Fernsehens das Interesse der Bevölkerung an Politik gestiegen ist (Peiser 1999, Schulz 1993). Marie Luise Kiefer und Klaus Berg behaupteten 1982, ge-

stützt auf vier Umfragen innerhalb von 16 Jahren, dass die Tageszeitung bei der politischen Information weit hinter dem Fernsehen zurückbleibe. Die Chance, sich auf „angenehm unanstrengende Weise in Wort und Bild“ über das aktuelle Geschehen zu informieren, sei zum „hochgeschätzten Bestandteil“ des Lebens geworden (Berg, Kiefer 1982: 130f.). Hat die Medienpolitik diese Chance verspielt? Hat sie ein Instrument aus der Hand gegeben, mit dem sich „mündige Bürger“ formen lassen, Bürger, die sich für öffentliche Angelegenheiten engagieren, sich für Oper und Literatur interessieren und nicht nur dafür, wer Millionär wird und wer diesen Millionär dann heiraten darf?

1. Determinanten der Kommunikationsbedürfnisse

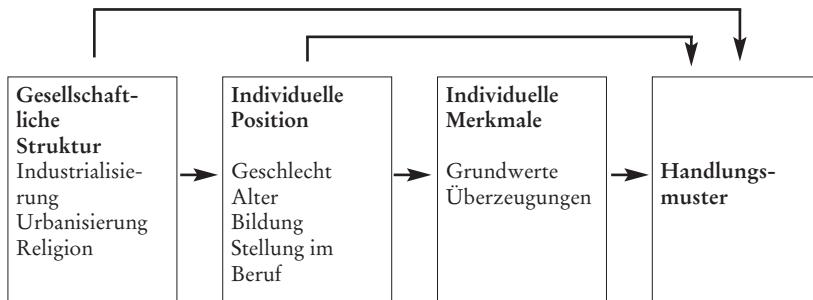
Der Berliner Historiker Jürgen Kocka hat eine strukturgeschichtliche Betrachtungsweise empfohlen, um den „Wandel von Wirklichkeit“ zu erklären. Ereignisse, Handlungen und Personen seien soweit irgend möglich auf ihre Determinanten hin zu befragen, ohne den „Rest“ aus den Augen zu verlieren. Für entscheidend hält Kocka dabei die sozialen und sozialökonomischen Bedingungen. Er hat von deren „hervorragender Wirkungsmächtigkeit innerhalb der Gesamtgeschichte“ gesprochen und verlangt, die untersuchten Phänomene mit diesen Faktoren in Verbindung zu setzen. Um nicht in der Faktenfülle zu ertrinken, sei ein theoretischer Bezugsrahmen nötig. Neben Auswahlkriterien liefere dieser Hypothesen für die Verknüpfung der Wirklichkeitsbereiche (Kocka 1986: 75–77).

Es gibt keinen theoretischen Ansatz, der alle Faktoren, die Mediennutzung beeinflussen können, systematisch berücksichtigt. Die Arbeiten aus der *Uses-and-Gratifications*-Tradition enthalten zwar teilweise sehr lange Kataloge mit Bedürfnissen, die allesamt von den Medien befriedigt werden sollen (z. B. McQuail 1983: 82f.), und untermauern einige dieser Bedürfnisse auch mit Konzepten aus der Psychologie oder der Soziologie (parasoziale Interaktion zum Beispiel, soziales Vergleichen oder Neugier und mood management), gerade in solchen Ansätzen aber werden die gesellschaftlichen Ursachen der Mediennutzung ausgeblendet. Die Eskapismusthese fehlt zwar nie, wenn es darum geht, Mediennutzung zu erklären, begründet wird dieses Bedürfnis aber ganz verschieden – mal mit dem tristen Alltag (eher ein Auslaufmodell), dann wieder anthropologisch und manchmal auch gar nicht, weil der Wunsch, zeitweise aus der Realität auszusteigen, sehr plausibel erscheint (Vorderer 1996).

Die Modelle, die Mediennutzung nicht nur über menschliche Grundbedürfnisse erklären wollen, sondern Medieninhalte und das soziale Umfeld berücksichtigen, orientieren sich stark an Einzelfällen. Die Analyse-Kategorien beziehen sich deshalb eher auf Personen als auf die Gesamtgesellschaft, verstellen so den Blick auf strukturelle Ursachen und erlauben nicht, geschichtliche Veränderungen zu erklären. Auch die Cultural Studies, die sich ausdrücklich als Antwort auf die Mängel des *Uses-and-Gratifications*-Ansatzes und der traditionellen Kommunikationsforschung überhaupt verstehen und Mediennanalyse als Gesellschaftsanalyse betreiben wollen, liefern wenig Anhaltspunkte für entsprechende Untersuchungen. Die meisten Rezipienten-Studien aus diesem Bereich beschränken sich auf Einzelbeobachtungen – vielleicht auch, um vor der Komplexität des Gegenstandes fliehen zu können (vgl. z. B. Hepp 1998).

Mehr Erfolg verspricht hier das Lebensstil-Konzept. Das klingt zunächst paradox, da die Forschung, die sich mit Lebensstilen beschäftigt, die Rolle des Individuums gegenüber den gesellschaftlichen Bedingungen herausstreckt und daher eher zum Trend der individuellen Mediennutzungsforschung passt. Die Marktforschung definiert Lebensstil häufig einfach als Verhaltensmuster im Konsum- und Freizeitbereich und übersetzt

Determinanten von Handlungsmustern (Rosengren 1996)



den Begriff manchmal auch in „soziales Milieu“ (Krotz 1991, Weiß 1996). Der schwedische Kommunikationswissenschaftler Karl Erik Rosengren hat das sozialwissenschaftliche Konzept des Lebensstils modifiziert und darauf hingewiesen, dass alle Handlungen, und damit auch die Nutzung von Medienangeboten, durch strukturelle, positionelle und individuelle Merkmale und Bedingungen determiniert seien (Rosengren 1996: 25–27). Die Abbildung verdeutlicht die überragende Bedeutung struktureller Merkmale, die nicht nur alle Handlungsmuster mitbestimmen, sondern auch in positionelle und individuelle Merkmale einfließen. Rosengren meinte, dass dieses Lebensstil-Modell vor allem dafür geeignet sei, den Einfluss individueller Merkmale zu messen: Wie wirkt sich beispielsweise der Wert „Sicherheit in der Familie“ auf den Musikgeschmack aus – wie stark im Vergleich mit positionellen und strukturellen Merkmalen (etwa Schicht, Bildung oder Leben in der Großstadt).

Darüber hinaus gibt dieser Ansatz aber auch Hinweise auf Determinanten der Mediennutzung. Das Wort „Hinweise“ ist mit Bedacht gewählt. Es ist zwar einleuchtend, dass strukturelle und positionelle Merkmale und Bedingungen alle Handlungen mitbestimmen, die Skala der möglichen Faktoren aber scheint nach oben offen zu sein und mit einer gewissen Beliebigkeit zu füllen. Rosengren hat den Grad der Industrialisierung, die Urbanisierung und die Religion genannt (strukturelle Determinanten) sowie das Alter, das Geschlecht und die Stellung im Beruf (positionelle Merkmale). Deckt dies die gesamte Bandbreite ab? Wie sieht es beispielsweise mit der Familiengröße aus, wie mit der Zahl und dem Alter der Kinder? Welche Rolle spielen Klima, Bevölkerungsdichte und Traditionen, auch überlieferte Muster der Mediennutzung, welche Rolle spielt die Infrastruktur, zu der Verkehrswege gehören und Freizeitangebote und damit mögliche Alternativen zur Mediennutzung, und, um auf die Ausgangsfrage zurückzukommen, welche Rolle spielt das Medienangebot? Wer sich auf das Lebensstil-Modell von Karl Erik Rosengren stützt, steht vor einem ähnlichen Problem wie die Uses-and-Gratifications-Forscher. Dort wird nach Bedürfnissen gesucht, hier nach strukturellen und positionellen Determinanten, in beiden Fällen aber fehlt eine Theorie für die Zusammenhänge zwischen Massenkommunikation und Gesellschaft.

Was immer man am Uses-and-Gratifications-Approach kritisieren mag, wenigstens ein Pfeiler scheint allerdings nicht zu erschüttern. Mediennutzung muss irgendeinen Nutzen haben, auch wenn dieser nicht immer bewusst ist und vielleicht nur darin besteht, den Tagesablauf zu strukturieren oder eine Geräuschkulisse zu haben. Warum immer Menschen sich Medien zuwenden, entscheidend sind die Erfordernisse, die sich aus

ihrer sozialen und psychologischen Situation ergeben. Medien konkurrieren dabei nicht nur untereinander, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. Welche der Alternativen sich durchsetzt, hängt sowohl von den jeweiligen Kosten ab (wo bei dieser Begriff nicht nur den Preis meint, sondern auch das, was man in der Zeit sonst hätte erledigen können, oder das Ansehen, das man verliert, wenn man beispielsweise in bestimmte Filme geht) als auch davon, welche Angebote überhaupt zur Verfügung stehen. Wo es kein Kino gibt, machen die Menschen eben etwas anderes; wenn ihre Wohnung zu klein ist und die Brieftasche leer, kommt nicht so oft Besuch, und wo schon der Sommer nicht nur warme Tage hat, werden die Straßen abends leerer sein als am Mittelmeer.

Mediennutzung lässt sich nicht losgelöst vom Alltag der Menschen betrachten, von einem Alltag, der entscheidend durch positionelle und strukturelle Merkmale und Bedingungen bestimmt wird. Von den Faktoren, die Rosengren genannt hat, ist leicht auf weitere zu schließen: auf die Arbeitsbedingungen, auf das Zeitbudget, auf das Einkommen – auf Faktoren, die bereits in Untersuchungen aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts als entscheidend für den Zugang zu den Medien und für deren Nutzung herausgestellt wurden (Kutsch 1996). Wenn Klaus Berg und Marie Luise Kiefer Recht haben, wenn sich das Fernsehen tatsächlich von einem Informations- zu einem Unterhaltungsmedium gewandelt hat und der „weitgehenden Entpolitisierung des Medienangebots“ eine „weitgehende Entpolitisierung der Mediennutzung“ gefolgt ist (Kiefer 1998: 26f.), dann wäre dies ein Indiz für die Bedeutung des strukturellen Merkmals Medienangebot.

2. Unterhaltung und Information

Für den Terminus „Unterhaltung“ kennt die deutsche Sprache mindestens drei Bedeutungen: für den Lebensunterhalt sorgen, ein Gespräch führen, die Zeit auf angenehme Weise verbringen. Der Leipziger Journalistikwissenschaftler Siegfried Schmidt hat festgestellt, dass alle drei Bedeutungen schon vor 200 Jahren bekannt gewesen seien. Die Bezeichnung „unterhaltend, unterhaltsam“ sei aus dem Französischen und Englischen eingeflossen und habe „amüsant“, „interessant“ und „gebildet“ in sich vereint. Geist und Verstand unterhalten, sich die Zeit verkürzen und dabei zugleich Erkenntnisse vermitteln und sich Wissen aneignen: Unterhalten sei für den Menschen „das Interessante und Vergnückliche, das ihn zugleich bildet“. Nicht jede Beschäftigung könne deshalb zur Unterhaltung werden, sondern nur das, was uns von einer anderen Seite beansprucht als die gewohnten, täglich notwendigen Verrichtungen und gleichzeitig für Genuss und Erbauung, für Vergnügen, Kurzweil und Zerstreuung sorge. Schmidt hat Unterhaltung deshalb als „Subjekt-Objekt-Beziehung“ gesehen. Das Subjekt habe eine bestimmte Erwartungshaltung und wähle frei den Gegenstand, mit dem es sich beschäftige (Schmidt 1971: 1–13). Was jemand als unterhaltsam empfindet, hängt von seinem Alltag ab und von seinen persönlichen Voraussetzungen (Vorderer 1998). Der Schweizer Kommunikationswissenschaftler Louis Bosschart hat Unterhaltung als „menschlichen Unterhalt, als Selbstdarstellung und als animierte Selbsterfahrung“ definiert und als Hauptziel einen ausgeglichenen Spannungszustand genannt. Es sei anzunehmen, dass in modernen, materiell abgesicherten Gesellschaften Anregung durch Unterhaltung die Norm sei (Bosschart 1994).

Dass der Begriff „Unterhaltung“ negativ besetzt ist und der Kulturwissenschaftler Hermann Bausinger sogar von einem „Rufmord an der Unterhaltung“ sprechen konnte (Bausinger 1994), hat einen anderen Grund. „Unterhaltung“ war und ist das Gegenstück zu Kunst und Hochkultur, das Billige, Minderwertige, Triviale – eine Kategorie

zur Beschreibung des Angebots, ein Etikett, das in den Rundfunkanstalten den Abteilungen verpasst wurde, die Familienprogramme, Serien oder Filme herstellten und damit etwas, von dem man annahm, dass es die Zuschauer unterhält. Da solche Produktionen als zweitklassig gelten, liegt es nahe, dass diese Abwertung auf den anderen Sinn des Wortes „Unterhaltung“ übertragen wird – auf das, was die Menschen mit dem Angebot machen.

In den Sonderauswertungen der Langzeitstudie Massenkommunikation, die die Entwicklung eines „dualen Publikums“ beobachtet haben wollen, sind alle Mediennutzer als „informationsorientiert“ eingestuft worden, die auf die Frage, welche Programmangebote sie „regelmäßig“ oder „häufig“ nutzen, zu mindestens 60 Prozent „informative Sendungen“ genannt haben. Als „unterhaltungsorientiert“ galten entsprechend diejenigen, die zu 60 Prozent und mehr „unterhaltende Sendungen“ angaben (Kiefer 1997; Berrns, Kiefer, Meder 1997). Natürlich müsste man an dieser Stelle auf die Schwächen des Befragungsinstrumentariums eingehen, auf das Problem „soziale Erwünschtheit“ etwa (Staab, Hocker 1994: 162f.) und darauf, dass die Antwortvorgaben „regelmäßig“ und „häufig“ das Zuschauerverhalten nur sehr unzureichend einfangen, wichtiger aber scheint etwas anderes: Wer die Begriffe „Unterhaltung“ und „Information“ verwendet, um das Medienangebot zu beschreiben, vermischt die Ebenen und setzt voraus, dass nur eine „Lesart“ des „Textes“ möglich ist – die, die sich die Macher vorgestellt haben (Hall 1980).

Der Rezipient kann jedoch jedes Angebot zur Unterhaltung nutzen – die „Tageschau“ genauso wie die Titelgeschichte des „Spiegel“ und wie all die Dinge, die mit dem Label „Unterhaltung“ geliefert werden. Der Gegensatz von „Unterhaltung“ ist nicht „Information“, sondern Langeweile (Klaus 1996). Genau wie „Unterhaltung“ ist „Information“ ein subjektabhängiger Begriff. „Informativ“ ist eine Mitteilung, die das Wissen des Empfängers erweitert, indem sie seine Unkenntnis verringert oder beseitigt (Burkart 1998: 391f.). Was jemand als „Information“ auffasst, hängt von seinem Kenntnisstand ab und nicht von dem Stempel, den eine Redaktion oder eine Forschergruppe beispielsweise einer Fernsehsendung aufdrücken.

3. Funktionen der Medien für die Menschen

Der Begriff „Funktion“ kommt aus der Systemtheorie und bezeichnet die Folgen eines sozialen Elements (etwa einer Handlung), die die Anpassung eines Systems an seine Umwelt fördern. Wenn über „Funktionen der Medien“ gesprochen wird, geht es deshalb in der Regel um die Leistungen (oder Nicht-Leistungen) des Systems Massenkommunikation für die Gesamtgesellschaft oder für bestimmte Teilsysteme, um politische Funktionen wie Kritik und Kontrolle, das Herstellen von Öffentlichkeit und politischer Bildung, um ökonomische sowie um soziale Funktionen (Ankurbeln der Warenzirkulation, Sozialisation, Integration) und damit sehr schnell auch um Forderungen an die Medien (Burkart 1998: 368–400). Hier ist der funktionale Bezugsrahmen ein anderer: Es soll danach gefragt werden, inwiefern das „soziale Element“ Mediennutzung die Anpassung des „Systems Mensch“ an seine Umwelt fördert. Anders formuliert: Welche Bedürfnisse befriedigen Medienangebote? Gibt es Unterschiede zwischen den Bevölkerungsgruppen? Hat sich die Verteilung der Kommunikationsbedürfnisse verändert und wenn ja: Lässt sich dies auf Veränderungen im Medienangebot zurückführen?

3.1 Quellenprobleme

Der Weg zu einer Antwort scheint beschwerlich. Die Tradition der Bevölkerungsumfragen reicht in Deutschland zwar bis weit in das 19. Jahrhundert zurück und hat bereits sehr früh auch die Mediennutzung erfasst (Baumert 1958), repräsentative Umfragen aber gibt es hierzulande erst seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Der seitdem angehäufte Zahlenberg liefert fast ausschließlich Informationen über Reichweiten und über die Publikumsstruktur. Die Werbewirtschaft braucht Argumente für die Verteilung ihres Budgets und fragt nicht, warum Menschen Medien nutzen, sondern nur, mit welchem Medium die jeweilige Zielgruppe am besten zu erreichen ist. Das meiste Geld fließt deshalb in das Zählen von Werbeträgerkontakten. Demoskopische Forschung ist zudem interessengeleitet, und die Konkurrenz zwischen den kommerziellen Instituten führt dazu, dass Ergebnisse aus verschiedenen Einrichtungen kaum vergleichbar sind. Rolf Fröhner, 1954 bis 1960 Emnid-Chef in Bielefeld, hat schon damals vor dem „gefährlichen Exaktheitskomplex“ der Meinungsforscher gewarnt. Wert habe ein Ergebnis erst, wenn es in einen Sinnzusammenhang gestellt werde (Fröhner 1956: 272).

Das gilt umso mehr mit Blick auf das Umfrageverhalten. Zum einen werden Medien keineswegs immer bewusst und zielgerichtet genutzt. Zeitunglesen und Fernsehen sind oft Routine, das Radio läuft nebenbei. Unbewusstes, beiläufiges Verhalten aber bekommt im Gedächtnis keinen Platz und taucht bei Befragungen nicht mehr auf. Welche Bedürfnisse der Forscher findet, hängt deshalb stark von den Vorgaben ab, die er vorher in den Fragebogen geschrieben hat (Schmid, Schweiger 1999: 555), und so verwundert es nicht, dass die Antwort auf die Frage, warum Menschen Medien nutzen, jedes Mal anders ausfällt und dass es fast kein Bedürfnis gibt, das nicht schon zur Erklärung herangezogen worden wäre.

Zum anderen haben Motive stets ein bestimmtes Image, sind oft unbewusst und liegen außerdem so nah am Intimbereich, dass ihre Erkundung zu den schwierigsten Forschungsfeldern überhaupt gehört und die Gefahr, Artefakte zu produzieren, hier besonders groß ist. Der US-amerikanische Kommunikationswissenschaftler Dolf Zillmann hat davor gewarnt, vom Rezipienten tief greifende Einsichten zu erwarten. Im Allgemeinen wisse der Mensch nicht, warum er über einen Witz lache oder warum ihn ein Musikstück in gute Stimmung versetze. Der Interviewte werde wahrscheinlich nur das sagen, was ihm früher einmal an Motiven beigebracht worden sei. Und wenn er doch eine Ahnung habe, warum ihm etwas gefällt, sei er entweder gehemmt, seine Beweggründe preiszugeben, oder neige dazu, akzeptablere zu nennen. So käme bei Befragungen eben heraus, dass die Leute Horrorstreifen wegen der Spezialeffekte sehen undErotikfilme, um sich über Sexualität zu informieren (Zillmann 1994: 42f.).

Dies alles spricht jedoch nicht gegen die Quelle Meinungsforschung. Im Prinzip ist es egal, ob man aus Umfragedaten schlussfolgert oder aus Akten. Immer ist nach der Glaubwürdigkeit der Quellen zu fragen und danach, wie sich ihr Wortlaut zu den geschilderten Tatsachen verhält (Hüttenberger 1992). Dazu kommt, dass der Wert jeder Quelle davon abhängt, welches Material außerdem herangezogen werden kann. Tagebücher und Stimmungsberichte, Briefe und zeitgenössische Medienangebote bieten nicht mehr als Indizien dafür, dass es eine bestimmte Meinung, ein bestimmtes Verhalten gegeben hat. Hinweise auf Größenordnungen und soziodemographische Unterschiede können – bei aller Kritik des Instrumentariums, die sich von selbst versteht – nur Umfragen liefern (Hyman 1972).

Die folgende Darstellung von Mediennutzungsmotiven beruht auf einer „historischen Datenanalyse“. Bei dieser Methode geht es nicht nur darum, ein paar Zahlen zu suchen,

ihr Zustandekommen zu erklären und vielleicht noch den sozialen Wandel zu berücksichtigen, sondern die Resultate sind in einem theoretischen Bezugsrahmen unterzu bringen und mit anderen Quellen zu vergleichen (Meyen 2000). Verstehen ist nur denkbar, wenn man viele Einzelwahrnehmungen zusammenträgt (Wagner 1999: 194): Umfrage-Ergebnisse (auch nicht-repräsentative) und die Deutungen der jeweiligen Bearbeiter, literarische und wissenschaftliche Arbeiten, die Diskurse der Populärkultur und die Reaktionen der professionellen Medienbeobachter. Natürlich besteht die Gefahr, dass man den Daten und den Stimmen glaubt, die dem eigenen Bild entsprechen, dem Bild, das man schon vor Beginn der Arbeit hatte. Die Wahrnehmung des Forschers, seine Sozialisation und möglicherweise auch seine Interessen lenken den Blick, und bei allem Bemühen um Objektivität bleibt Geschichte immer Konstruktion. Dies gilt erst recht für den Versuch, strukturelle und positionelle Determinanten von Kommunikationsbedürfnissen herauszuarbeiten. Selbst wenn die Annahme von der überragenden Bedeutung der sozialökonomischen Bedingungen richtig sein sollte, bleibt die Frage, ob die Faktoren, die sich aus Rosengrens Lebensstil-Modell ableiten lassen, das Spektrum hinreichend abdecken.

3.2 Arbeitsgesellschaft und Unterhaltung

Die empirische Medienforschung hat seit Anfang des 20. Jahrhunderts stets die gleichen Muster gefunden. Die Mehrheit der Menschen nutzt die Medien zur Unterhaltung – um zu entspannen, um sich von der Realität entlasten und in eine andere Welt fliehen zu können, um die Zeit zu füllen und Langeweile zu bekämpfen, um Gesprächsstoff und eine Beschäftigung zu haben. Medien sind Tröster und Zufluchtsort, Ersatz für sozialen Kontakt, und sie haben „opiatische Wirkungen“ (Schmidtchen 1962: 1338).

Frühe Nutzungsstudien

Emilie Altenloh, die kurz vor dem Ersten Weltkrieg in einer Dissertation über das Kino mündliche und schriftliche Befragung koppelte und die Daten mit Besuchs-Statistiken und persönlichen Eindrücken ergänzte, fand schon damals einen Zusammenhang zwischen Arbeitsbedingungen und Vergnügungen und damit auch Unterschiede zwischen den sozialen Schichten. Der Mensch werde ganz von der Arbeit beherrscht, sei aber in der großen Wirtschaft nur ein kleines Maschinenteilchen. Altenloh sprach von der Anspannung im Beruf, von „fortwährendem Beschäftigtsein“ und von „nervöser Unruhe“. Alles, was Konzentration erfordere, scheide daher zur Erholung aus. Altenloh sah das Kino in einer Reihe mit den Spuk- und Geistergeschichten der Vorzeit, mit dem Klatsch am Biertisch und beim Kaffeekränzchen, mit den Jahrmarktsbuden und dem Varieté. Das neue Medium sei vor allem in Großstädten das Unterhaltungsmittel Nummer eins geworden und werde als Belehrungs- und Bildungsfaktor überschätzt. Die „gebildeten Kreise“ hätten allerdings andere Bedürfnisse. Die „dünne Oberschicht“ wünsche im Kino mehr Naturaufnahmen und nutze auch sonst die Medien anders, besuche die besten Bühnen, lese Bücher und interessiere sich für Kunstwerke (Altenloh 1914).

20 Jahre später hat der Zeitungswissenschaftler Hans Amandus Münster der Presse ähnliche Funktionen zugeschrieben wie Altenloh dem Kino. Weil das Arbeitstempo in der Freizeit fortgesetzt werde, brauche der Mensch eine „Ersatzspannung“ und greife zur Zeitung, gehe ins Kino oder ins Kaffeehaus. Die Presse biete bunt durcheinander Unterhaltung und Belehrung und eigne sich deshalb hervorragend, das Verlangen des viel beschäftigten Menschen nach Ersatz für die zeitweilig ausleibenden Berufsspan-

nungen zu befriedigen. Unter Münsters Leitung waren Anfang der 30er Jahre vom Deutschen Institut für Zeitungskunde in Berlin 100.000 Jugendliche im ganzen Reich befragt worden. Münster selbst hat davor gewarnt, die Ergebnisse zu überschätzen, und empfohlen, Umfragen mit Beobachtungen von Kleingruppen zu verbinden (Münster 1932: 27–29, 58). Die entsprechenden Erhebungen seiner Leipziger Studenten in den letzten Vorkriegsjahren konnten jedoch weder das Problem Stichprobe lösen, noch waren sie anonym. Die Interviewer lebten jeweils eine Weile in einem Dorf oder einem Betrieb, sprachen oft beiläufig über Medien und Freizeit und überprüften die Aussagen in Zweifelsfällen bei Bekannten der Befragten. Münster stellte seine Forschungen bewusst in den Dienst des NS-Regimes und fragte, welches der „Führungsmittel“ denn nun das wirkungsvollste sei. Natürlich kann man diesen Ansatz ebenso kritisieren wie die Methode, und sicher sind die Resultate schon wegen des begrenzten Untersuchungsgebietes nicht zu verallgemeinern, sie unterscheiden sich allerdings kaum von dem, was nach 1945 auf repräsentativem Weg ermittelt wurde. Genau wie bei allen Hörerumfragen in der Vorfernseh-Zeit lag das Unterhaltungsbedürfnis vorn, das Verlangen nach leichter Musik, und immer waren die Menschen stark an den Nachrichten interessiert (Schindler 1942, Schmidt 1939, Eckert 1941: 190–195). Das „neue“ Medium Fernsehen änderte daran nichts. Die Interessen der ersten Zuschauer, die vom Nordwestdeutschen Rundfunk befragt wurden, glichen denen der Radiohörer: Nachrichten und Unterhaltungssendungen ja, Politik und Kultur, Bildung und ernste Musik, überhaupt alles, was anstrengt, nein (NWDR-Hörerforschung 1954, 1955).

Alles Schnee von gestern? Was hat die Welt am Beginn des 21. Jahrhunderts mit den Kinobesuchern zu tun, die Emilie Altenloh kurz vor dem Ersten Weltkrieg befragte, was mit der deutschen Jugend am Ende der Weimarer Republik? Mag es in den 40er und 50er Jahren noch verständlich gewesen sein, Mediennutzung als Eskapismus zu beschreiben und die Entfremdung oder Entbehrungen anzuführen, so scheint dieses Muster mit dem Rückgang schwerer körperlicher Arbeit, mit der Auflösung der sozialen Milieus und mit der Ausbreitung des Wohlstands in der westlichen Welt an Erklärungskraft verloren zu haben (Vorderer 1992: 106–109). Leben wir nicht längst in einer „Freizeit“ oder gar in einer „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze 1992)?

Erwerbsarbeit in modernen Gesellschaften

Allem Wertewandel (weg von Pflicht- und Akzeptanzwerten, hin zur Selbstentfaltung – vgl. Klages, Hipppler, Herbert 1992) und allen Beschwörungen des gigantischen Spaß- und Vergnügungsparks zum Trotz: Moderne Gesellschaften sind in erster Linie Arbeitsgesellschaften, heute vielleicht stärker als je zuvor. Der Soziologe Ulrich Beck hat von einem „Sinnmonopol der Erwerbsarbeit“ gesprochen. Alles Erstrebenswerte sei nur durch dieses Nadelöhr zu erlangen: materielle Sicherheit und soziale Anerkennung, Status und Identität (Beck 2000: 26–30). Zwar sind diejenigen, die eine Arbeit haben oder sich darum bemühen, in kapitalistischen Gesellschaften in der Regel knapp in der Minderheit, zieht man aber die Kinder und die Alten ab, dominiert eindeutig die Erwerbsorientierung (Bonß 2000: 334f.). Da das Geld, das diese „Kerngruppe“ verdient, die Lebensbedingungen der anderen bestimmt, bildet die Erwerbsarbeit den Orientierungsrahmen für die gesamte Gesellschaft. Für viele liefert die Arbeit nicht nur den Lebensunterhalt, sondern auch den Lebenssinn und damit einen Ersatz für Religion und politische Loyalitäten.

Der Wiener Philosoph Konrad Paul Liessmann hat unser Verhältnis zur Arbeit mit der Anthropologie der Antike verglichen. Aristoteles habe „Menschsein“ mit Freiheit

übersetzt: frei sein von den Naturnotwendigkeiten, von Plage und Mühe, frei sein von der Arbeit und sich darauf beschränken können, die Dinge zu betrachten und zu verstehen. Aus dieser Perspektive lebe der moderne Mensch wie ein Sklave. „Wir sind Gebundene: an unsere Zeit, an unseren Job, an unsere Termine, an unsere Verpflichtungen. Wir verfügen nicht souverän über unsere Zeit und über unser Leben“ (Liessmann 2000: 94).

Erwerbsarbeit ist durch Arbeitsteilung und Spezialisierung gekennzeichnet, durch Fremdbestimmung und Entfremdung sowie durch den Zwang zur Anpassung an die „beherrschende Realität“, und Erwerbsarbeit heißt fast immer Lohnarbeit. Waren 1950 in der Bundesrepublik nur etwa zwei Drittel der Erwerbstätigen abhängig beschäftigt, sind es heute 90 Prozent (Bonß 2000: 329). Deutschland ist hier keine Ausnahme: Die Zunahme abhängiger Beschäftigung auf Kosten der Selbstständigen war nach dem Zweiten Weltkrieg in allen europäischen Industriegesellschaften zu beobachten, bedingt zum einen durch starke Rückgänge in der Landwirtschaft und zum anderen durch die Bürokratisierung. 1980 gab es im Westen Deutschlands fast dreimal so viele Angestellte wie 1950. Allein schon durch das enorme zahlenmäßige Wachstum und durch die massenhafte Aufnahme von Frauen vor allem in untere Positionen wurden traditionelle Angestellten-Merkmale relativiert: das besondere Verhältnis zum Chef, Selbstständigkeit und Spielräume bei der Arbeit (Mooser 1993: 370). Maschinisierung und Automatisierung haben die Büros erfasst und sie damit der Werkstatt ähnlicher gemacht (Kocka, Prinz 1985: 229). Dazu kommt die „soziale Urfahrung“ Bürokratie, das Leben und Arbeiten in einer Hierarchie, in der die erste Voraussetzung für einen Aufstieg Anpassung heißt.

Kann jemand, der seine besten Stunden in einer Verwaltung oder in einem Betrieb verbringt, dort Weisungen und vorgeschriebenen Abläufen folgt und nur seinen kleinen Bereich sieht, aus dem gewohnten Gleis ausbrechen, wenn er nach Hause kommt? Eigeninitiative erfordert ganz andere Qualifikationen als der Arbeitstag (Neumann-Bechstein 1982: 169) und sie braucht mehr Platz, als die Stadtwohnung und die Reihenhausiedlung auf dem Lande normalerweise haben. Bietet es sich da nicht geradezu an, die Medien zur Entspannung und Zerstreuung zu nutzen, zumal der Trend eher in Richtung Kleinfamilie geht und damit weg von einem Umfeld, in dem ständig genug Gesprächspartner da sind? Wo lässt sich der Wunsch nach Alleinsein und Ruhe am Feierabend besser mit der Norm „Familienleben“ verbinden als vor dem Fernsehgerät? Der Philosoph Günther Anders hat schon Mitte der 50er Jahre von der „Angst“ gesprochen, die freie Zeit selbst ausfüllen zu müssen. Wen die Alltagsarbeit in die Enge spezialisierter Beschäftigung presse, von dem dürfe man nicht erwarten, dass er bei Feierabend einfach zu sich selbst zurückfinden könne oder wolle oder dass er das auch nur wollen könne. Radio und Fernsehen würden den Hunger nach Omnipräsenz und schnellem Wechsel stillen: „Spannung und Entspannung, Tempo und Nichtstun, Gängelung und Muße – alles servieren sie zusammen“ (Anders 1988: 136f., 139).

Auch in der „Freizeit“ regieren Effizienz und Kalkulierbarkeit, die Normen der Arbeitswelt. Die Stunden nach Feierabend werden durch das Einkommen und die Arbeitsbedingungen geprägt und sind außerdem weitgehend ausgelastet durch die „Vielzahl der Anforderungen einer Normalbiografie“. Christiane Müller-Wichmann hat die „Dispositionsmacht über Zeit“ als Schlüssel für die Qualität des Alltags gesehen. Der Zugang sei allerdings ungleich verteilt, von den Männern der oberen Einkommensgruppen abwärts zu den berufstätigen Müttern, denen praktisch überhaupt nichts übrig bleibe und die alltags über chronische Schlafdefizite klagen würden. Wenn nur noch Lücken und Restzeiten zu füllen seien, erzwinge dies geradezu Passivität, Häuslichkeit

und Medienfixiertheit, denn jede langfristige Planung, jede Absprache mit anderen scheide aus. Vor allem in der Unter- und der unteren Mittelschicht seien die Massenmedien König: auch „müde, verdrossen und allein konsumierbar“ und „allzeit bereit, wertlose Zeitlöcher ohne Aufwand zu stopfen“ (Müller-Wichmann 1985). Medien füllen Zeit und sparen Zeit, da sie kaum Planungsaufwand erfordern, Medien vermitteln Momente der Muße und sie sind ein Fluchtpunkt vor der alles beherrschenden Zeitökonomie (Neverla 1992). Mediennutzung ist außerdem die mit Abstand billigste Freizeitbeschäftigung, und Medien erlauben, faul zu sein. Man muss sich nicht vorbereiten, muss nicht reagieren und keine Verpflichtungen eingehen. Kein Mensch kann 16 oder 18 Stunden hintereinander „aktiv“ sein. Passive Entspannung ist deshalb kein schaler Ersatz für irgendetwas Besseres (etwa für aktive Freizeitgestaltung), nichts, was zähneknirschend in Kauf genommen wird, sondern „Primäraktivität“ (Schönbach 1997: 282).

3.3 Überblickswissen

Medien befriedigen nicht nur das Bedürfnis nach Unterhaltung, sondern auch das nach Überblickswissen – ein Terminus, der nicht verwechselt werden darf mit dem Begriff „Information“, mit dem „Unterschied, der später einen Unterschied macht“ (Konrad Paul Liessmann), mit dem „Korrelat von Unkenntnis“ (Harry Pross). Das Bedürfnis nach „Überblickswissen“ hat einen anderen Hintergrund. Arbeitsteilung und Fremdbestimmung der Arbeit sind nur eine Seite der Medaille „Moderne“. Auf der anderen stehen die Bürokratisierung des öffentlichen Lebens, die Unübersichtlichkeit der Großstädte und das Gefühl, den sozialen, politischen und kulturellen Prozessen ausgeliefert zu sein und das Leben nicht mehr überschauen zu können. Die Individualisierung hat zwar die Möglichkeiten vervielfacht, sie zwingt uns aber zugleich, mehr Entscheidungen zu treffen, ein Berufsleben ohne Zukunftsgarantien auszuhalten und selbst nach dem Sinn des Lebens zu suchen. Der Verlust an Stabilität verstärkt den Wunsch, die Umwelt kontrollieren zu können. Nichts kann da mehr Sicherheit geben als eine Nachrichtensendung, die den Hörer oder Zuschauer nach ein paar Minuten mit der Gewissheit entlässt, nun Bescheid zu wissen. Wenn etwas wirklich Wichtiges passiert, etwas, das mich betrifft und vielleicht mein Leben verändert, dann wird es mir das „Frühwarnsystem“ Medien schon sagen (Bonfadelli 1994: 27f.).

Emilie Altenloh hat bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts den „Zug der Zeit“ beobachtet, über alles unterrichtet sein zu wollen. Der Flaneur des Pariser Boulevards lese keine Zeitung mehr, sondern gehe ins „Pathé Journal“, sehe sich am Eingang die Plakate mit den letzten Börsenmeldungen an, vergewissere sich dann im Kino über das, was in der Welt so passiert sei, und verlasse den Raum „im Vollgefühl eines gebildeten, kosmopolitisch interessierten Westeuropäers“ (Altenloh 1914: 35f.). Für Hans Amandus Münster war die Presse eine Art „Verbindungskabel zum Leben“. Solange der Mensch Zeitung lese, sei er irgendwie dabei (Münster 1932: 29). Und Infratest-Mitarbeiter Gerhard Schröter verglich die „Tagesschau“ 1957 mit der Wochenschau im Kino und meinte, beide seien „Magenwärmer“ (Schröter 1957: 288). Um 20 Uhr begann für die Zuschauer das Abendprogramm, die Nachrichten gehörten dazu, und nichts konnte den „faulen“ Fernsehabend besser legitimieren als eine Nachrichtensendung.

Mit aktiver Suche nach Informationen oder gar mit der ersten Staatsbürgerpflicht hat das wenig zu tun. Der Münchener Kommunikationswissenschaftler Hans-Bernd Brosius spielte Anfang der 90er Jahre Schülern und Studenten Fernsehmeldungen vor und stellte fest, dass nicht politische Meinungsbildung der Grund für die Nachrichtenrezeption sei, sondern die Frage „Was gibt es Neues in der Welt?“. Die Antwort laute in der

Regel: „Alles wie gehabt“. Brosius begründete dieses Verhalten mit dem Modell der „Alltagsrationalität“. Der Zuschauer entscheide selbst, mit welchem Aufwand er die Medieninhalte verarbeite, und nehme die meisten Meldungen nur oberflächlich und unvollständig wahr, weil er kaum involviert sei (Brosius 1995: 12f., 305, 311). Folgt man dem Modell von Brosius, dann geht es den meisten Menschen in erster Linie um das Gefühl, informiert zu sein, um die Sicherheit, nichts Wesentliches versäumt zu haben, und um das Wissen, dass die Welt noch steht (Brosius 1997: 100).

Die Wirtschaftswissenschaft sieht das ähnlich. Das Verhältnis zwischen Bürger und Politiker wird hier als Tauschbeziehung interpretiert: Stimmabgabe gegen Wahlversprechen. Für den Bürger lohnt es sich dabei kaum, Zeit und Geld zu investieren und sich über Politik zu informieren. Zum einen ist die Qualität des Angebots nur schwer zu beurteilen. Die Kriterien sind sehr komplex, und einen Teil der Leistungen gibt es erst nach „Vertragsabschluss“ (nach der Wahl) – von den Fähigkeiten der Menschen zur Analyse ganz zu schweigen. Zum anderen ist der Nutzen äußerst gering. Selbst wenn man alle Argumente zusammenträgt und zu einer optimalen Entscheidung kommt: Wie viel wiegt die einzelne Stimme? Der Dortmunder Medienökonom Jürgen Heinrich hat deshalb von „rationaler Ignoranz“ gesprochen und nur ein Motiv für die Beschäftigung mit Politik gelten lassen: den Gesprächs- und Unterhaltungswert, den „Animationsnutzen“ (Heinrich 1998). Der „mündige Bürger“ ist am Abend meist ein müder Bürger. Warum sollte er sich aufraffen, Informationen zu sammeln, die er nicht verwerten kann? In Krisenzeiten verschieben sich die Funktionen der Medien: Der Unterhaltungskarakter tritt zurück, das Bedürfnis nach Informationen gewinnt die Oberhand und die Nutzungs frequenz steigt (Wilke 1989: 57).

Weitere Funktionen: Gesprächsstoff, Zeitgeber, Religionsersatz, Bildung

Minimale Informiertheit, nicht nur über Politik, sondern über die Medienthemen überhaupt, ist allerdings eine soziale Norm. Der französische Sozialpsychologe Gabriel Tarde schrieb schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts, dass die Leute vor allem deshalb zur Zeitung greifen würden, um Gesprächsstoff zu haben. Jeder könne darauf vertrauen, dass der andere am Morgen dieselbe Geschichte gelesen habe (vgl. Lazarsfeld 1975: 209f.). Das Fernsehen ist auch mit dem Wetter verglichen worden. Beides sei „Kleingeld der Konversation“ (Langenbacher 1968: 4). Worüber wollte man auch mit dem Nachbarn sprechen und mit den Verwandten, wenn jeder in einem Bereich arbeitet, von dem der andere nichts versteht und der ihn nichts angeht?

Unterhaltung, Überblickswissen, Gesprächsstoff: Medien können unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen und mehrere gleichzeitig. Wer wollte bestreiten, dass Presse, Radio, Fernsehen und Online-Angebote nicht nur in Krisenzeiten „Informationen“ liefern? Medien vermitteln Wissen über andere Länder und Kulturen und über das, was Menschen erforschen und entdecken. Und verschafft es nicht auch ein Stück Sozialprestige, wenn man die „Frankfurter Allgemeine“ in der Hand hält und über die aktuellen Themen Bescheid weiß? Gerade die Nachrichtenzeiten sind zudem Fixpunkte im Tagesablauf. Der Soziologe Erwin K. Scheuch hat hier eine wichtige Funktion der Funkmedien gesehen. Der Mensch brauche feste Zeiten zur Orientierung und müsse deshalb nach der Arbeit „neue Notwendigkeiten“ schaffen – eine schwere Aufgabe, die für viele das Fernsehen löse (Scheuch 1972: 35f.). Die Nähe zur Religion ist offensichtlich: Fast alle Kirchen rufen den Menschen zu bestimmten Stunden zur Besinnung und gliedern nicht nur den Tag, sondern auch die Woche und das Jahr.

4. Mediennutzertypen

Ein Typus repräsentiert eine Gruppe von Menschen, die bestimmte Persönlichkeitsmerkmale gemeinsam haben. Da Mediennutzung von zahlreichen Faktoren beeinflusst wird und die jeweilige „Ordnung“ von den ausgewählten Merkmalen abhängt, stehen in der Kommunikationsforschung eine ganze Reihe von Typen-Katalogen nebeneinander. Dass die Medienunternehmen solche Studien brauchen, um sich gegenüber den Anzeigenkunden zu profilieren, erklärt zum Teil auch die Länge dieser Kataloge. Eine Dreier-Typologie hilft nicht wirklich weiter, und eine Liste mit 20 Einträgen wäre zu unübersichtlich.

Der folgende Versuch, die Kommunikationsbedürfnisse in modernen Gesellschaften zu typisieren, hat ein anderes Ziel und mag schon im Vergleich mit den Arbeiten der angewandten Mediaforschung als grobe Vereinfachung erscheinen. Dieser Versuch soll gewissermaßen schlaglichtartig einen entscheidenden Unterschied erhellen und zugleich die These stützen, dass die Motive für die Mediennutzung vor allem von den Arbeitsbedingungen und vom Alltag der Menschen abhängen, und beschränkt sich deshalb auf zwei Nutzertypen, wobei diese Gegenüberstellung noch zu ergänzen wäre durch den Typ des „Medienvermeiders“, der alle Kommunikationskanäle stark unterdurchschnittlich nutzt und im Extremfall gar keinen Medienkontakt hat (etwa fünf Prozent der Bevölkerung; vor allem Unterschichtangehörige und einige wenige „Aussteiger“).

Bei allem Wissen darum, dass die Grenzen zwischen Typen stets fließend sind und dass nicht ein Bedürfnis allein den Ausschlag gibt für die Nutzung bestimmter Angebote, lassen sich zwei unterschiedliche Erwartungshaltungen gegenüber den Medien ausmachen. Die beiden Gruppen unterscheiden sich dabei nicht in ihrem Unterhaltungsbedürfnis (dies ist bei allen gleich groß), wohl aber in Sachen Information. Hans Amandus Münster hatte diese Zweiteilung schon Mitte der 50er Jahre beschrieben: Der eine wolle sich über dies und das nur oberflächlich und zur Unterhaltung informieren und bekämpfe mit der Zeitung seine innere Unruhe oder Langeweile, dem anderen aber sei die Presse ein wichtiges Mittel zur Unterrichtung und Belehrung oder gar unentbehrlicher Wegweiser durch das Privat- und Geschäftsleben (Münster 1955: 65). Wer damals regelmäßig den „Kommentar des Tages“ hörte, und das waren 1952 nicht einmal zwei Fünftel der Westdeutschen, las mit viel größerer Wahrscheinlichkeit die politischen Teile der Tageszeitung als diejenigen, die den Kommentar selten oder nie einschalteten. Das Interesse an Lokalnachrichten und am „Vermischten“ dagegen, an jenen Rubriken, die vor allem zur Unterhaltung gelesen werden, war in allen Gruppen gleich (HICOG 1952: Tabelle 1d).

Der „typische“ informationsorientierte Mediennutzer ist ein gut ausgebildeter, eher etwas älterer Mann mit einem überdurchschnittlichen Einkommen, er gehört eher zur Oberschicht und hat wahrscheinlich einen Schreibtisch. Dass er Leitartikel liest und Kommentare hört, sich für das Ausland interessiert und überregionale Zeitungen kauft, heißt nicht, dies sei wiederholt, dass er von Rundfunk, Presse und Kino nicht auch Unterhaltung erwartet. Bei vielen gehörte dieses „auch“ sogar eher vor die Rubrik „Information“. Anders als der unterhaltungsorientierte Typ aber nutzt der „Informationsorientierte“ die politischen Angebote der Medien, und damit ist all das gemeint, was über die Nachrichten hinausgeht, auch in so genannten „ruhigen Zeiten“ – und zwar bewusst und nicht zufällig oder aus Verlegenheit.

Entscheidendes Kriterium: Stellung zum Erwerbsleben

Die soziodemographischen Kategorien Geschlecht, Ausbildung, Alter und Einkommen lassen vermuten, dass es vor allem der gesellschaftliche Status und die Anforderungen des Berufs sind, die die Zugehörigkeit zu einem der beiden Mediennutzertypen bestimmen. Der Hamburger Medienforscher Ralph Weiß hat beschrieben, warum die Kategorie „Einkommen“ noch nichts über die Position eines Menschen in der gesellschaftlichen Hierarchie aussagt. Ein geringer Verdienst sei für einen berufstätigen Vater etwas anderes als für einen Studenten aus betuchtem Hause, und finanzielle Abhängigkeit von anderen Familienmitgliedern nehme sich in der Phase der Karriere-Vorbereitung anders aus als für die erwerbslose Ehefrau oder für den Senior, der keine Chance mehr habe, seine Lage zu verändern. Was das Einkommen für die persönliche Lebenslage bedeutet, hänge von der Stellung zum Erwerbsleben ab und damit von der Lebensphase, vom Status in der Bildungs- und Berufs-Hierarchie und der Aufstiegsperspektive sowie von den finanziellen Ressourcen. Weiß hat die Stellung zum Erwerbsleben als „organisierendes Zentrum des Alltags“ gesehen (Weiß 1996: 333f., 337). Die Position in der Hierarchie der Arbeitswelt bestimmt die Art der Berufstätigkeit, den Grad der Fremdbestimmung und den Spielraum für Selbstständigkeit, die „Dispositionsmacht über Zeit“ (Müller-Wichmann) und die Größe sowie die Qualität des persönlichen Netzwerkes. Nicht nur kulturelle und ökonomische Ressourcen sind ungleich verteilt, sondern auch das „Sozialkapital“. Menschen mit höherer Bildung und höherem Einkommen haben mehr Bekannte und mehr Freunde, sie sind mit ihren Netzwerken zufriedener als Angehörige unterer sozialer Schichten (Keupp, Kraus, Straus 2000: 232) und auch deshalb weniger auf Medienunterhaltung angewiesen.

Der Frankfurter Soziologe Ludwig Neundörfer hat 1958 geschätzt, dass die Arbeitsteilung in modernen Gesellschaften zwei Dritteln der Bevölkerung keinen Platz für einen „eigenständigen Rhythmus“ lasse und sie damit besonders anfällig für die Medienberieselung mache (Neundörfer 1958). Natürlich gehen die Menschen heute weit länger zur Schule als vor 50 Jahren und sind formal besser gebildet, natürlich haben die westlichen Industriestaaten einen Wohlstandsschub erlebt, an der hierarchischen Ordnung der Gesellschaft aber hat sich nichts geändert, und die Verteilung der Fähigkeiten folgt nach wie vor der Gaußschen Normalkurve.

Wer Informationen braucht, egal ob er in einem größeren Betrieb das Sagen hat oder selbstständig ist, ob für den sozialen Aufstieg oder für sein Ansehen in der Nachbarschaft, der sucht diese Informationen – auch in den Medien. Es müssen nicht immer Männer sein, die in solche Positionen kommen und auch nicht immer Hochschulabsolventen, nur ist die Wahrscheinlichkeit für sie größer als für Frauen und Zehn-Klassen-Schüler.

Mediennutzung und Geschlecht

Dass sich die Kommunikationsbedürfnisse von Männern und Frauen deutlich unterscheiden, hat der Leipziger Zeitungskundler Alfred Schmidt schon Ende der 30er Jahre festgestellt. Schmidt war für drei Monate in ein Thüringer Dorf gezogen und hatte sich dort für die Verbreitung der Medien und für die Nutzungsmotive interessiert. In der Zeitung lasen die Frauen etwas ganz anderes als die Männer. Schmidt meinte, dass der Fortsetzungsroman für die weibliche Bevölkerung die gleiche Bedeutung habe wie der Politikteil für die Männer. Politik sei in der Kneipe ein beliebtes Thema, und wer mitsprechen wolle, müsse Zeitung lesen. Ähnliches gelte für den Rundfunk. Während die Män-

ner mehr Vorträge hören würden, komme das Medium vor allem den Frauen auf dem Lande entgegen, da sie politisch wenig interessiert seien, ihnen eine kurze Information genüge und sie nebenbei noch Hausarbeiten erledigen könnten. Für die Sensationen in der Presse hingegen und für den Unterhaltungsteil im Rundfunk interessierten sich bei- de Geschlechter gleichermaßen (Schmidt 1939).

Die Frauenforschung verwendet viel Mühe darauf zu belegen, dass die Differenzen zwischen den Geschlechtern nicht biologisch bedingt sind (Cornelißen 1998: 51–86). Elisabeth Klaus hat beispielsweise gezeigt, dass die Langzeitstudie Massenkommunikation die Frauen nur deshalb als „unterhaltungsorientierter“ einstuft, weil Sport in dieser Untersuchung nicht zu den Unterhaltungsangeboten gezählt wird. Der Sport sei aber nichts anderes als „Dallas with Balls“ – das „männliche“ Gegenstück zu den Familien-, Alltags- und Endlosserien (Klaus 1996). Die Identitätstheorien legen nahe, dass vor allem von den Bezügen zum eigenen Leben abhängt, was den Einzelnen an- und erregt. Die Beziehungen zwischen Sport und Berufswelt sind ebenso deutlich wie die zwischen Seifenopern und Familienalltag. Auch mehr als 60 Jahre nach der Untersuchung Alfred Schmidts konkurriert bei den Frauen die Karriere mit dem Kinderwunsch. Arbeitgeber bevorzugen Männer und bezahlen sie besser, Männer haben mehr Zeit für die Karriere und oft auch gar kein anderes Feld, auf dem sie ihren Ehrgeiz befriedigen können, und die „Familienarbeit“ (Haushalt und Kinder) wird nach wie vor eher von den Frauen erledigt (Beck 2000: 30, 53f.) – Gratisarbeit, manchmal gegen Liebe, oft auch ohne Ge- genleistung. Die Historikerinnen Gisela Bock und Barbara Duden haben die Verlage- rung gesellschaftlich unterbewerteter Arbeiten auf die Schultern der Frauen nachge- zeichnet. Habe einst nur eine kleine Minderheit Dienstboten gehabt, stehe die „dienst- bare Hausfrau“ heute fast der gesamten männlichen Bevölkerung zur Verfügung (Bock, Duden 1977).

Aus den Lebens- und Arbeitszusammenhängen ergeben sich unterschiedliche Rollen- erwartungen. Wer verlangt von einer Frau, dass sie am Stammtisch über die Steuer-Po- litik der Regierung und die Nahost-Krise diskutiert (was nicht heißt, dass es nicht ge- nug Frauen gibt, die dies trotzdem können)? Natürlich haben die ARD-Medienforscher Birgit van Eimeren und Ekkehardt Oehmichen Recht, wenn sie vermuten, dass sich die Unterschiede im Medienumgang verwischen werden, je stärker sich die Alltagsbedin- gungen angleichen (Eimeren, Oehmichen 1999: 201), die Frage ist nur, ob es dazu tatsächlich jemals kommen wird.

5. Fazit

Vieles deutet darauf hin, dass die Kommunikationsbedürfnisse im 20. Jahrhundert rela- tiv stabil geblieben sind und dass diese Bedürfnisse in erster Linie von den Arbeitsbe- dingungen, vom Alltag und von der Stellung der Menschen in der gesellschaftlichen Hierarchie abhängen. Möglicherweise hat die Unterhaltungsorientierung in den 90er Jahren tatsächlich zugenommen, vielleicht weil die „Einschränkungen und Entbehrun- gen“ größer geworden sind (Schulz 1997: 101), vielleicht weil es mehr Arbeitslose gab (Hickethier 1998: 137). Und es ist überhaupt nicht zu bestreiten, dass das Medienange- bot die Wahrnehmung des Publikums beeinflusst und damit die Inhalte, bei denen es sich unterhalten kann. Wenn Unterhaltung Abwechslung bedeutet, den Bruch mit der Alltagswelt und mit dem Gewohnten, ist klar, warum sich bestimmte TV-Formate ab- nutzen.

Das „duale Publikum“ aber ist schon von Emilie Altenloh beobachtet worden – in ei- ner Zeit, in der an Hörfunk und Fernsehen noch nicht zu denken war. Wenn sich das

Medienangebot auch kaum auf die Kommunikationsbedürfnisse auszuwirken scheint, so hat es doch Einfluss auf die professionellen Medienbeobachter. Die Eigenschaften des Fernsehens und seine Organisationsstruktur in Deutschland haben nicht nur Kommunikationswissenschaftler zeitweise in die Irre geführt und sie vermuten lassen, dass das Medium die Schranke zwischen dem informations- und dem unterhaltungsorientierten Typ aufheben würde. Schließlich wurden selbst die, die die politischen Angebote der anderen Medien stets mieden, von den entsprechenden Sendungen des Fernsehens erreicht. Eine Alternative aber gab es oft nicht, und selbst ein Magazin wie „Panorama“ lieferte bewegte Bilder, bei denen viele leichter entspannen konnten als bei der lockersten Illustriertenreportage. Im Herbst 1964 klagte die Programmzeitschrift „Hör zu“, dass ARD und ZDF die Interessen der arbeitenden Menschen missachten würden. In der Regel laufe bis 21 Uhr auf beiden Kanälen Belehrung, und wenn endlich das komme, was der Zuschauer wirklich gern sehe, Filme, Fernsehspiele oder Musik, dann würden ihm die Augen zufallen (Nr. 39: 87).

Die Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Donsbach und Danièle Dupré haben für die 60er und 70er Jahre von einer „Zwangsvorpflichtung auf politische Fernsehinhalte“ gesprochen (Donsbach, Dupré 1994: 246). An den Wünschen und am Auffassungsvermögen der Zuschauermehrheit ging ein Großteil des Programms in der Zeit des öffentlich-rechtlichen Monopols vorbei. Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ wies in einer Titelgeschichte vor der Bundestagswahl 1965 darauf hin, dass dem Bundesbürger seit Jahren ein Schimmer Politik ins Haus falle. Stets sei der „Tagesschau“-Betrachter dabei, und auch sonst habe der deutsche Wähler nie zuvor die Möglichkeit gehabt, sich so umfassend und gründlich über Politik zu informieren. Trotzdem würden viele mehr über die Abseitsregel im Fußball wissen als über die Demokratie. Die Demoskopiken hätten keine Helden der Wahl gefunden, sondern Statisten auf der politischen Bühne (Nr. 38: 45–60). Wer wollte aber noch sagen, dass er sich nicht für Politik interessiere, wenn die großen Männer der Welt gewissermaßen jeden Abend in der Wohnstube umherspazierten?

Das Fernsehen war genau wie der Hörfunk schon immer ein Unterhaltungsmedium. Dass die Langzeitstudie Massenkommunikation die Informationsfunktion des Fernsehens so stark überzeichnet hat, lag ebenso im Interesse des Auftraggebers, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, wie die Behauptung, dass die Kanalvermehrung die Unterhaltungsorientierung verstärkt habe. Nicht die Bedürfnisse der Nutzer haben sich verändert, sondern die Möglichkeiten zur Erfüllung ihrer Wünsche. Die Kommerzialisierung des Mediensystems hat die Präferenzen des Publikums lediglich offensichtlich werden lassen.

Literatur

- Altenloh, Emilie (1914): Zur Soziologie des Kinos. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Leipzig
- Anders, Günther (1988): Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen. In: Die Antiquiertheit des Menschen. Band I: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution. München, S. 97 – 211
- Baumert, Gerhard (1958): Bemerkungen zur Entwicklung und gegenwärtigen Stellung der sogenannten Meinungsforschung in Deutschland. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, S. 379 – 400
- Bausinger, Hermann (1994): Ist der Ruf erst ruinert ... Zur Karriere der Unterhaltung. In: Louis Bossart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. Konstanz, S. 15 – 27

- Beck, Ulrich (2000): Wohin führt der Weg, der mit dem Ende der Vollbeschäftigungsgesellschaft beginnt? In: Ulrich Beck (Hrsg.): *Die Zukunft von Arbeit und Demokratie*. Frankfurt am Main, S. 7 – 66
- Berens, Harald; Marie Luise Kiefer, Arne Meder (1997): Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. Sonderauswertung zur Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* Nr. 2, S. 80 – 91
- Berg, Klaus; Marie Luise Kiefer (1982): *Massenkommunikation II. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1980*. Frankfurt am Main, Berlin
- Berg, Klaus; Marie Luise Kiefer (1996): *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1995*. Baden-Baden
- Bock, Gisela; Barbara Duden (1977): Arbeit als Liebe – Liebe als Arbeit: Zur Entstehung der Hausarbeit im Kapitalismus. In: Dokumentation der ersten Berliner Sommeruniversität für Frauen. Berlin, S. 118 – 199
- Bonfadelli, Heinz (1994): *Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information*. Konstanz
- Bonß, Wolfgang (2000): Was wird aus der Erwerbsgesellschaft? In: Ulrich Beck (Hrsg.): *Die Zukunft von Arbeit und Demokratie*. Frankfurt am Main, S. 327 – 415
- Bosshart, Louis (1994): Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. In: Louis Bosshart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. Konstanz, S. 28 – 40
- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen
- Brosius, Hans-Bernd (1997): Der gut informierte Bürger? Rezeption von Rundfunknachrichten in der Informationsgesellschaft. In: Michael Charlton, Silvia Schneider (Hrsg.): *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen, S. 92 – 104
- Burkart, Roland (1998): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien, Köln, Weimar
- Cornelißen, Waltraud (1998): Fernsehgebrauch und Geschlecht. Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern. Opladen
- Donsbach, Wolfgang; Danièle Dupré (1994): Mehr Vielfalt oder „more of the same“ durch mehr Kanäle? In: Louis Bosshart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. Konstanz, S. 229 – 247
- Eckert, Gerhard (1941): Der Rundfunk als Führungsmedium. Heidelberg, Berlin, Magdeburg
- Eimeren, Birgit van; Ekkehardt Oehmichen (1999): Mediennutzung von Männern und Frauen. Daten zur geschlechtsspezifischen Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet/Online 1998. In: *Media Perspektiven* Nr. 4, S. 187 – 201
- Fröhner, Rolf (1956): Meinungsforschung – ihre Aufgaben und Problematik. In: *Publizistik*, S. 259 – 273
- Gerhards, Jürgen (1998): Konzeptionen von Öffentlichkeit unter heutigen Medienbedingungen. In: Otfried Jarren, Friedrich Krotz (Hrsg.): *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. Baden-Baden, Hamburg, S. 25 – 48
- Hall, Stuart (1980): Encoding/Decoding. In: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis (Eds.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972–1979*. London, S. 128–138
- Hasebrink, Uwe (1998): Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn, S. 345 – 367
- Heinrich, Jürgen (1998): Ökonomische Theorie der Personalisierung des Politischen. In: Kurt Imhof, Peter Schulz (Hrsg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen, S. 332 – 339
- Hepp, Andreas (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen
- Hickethier, Knut (1998): Rezeptionsgeschichte des Fernsehens – ein Überblick. In: Walter Kling-

- ler, Gunnar Roters, Maria Gerhards (Hrsg.): Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven. Baden-Baden, S. 125 – 137
- HICOG (1952): West Germans Appraise their Present Day Press. Report No. 158. In: Zentralarchiv für empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln
- Hüttenberger, Peter (1992): Überlegungen zu einer Theorie der Quelle. In: Bernd-A. Rusinek, Volker Ackermann, Jörg Engelbrecht (Hrsg.): Die Interpretation historischer Quellen. Schwerpunkt: Neuzeit. Paderborn u.a., S. 253 – 265
- Hyman, Herbert H. (1972): Secondary Analysis of Sample Surveys. Principles, Procedures and Potentialities. New York
- Keupp, Heiner; Wolfgang Kraus, Florian Straus (2000): Civic matters: Motive, Hemmnisse und Fördermöglichkeiten bürgerschaftlichen Engagements. In: Ulrich Beck (Hrsg.): Die Zukunft von Arbeit und Demokratie. Frankfurt am Main, S. 217 – 268
- Kiefer, Marie Luise (1997): Hörfunk: Dauergast zur Information und Unterhaltung. Sonderauswertungen zur Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven Nr. 11, S. 612 – 618
- Kiefer, Marie Luise (1998): Ein Unikat in der Rezeptionsforschung. Langzeitstudie Massenkommunikation zur Mediennutzung und Medienbewertung. In: Walter Klingler, Gunnar Roters, Oliver Zöllner (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Baden-Baden, S. 17 – 29
- Klages, Helmut; Hans-Jürgen Hippler, Willi Herbert (1992): Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition. Frankfurt am Main, New York
- Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 3, S. 402 – 417
- Kocka, Jürgen (1986): Sozialgeschichte. Göttingen
- Kocka, Jürgen; Michael Prinz (1985): Vom „neuen Mittelstand“ zum angestellten Arbeitnehmer. Kontinuität und Wandel der deutschen Angestellten seit der Weimarer Republik. In: Werner Conze, M. Rainer Lepsius (Hrsg.): Sozialgeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Beiträge zum Kontinuitätsproblem. Stuttgart, S. 210 – 255
- Krotz, Friedrich (1991): Lebensstile, Lebenswelten und Medien: Zur Theorie und Empirie individuenbezogener Forschungsansätze des Mediengebrauchs. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 3, S. 317 – 342
- Kutsch, Arnulf (1996): Rundfunknutzung und Programmpräferenzen von Kindern und Jugendlichen im Jahre 1931. Schülerbefragungen in der Pionierphase der Hörerforschung. In: Rundfunk und Geschichte Nr. 4, S. 205 – 215
- Langenbucher, Wolfgang R. (1968): Das Fernsehen in der Presse. Ein Beitrag zur Frage der journalistischen Konkurrenz oder Ergänzung. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 1, S. 1 – 18
- Lazarsfeld, Paul (1975): Zwei Wege der Kommunikationsforschung. In: Oskar Schatz (Hrsg.): Die elektronische Revolution. Wie gefährlich sind die Massenmedien? Graz, S. 197 – 222
- Liessmann, Konrad Paul (2000): Im Schweiße Deines Angesichts. In: Ulrich Beck (Hrsg.): Die Zukunft von Arbeit und Demokratie. Frankfurt am Main, S. 85 – 107
- McQuail, Denis (1983): Mass Communication Theory. An Introduction. London
- Meyen, Michael (2000): Die Quelle Meinungsforschung: Historische Datenanalyse als Weg zu einer Geschichte der Mediennutzung. In: ZA-Information 46, S. 39 – 57
- Mooser, Josef (1993): Arbeiter, Angestellte und Frauen in der „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“. Thesen. In: Axel Schildt, Arnold Sywottek (Hrsg.): Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre. Bonn, S. 362 – 376
- Müller-Wichmann, Christiane (1985): Freizeitgesellschaft? Zur Demontage einer Legende. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 3/4, S. 469 – 479
- Münster, Hans Amandus (1932): Jugend und Zeitung. Berlin
- Münster, Hans Amandus (1955): Die moderne Presse. Das Zeitungs- und Zeitschriftenwesen im In- und Ausland in zwei Bänden. Band 1: Die Presse in Deutschland. Bad Kreuznach
- Neumann-Bechstein, Wolfgang (1982): Freizeittrends und Fernsehnutzung. Strukturveränderungen im Freizeitverhalten und ihre Bedeutung für die Medienentwicklung. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 2, S. 164 – 177

- Neundörfer, Ludwig (1958): Freie Zeit im Lebensrhythmus des Menschen. In: Karl Becher, Karl-August Siegel (Hrsg.): Rundfunk, Fernsehen und freie Zeit. Referate bei der Jahrestagung der katholischen Rundfunk- und Fernseharbeit in Deutschland. Köln, 15. Oktober 1957. Frankfurt am Main, S. 31 – 44
- Neverla, Irene (1992): Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernseh-Nutzung. München
- NWDR-Hörerforschung (1954): Der Fernsehzuschauer. Hamburg
- NWDR-Hörerforschung (1955): Der Fernsehzuschauer 1954/55. Ein Jahresbericht. Hamburg
- Peiser, Wolfram (1999): Zum Einfluss des Fernsehens auf das politische Interesse der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz, S. 64 – 72
- Rosengren, Karl Erik (1996): Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. In: Uwe Hasebrink, Friedrich Krotz (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden, Hamburg, S. 13 – 36
- Scheuch, Erwin K. (1972): Die Problematik der Freizeit in der Konsumgesellschaft. In: Erwin K. Scheuch, Rolf Meyersohn (Hrsg.): Soziologie der Freizeit. Köln, S. 23 – 41
- Schindler, Friedrich (1942): Die Publizistik im Leben einer Gruppe von Leunaarbeitern insbesondere im Hinblick auf Presse, Rundfunk und Film. Leipzig
- Schmid, Ingrid; Wolfgang Schweiger (1999): Fragen und Antworten in der Langzeitstudie Massenkommunikation. Ein Methodenexperiment zu Mängeln des Messinstruments. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 4, S. 551 – 567
- Schmidt, Alfred (1939): Publizistik im Dorf. Dresden
- Schmidt, Siegfried (1971): Unterhaltung als journalistische Kategorie. Zur Funktion der Unterhaltung in der imperialistischen und in der sozialistischen Tagespresse. Leipzig
- Schmidtchen, Gerhard (1962): Über die gesellschaftsbildende Kraft der Massenmedien. In: ZV+ZV Nr. 26/27, S. 1332 – 1344
- Schönbach, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. In: Publizistik Nr. 3, S. 279 – 286
- Schröter, Gerhard (1957): Wie reagiert der Fernsehzuschauer 1957? In: Fernseh-Rundschau Nr. 6, S. 284 – 291
- Schulz, Winfried (1993): Politik und Fernsehen. Eine Zeitreihenanalyse des politischen Interesses. In: Heinz Bonfadelli, Werner A. Meier (Hrsg.): Krieg, Aids, Katastrophen...: Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer. Konstanz, S. 239 – 263
- Schulz, Winfried (1997): Vielseher im dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven Nr. 2, S. 92 – 102
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main, New York
- Staab, Joachim Friedrich; Ursula Hocker (1994): Fernsehen im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Pilotstudie zur Analyse von Rezeptionsmustern. In: Publizistik Nr. 2, S. 160 – 174
- Vorderer, Peter (1992): Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Berlin
- Vorderer, Peter (1996): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In: Publizistik Nr. 3, S. 310 – 326
- Vorderer, Peter (1998): Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? In: Walter Klingler, Gunnar Roters, Oliver Zöllner (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Baden-Baden, S. 689 – 707
- Wagner, Hans (1999): Verstehende Methoden in der Kommunikationswissenschaft. München
- Weiß, Ralph (1996): Soziographie kommunikativer Milieus. Wege zur empirischen Rekonstruktion der sozialstrukturellen Grundlagen alltagskultureller Handlungsmuster. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 3, S. 325 – 345

Wilke, Jürgen (1989): Geschichte als Kommunikationsereignis. In: Max Kaase, Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Nr. 1 (= Sonderheft 30), S. 57 – 71

Zillmann, Dolf (1994): Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur. In: Louis Bosshart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. Konstanz, S. 41 – 57