Michael Meyen

Mediennutzung

Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2001. – 235 S.

(Reihe Uni-Papers; 17)

ISBN 3-89669-316-6

Die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft hat lange warten müssen auf ein Lehrbuch zu der traditionell vernachlässigten Mediennutzungsforschung, ihren theoretischen Ansätzen, Methoden und Ergebnissen, und zwar aus einer medienübergreifenden Perspektive. Diese Lücke wird nun durch ein breit angelegtes Buch geschlossen, das nicht in erster Linie aktuelle Nutzungsdaten liefern, sondern vor allem *erklären* will (S. 9). Meyen geht es damit besonders um soziale und psychologische Hintergründe der Mediennutzung und um das Zustandekommen sowie die Einordnung und kritische Bewertung der empirischen Befunde der angewandten Publikumsforschung. Diese Zielsetzung erscheint sinnvoll und wird insgesamt auch recht überzeugend erfüllt.

Zunächst zum Aufbau des Buches und zu den zentralen Inhalten: Im ersten Kapitel werden theoretische Ansätze der Mediennutzungsforschung dargestellt, vor allem Uses & Gratifications, erregungstheoretische Ansätze, Cultural Studies und Lebensstilforschung. Trotz dieser Breite bestehen einzelne Lücken; völlig unzureichend berücksichtigt ist insbesondere die Sozialisationsperspektive (dabei hat die Forschung Sozialisationseinflüsse auf das Mediennutzungsverhalten vergleichsweise gut begründet und empirisch belegt). Insgesamt jedoch ist dieser Abschnitt durchaus geeignet, einen einführenden Überblick über Ansätze zur theoretischen Erklärung des Nutzungsverhaltens zu vermitteln.

Das zweite Kapitel ist methodenorientiert, hier werden die grundlegenden Konzepte, Verfahren und Studien der (angewandten) Mediennutzungsforschung behandelt. Einführend erläutert Meyen kurz die Teilgebiete – redaktionelle Publikumsforschung und Werbeträgerforschung – und ihre jeweiligen Zwecke. Es folgt ein Abschnitt zur Methode und Problematik der repräsentativen Umfrage. Anschließend wird die Vorgehensweise wichtiger Standard-Untersuchungen (MA, AWA, GfK-Fernsehforschung, Langzeitstudie Massenkommunikation) beschrieben und kritisch erörtert. Dabei wird auch auf die Entwicklung und die Organisation der Werbeträgerforschung in Deutschland eingegangen. Auch hier bleibt der Charakter einer Einführung gewahrt, wenngleich Grundbegriffe der Mediaforschung eher am Rande behandelt werden. Zentrale Konzepte (z. B. Reichweite, Leser pro Nummer) definiert Meyen kurz in tabellarischen Übersichten, geht im Text aber oft nicht weiter auf sie ein. Auch bei solchen Erläuterungen legt er mehr Wert auf Verständlichkeit als auf Präzision (die aber für einen einführenden Text in aller Regel genügt). Einzelheiten der methodischen Vorgehensweise, etwa Details zu Abfragemodellen, zur Tagesablaufmethode oder der Datenfusion, werden zumeist weggelassen.

Im dritten Kapitel behandelt Meyen die Mediennutzung und ihre allgemeinen Funktionen – eine Vertiefung des Stoffes von Kapitel 1 insofern, als es hier im Grunde um gesellschaftliche Bedingungen der Mediennutzung geht. Eingegangen wird vor allem auf die Nutzungsmotive im Kontext von Zwängen der Arbeitswelt und des außerberuflichen Alltags (Erlebnissuche, Zeitstrukturierung, Orientierung in der komplexen Gesellschaft u.a.). Gerade mit diesen Ausführungen gelingt es Meyen, dem Anspruch seines Buches gerecht zu werden und generelle Muster der Mediennutzung zu erklären. Allerdings fehlen manchmal explizite Bezüge zum ersten Kapitel, und in den Passagen zur Arbeitsgesellschaft holt Meyen unnötig weit aus. Im zweiten Teil des Kapitels stellt er eine Typologie der Mediennutzer anhand zentraler Kommunikationsbedürfnisse auf (wichtig ist hier vor allem die Unterscheidung zwischen primär unterhaltungsorientierter Mediennutzung und unterhaltungs- und informationsorientierter Nutzung). Hier fehlen leider Angaben zur empirischen Basis der Typenbeschreibung (S. 110 – 111). Diskutiert werden in diesem Zusammenhang auch grundlegende Strukturmerkmale des Publikums (in erster Linie berufsbezogene Merkmale und Geschlecht im Sinne von Gender) als Erklärungsfaktoren der generellen medienbezogenen Orientierungen.

Im vierten Kapitel sind Befunde zu den einzelnen Mediengattungen zusammengestellt: Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Zeitschrift, Kino, Online-Medien. Die Gewichtung

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-286 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

entspricht meistens der Bedeutung des jeweiligen Mediums in der Forschung; unklar bleiben indessen die Kriterien für die Auswahl: Warum Kino, aber nicht auch Buch oder Tonträger? Im Gegensatz zum vorigen Kapitel liegt der Fokus nun auf dem einzelnen Medium, Meyen bleibt aber auch hier bei grundlegenden Aspekten der Nutzung. Auf speziellere Forschung, etwa zum Umschaltverhalten, wird nicht eingegangen. Damit nimmt die akademische Publikumsforschung auch hier wenig Raum ein. Vor den Unterkapiteln für die einzelnen Mediengattungen steht ein kürzerer Abschnitt über die Funktionen der Medien im Vergleich und Riepls „Gesetz", und auch in den Unterkapiteln wird gelegentlich die Konkurrenz zwischen den Medien thematisiert. Für jedes der Medien folgen dann in der Regel Ausführungen zu den spezifischen Erwartungen und Inhaltsinteressen des Publikums, zu Umfang und Entwicklung der Nutzung (anhand verschiedener Indikatoren), zu Erklärungen für diese Muster sowie zur Nutzung spezifischer Angebote (Nachrichten). Stellenweise bietet Meyen hier – wie auch in anderen Teilen des Buches – eigene Interpretationen an (so etwa zu Ost-West-Unterschieden in der Mediennutzung). Oft handelt es sich allerdings um Überlegungen, die im Detail nicht empirisch gestützt sind.

Abgeschlossen wird der Band mit einem kürzeren Kapitel über die Medienbewertung, deren Einbeziehung hier sinnvoll wirkt. Darin geht es schwerpunktmäßig um Untersuchungen und Befunde zu Einstellungen und Medienpräferenzen, vor allem Objektivitäts- und Glaubwürdigkeitsurteilen (zumeist im Medienvergleich). Ausführlich erörtert und illustriert Meyen die Problematik pauschaler Vergleiche von Mediengattungen und die offenkundige Ausstrahlung der *generellen* Einstellung der Bevölkerung zu den einzelnen Medien auf die erhobenen *spezifischen* Bewertungen (wobei besonders der allgemeine Image-Vorsprung des Fernsehens zum Tragen kommt).

Trotz der inhaltlichen Breite und Aktualität des Buches lassen sich sowohl Lücken als auch besondere Akzente feststellen. Thematisiert wird fast ausschließlich die Mediennutzung und Nutzungsforschung in Deutschland. Die weitgehende Beschränkung auf deutschsprachige Veröffentlichungen ist angemessen, soweit es nicht um die akademische Publikumsforschung geht, dort bedeutet sie dann allerdings die Ausblendung großer Teile der neueren theoretisch orientierten Literatur (vor allem zu Publikumskonzepten). Was die Mediengattungen betrifft, so sind Online-Medien zwar berücksichtigt, kommen insgesamt aber zu kurz. Insbesondere schreibt Meyen leider so gut wie nichts zur *Methodik* der Online-Forschung.

Ein auffälliges Merkmal des Buches ist die recht breite Einbeziehung von Erkenntnissen aus frühen deutschen Untersuchungen zum Publikumsverhalten, sicherlich auch bedingt durch Meyens Forschungsinteressen in dieser Richtung. Das bringt einerseits an vielen Stellen historische Tiefenschärfe und hilft bei der Einordnung heutiger Forschungsergebnisse. Andererseits aber nimmt die historische Perspektive oft übermäßig viel Raum ein, manche der Berichte zu älteren Untersuchungen wirken eher wie Exkurse.

Eine zweite Besonderheit: Über die Darstellung von Ansätzen, Methoden und Befunden hinaus legt Meyen sehr viel Gewicht auf deren kritische Diskussion. Er geht auf die Herkunft von Daten und ihre mögliche Interessengebundenheit ein, auf die Probleme von Erhebungsverfahren und auf die Aussagefähigkeit von Befunden; er stellt Interpretationen für Muster und Trends in Frage, die in der Literatur angeboten werden oder die sich zunächst aufdrängen, und schlägt mögliche alternative Erklärungen vor. Grundsätzlich ist dies eine durchaus positive Eigenschaft des Buches. Stellenweise jedoch treten die problematisierenden Ausführungen zu sehr in den Vordergrund und stehen nicht mehr im richtigen Verhältnis zu der oft nur knappen und selektiven Darstellung der Sachverhalte selbst. Auch sind Kritikpunkte häufig nicht hinreichend begründet. Artikuliert wird oft eher eine generelle Skepsis, aufgelistet werden *mögliche* Probleme. Meyen wirft viele Fragen auf, gibt aber kaum Antworten oder gar Empfehlungen.

Bedenklich erscheint vor allem die undifferenzierte Beurteilung mancher Verfahren der Werbeträgerforschung. Bei vielen Lesern dürfte so der Eindruck entstehen, die Werbeträgerforschung arbeite überwiegend – aus kommerziellen Gründen – mit fragwürdigen Methoden. Dabei unterliegt sie tatsächlich vergleichsweise hohen Standards und gründlichen Kontrollen. Leider geht Meyen auf diese Seite der kommerziellen Forschung wenig ein; es ist selten die Rede von den Methodenstudien der Mediaforschung und von der Diskussion über

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-286 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Methodenfragen in Fachkreisen. Nicht einmal das ZAW-Rahmenschema wird erwähnt. Man ist versucht, im Vergleich nach den methodischen Standards und Kontrollen in der *akademischen* Publikumsforschung zu fragen.

Meyen hat sich erkennbar bemüht, allen speziellen Anforderungen an ein Lehrbuch Rechnung zu tragen – mit Erfolg. Einer der besonderen Vorzüge des Textes ist seine sprachliche Gestalt. Meyen schreibt sehr verständlich, flüssig und lebendig, regt immer wieder zum Mitdenken an (ein häufig eingesetztes Stilmittel ist die Frageform). Auch das Layout ist ansprechend: Auf vielen Seiten sorgen Aufzählungen, Tabellen oder Abbildungen für Übersicht und Abwechslung. Zentrale Punkte werden oft in Texttabellen nochmals zusammenfassend dargestellt. Allerdings entspricht die Reihenfolge der Punkte in diesen Übersichten manchmal nicht der Reihenfolge im Text. Einige der Übersichten sind nicht mit den Ausführungen im Text verknüpft; andere sind in den Text eingefügt, lange bevor dort auf sie verwiesen wird.

Die Gliederung ist sinnvollerweise einfach gehalten; innerhalb der Kapitel – die bei der Fülle von behandelten Themen manchmal ziemlich heterogen ausfallen – werden zusätzlich Zwischenüberschriften eingesetzt. An einigen Stellen aber wirkt die Strukturierung unpräzise bzw. kommt es zu fragwürdigen Zuordnungen. So werden in Kapitel 1.1 unter dem Uses-and-Gratifications-Ansatz auch zahlreiche andere eigenständige Theoriebereiche behandelt (z. B. Erregungstheorien); in Kapitel 3.1 ist Unterhaltung eine sehr breite Kategorie, die hier offenbar auch z. B. die Zeitfüller-Funktion einschließen soll (die in dem Kapitel übrigens von der Zeitstrukturierungsfunktion getrennt thematisiert wird).

Zu Beginn jedes Hauptkapitels wird ein Überblick über die Inhalte und Vermittlungsziele gegeben. Am Kapitelende finden sich Fragen und Aufgaben zur Selbstkontrolle (manche fordern auch – oft ausgehend von aktuellen Untersuchungsergebnissen – zum Weiterdenken auf und verlangen Transferleistungen) sowie kommentierte Literaturhinweise. Die jeweils zwei bis vier Angaben zur vertiefenden Lektüre sind zumeist sinnvoll ausgewählt, die Kommentierungen aussagekräftig. Hilfreich erscheinen auch die Hinweise auf einschlägige Periodika (einschließlich Online-Quellen), etwa für Mediennutzungsdaten. Vor allem bei den längeren Kapiteln wären allerdings mehr Literaturangaben (nicht unbedingt alle kommentiert, ggf. sogar nur in Kurzform) wünschenswert. So hätten im vierten Kapitel Literaturhinweise zu den einzelnen Medien gegeben werden können. Auch im Text fehlen an manchen Stellen Literaturangaben zu spezifischen Ansätzen oder Methoden; eine gezielte Vertiefung anhand der Spezialliteratur ist daher nicht immer möglich. Gelegentlich bleiben auch empirische Aussagen (wie z. B. zum jahreszeitlichen Verlauf der Fernsehnutzung; S. 131) unbelegt. Im Literaturverzeichnis schließlich fehlen am Ende einige Titel.

Verschiedene Register (Sachen, Personen, Abkürzungen, Abbildungen) machen das Buch benutzerfreundlich, wenngleich sie im Detail nicht durchweg überzeugen: Im Sachregister fehlen einige zentrale Begriffe der Mediaforschung, andererseits sind viele eher überflüssige Dinge aufgeführt (etwa einzelne Zeitungstitel, die im Text nicht weiter wichtig sind). Das Abkürzungsverzeichnis scheint wie das Personenregister auf Vollständigkeit angelegt und enthält auch Einträge, die kaum jemand wird nachschlagen müssen.

Insgesamt gesehen hat Meyen mit dieser Überblicksdarstellung ein zwar durchaus verbesserungsfähiges, aber bereits jetzt in vielen Punkten vorbildliches Lehrbuch zur Mediennutzungsforschung vorgelegt. Auch fortgeschrittene Leser dürften darin noch die eine oder andere neue Erkenntnis finden.

Wolfram Peiser

Annette Rinck

Interdependenzen zwischen PR und Journalismus

Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkungen am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. – 325 S.

ISBN 3-531-13561-9

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung, die die Beziehung zwischen PR und Journalismus zum Thema macht, beschreibt und analysiert verschiedene Muster der Beeinflussung und der wechselseitigen Abhängigkeit. Die Frage nach dem „Erfolg" dieser Beziehung für die Öffentlichkeitsarbeit stellt sich aus dieser Perspektive nicht.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-286 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY