Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein

Band: 34 (1982)

Heft: 12

Artikel: Wozu ist Medienforschung gut?

Autor: Meier, Urs

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-932958

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 23.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Fernsehmami der Nation zu sehen, da steht eine von Leid und Freud gezeichnete Frau, die in allem Verzicht auf äusserlichen Schnickschnack die Würde des Alters an sich darstellt. Man hat ihre Rolle im «roten Strumpf» «mutig» genannt, getreu dem Motto vom «Mut zur Hässlichkeit». Deutlich sichtbar ist, dass die Rolle der Meysel sehr viel Spass gemacht hat.
«Der rote Strumpf» ist ein Film genauso für Erwachsene wie für Kinder. Sein Wert über das Unterhaltsame hinaus liegt in der anregenden Auseinandersetzung mit Problemkreisen wie «Behinderung und Alltag», «Gemeinsamkeiten von Kindern und alten Menschen» oder «Solidarität in der Familie». Als Diskussionsgrundlage könnte er in Schulen wie in Kinder- und Jugendgruppen eingesetzt werden. Problematisch ist dabei nur die Spielfilmlänge von 90 Minuten, die eine anschliessende Diskussion aus Aufmerksamkeitsgründen erschwert. Wichtig wäre wohl eine Beschränkung auf wenige der vielen im Film angesprochenen Themen, sowie sich zuvor einige Anhaltspunkte wie zum Beispiel den mehrmals auftauchenden Wandspruch «Tanzt, tanzt aus der Reihe» herauszugreifen und während der Vorführung auf besonders starke Lach- oder Gefühlreaktionen der Kinder zu achten. Besonders dankbar müsste die gemeinsame Filmbesprechung einer gemischten Gruppe von Kindern, erwachsenen und älteren Leuten sein, weil dann die im Film propagierte Lösung der gemeinsamen Freizeitverbringung mit der Realität einer egoistischeren Auffassung von «Entspannung» und «Vergnügen» konfrontiert würde. Ursula Blättler

FORUM

Wozu ist Medienforschung gut?

Als Nicht-Medienwissenschaftler sei es mir einmal erlaubt, so zu fragen: Was bringen uns alle die Institute, die Kongresse und die Hunderte von medienwissenschaftlichen Arbeiten, die Jahr für Jahr erscheinen? Was tragen sie bei zur Gestaltung der öffentlichen Kommunikation? Die Frage stellen heisst Zweifel anmelden. Doch ist der Zweifel nicht als verkappte Behauptung zu sehen, es sei alles Leerlauf. Im Gegenteil, ich habe von der Medienwissenschaft vieles gelernt.

Hauptresultat: Es ist kompliziert

Die Schwierigkeiten beginnen bei den gängigen Methoden der Medienforschung. Sie bedient sich hauptsächlich verschiedener standardisierter Umfragetechniken. Etwas seltener werden Versuchsanordnungen in Laborsituationen angewandt. Die erste Methode liefert statistisch auswertbare Daten, die zweite ermöglicht Verhaltensstudien oder führt zu psychologisch interpretierbaren Statements. Beiden Instrumentarien haftet der Mangel an, dass sie ihre Untersuchungsobjekte massiv beeinflussen und dass sie nur einen schmalen Sektor von deren Wirklichkeit erfassen. Geringste Unstimmigkeiten in Fragestellungen oder Themenabgrenzungen können zudem schwerwiegende Verfälschungen zur Folge haben.
Es kann nicht verwundern, dass praktisch alle wichtigen Theorien und Forschungsergebnisse der letzten Jahrzehnte immer wieder durch Methodenkritik erschüttert worden sind. So verhielt es sich mit den Untersuchungen zur Beeinflussung von Wertvorstellungen und politischen Entscheiden durch Medien. Und nicht anders erging es den Ergebnissen zur Frage, ob Gewaltdarstellungen auf dem Bildschirm den (jugendlichen) Zuschauer zu gewalttätigem Verhalten animieren könnten. Heute wird man die Bilanz der Forschungsarbeit zu diesen Fragekomplexen sehr vorsichtig formu-

lieren müssen: Zusammenhänge existieren, aber man weiss nicht genau, wie sie funktionieren. Einfache Ursache-Wirkung-Modelle können nicht aufrechterhalten werden. Kurz: Es ist kompliziert. Diese Einsicht ist allerdings auch nicht bedeutungslos.
Es scheint übrigens, die Forschungsgeschichte werde sich wiederholen. Die Untersuchungen zum Phänomen des Vielsehers (Menschen mit mehr als vier Stunden Fernsehkonsum pro Tag), die in jüngster Zeit aufsehenerregende Befunde gezeitigt haben, sind bereits in den methodenkritischen Hammer gelaufen. Immerhin darf man annehmen, dass auch hier einige – vermutlich etwas vorsichtiger formulierte – Einsichten Bestand haben werden.

Den Wandel begleiten

Die Untersuchungsgegenstände der Medienforschung verändern sich in beschleunigtem Tempo. Der Wandel selbst muss in die wissenschaftliche Beobachtung und Deutung einbezogen werden. Auch die Zielrichtungen und Perspektiven der Veränderungen sollten erforscht werden. Spätestens an diesem Punkt überschneiden sich Medienforschung und Medienpolitik.
Die wissenschaftliche Untersuchung der Medien wird meistens politisch übergangen oder vereinnahmt. Wirklich ernst genommen wird sie kaum. Das kommt einerseits daher, dass es offenbar als ausgemacht gilt, Medienpolitik sei zwischen den gesellschaftlich mächtigen Interessen und Ideologien auszuhandeln. Medienwissenschaftliche Argumente werden in dieser Auseinandersetzung selektiv und funktional eingesetzt: Sie sind willkommen und wichtig, wenn sie die eigene Position stärken.
Auf der anderen Seite liegt es auch an der Medienforschung selber, dass sie im Disput um die Gestaltung der Medienzukunft kaum mitreden kann. Sie gelangt nämlich zu selten dahin, zukunftweisende Einsichten und Perspektiven zu formulieren. Sie beschäftigt sich viel zu viel mit statistischem Kleinkram, der meist nur längst Bekanntes noch mit zweifelhaften Zahlen belegt (etwa dass Gebildetere wählerischer fernsehen und mehr Zeitungen lesen, dass Frauen politisch weniger interessiert sind als Männer, dass Kinder aus höheren Schichten mehr Bücher lesen). Medienforschung macht oft den Eindruck, sie sei stark mit sich selber beschäftigt; denn ihre eigenen Aussagen werden für sie selbst stets wieder zu Forschungsgegenständen.

Unklare politische Funktion

Im Vergleich dazu scheint in medienwissenschaftlichen Abhandlungen über konzeptionelle und medienpolitische Fragen manchmal nicht allzuviel wissenschaftlicher Scharfsinn investiert worden zu sein. Man stösst in solchen Arbeiten immer wieder auf unklare Begriffe, die von bestimmten Gesellschaftskonzepten herkommen und eine programmatische Stossrichtung haben. Das ist politisch soweit legitim, als Medienpolitik immer ein Aspekt der Gesellschaftspolitik ist. Doch zu einer wissenschaftlichen Betrachtungsweise müsste unbedingt die Entfaltung und Entwirrung derartiger Begriffsknäuel gehören. Geschieht sie nicht, so wird die Medienwissenschaft leicht zur Wasserträgerin von Ideologien.
Zwei Beispiele sollen das verdeutlichen. Im Zusammenhang mit sogenannt wertkonservativen Medienkonzeptionen ist oft die Rede von den «kommunikativen Bedürfnissen» der Bürger. Der Begriff spielt eine Schlüsselrolle, weil er die Menge der Medienangebote, die Art des Anbietens und anderes mehr primär von den Bedürfnissen der Menschen her regeln will. Doch was lässt sich über diese Bedürfnisse inhaltlich sagen? Sind sie etwa an den Einschaltquoten von «Derrick» und «Teleboy», an der Auflage des «Blick» oder gar an den Siedlungsformen der letzten Jahrzehnte ablesbar? Oder haben sie eher mit der Wiederbelebung der Dialekte, mit der Vorliebe für den Lokalteil in der Zeitung und mit dem Phänomen der neuen Sensibilität zu tun? Welches sind vor dem Hintergrund eines emanzipatorischen und wertkonservativen Gesellschaftskonzepts die wirklichen und welches die wahren «kommunikati-

ven Bedürfnisse»? Was also heisst dieser Ausdruck genau, und was wird mit ihm in die medienpolitische Diskussion hereingebracht? Wissenschaftliches Reden müsste in dieser Hinsicht um grösstmögliche Klarheit bemüht sein.
Das andere Beispiel ist dem medienpolitischen Gegenpart zuzuordnen. Dort hört man ständig von der «Wahlfreiheit des mündigen Bürgers», die beschützt und erweitert werden müsse. Auch diese Begrifflichkeit («Freiheit», «Mündigkeit», «Wettbewerb») ist in die medienwissenschaftliche Sprache vielfach unbesehen aufgenommen worden. Bedeuten diese liberal-kapitalistisch geprägten Begriffe im Zusammenhang mit Medien wirklich noch dasselbe wie im ursprünglichen Kontext? Ist die Freiheit der Wahl vor einem Kiosk mit 300 Zeitungen und Zeitschriften dieselbe wie die vor einem Fernsehempfänger mit 30 Programmen? Wie kann sich der Einzelne Mündigkeit im Umgang mit einem geradezu totalen Medienangebot erwerben? Und was könnte die freie Konkurrenz der Anbieter für die weitere Entwicklung des Medienwesens konkret bewirken? Solche Fragen müssen im Auge behalten werden, wenn die Medienwissenschaft mit Begriffen des freien Marktes hantiert.

Werte und Empfehlungen

Im Überschneidungsbereich von Medienwissenschaft und Medienpolitik scheint mir eine der wichtigsten wissenschaftlichen Aufgaben im Herausstellen der grundlegenden Wertfragen zu bestehen. Jede Medienkonzeption geht von Werten aus oder enthält sie allenfalls in unreflektierter Weise. Medienforschung sollte aufzeigen, welches die Prämissen der verschiedenen denkbaren Konzepte sind, damit die Wertfragen diskutierbar werden. Die Wissenschaft könnte dadurch einen Beitrag zur Befreiung der Medienpolitik vom Übergewicht der Interessenstandpunkte leisten. Es wäre auch denkbar, dass Medienwissenschaftler vermehrt eigene Entwürfe für Medienkonzeptionen zur Diskussion stellen würden. Sie könnten so quasi am Modell zeigen, wie man Strukturen von grundlegenden Werten her konstruieren kann. Wolfgang Hoffmann-Riem, Dieter Stammler und Martin Stock haben mit ihren «Thesen zur Fortentwicklung des Rundfunks» (in «Rundfunk und Fernsehen», 1981/4) einen interessanten Versuch in dieser Richtung vorgelegt.
Medienwissenschaft könnte auch in anderer Weise die medienpolitische Diskussion beleben. Ich denke an interdisziplinäre Untersuchungen über Teilbereiche des Medienwesens mit dem Ziel, solide Entscheidungsgrundlagen und möglicherweise sogar konzeptionelle Empfehlungen vorlegen zu können. Dabei müsste sich die Untersuchung von den Vorstellungen über das politisch Machbare lösen. Sie würde sich sonst einen Teil der möglichen Einsichten zum vornherein verbauen.
Ich stelle mir zum Beispiel vor, die Auswirkungen der Werbung in Radio und Fernsehen würden auf breiter Basis untersucht mit dem Ziel, wissenschaftlich fundierte Entscheidungsgrundlagen oder sogar Empfehlungen für deren Beibehaltung, Modifizierung, Ausweitung oder Abschaffung vorlegen zu können. Im Rahmen eines solchen Projekts würden dann etwa die Veränderungen der Werbung selber untersucht, nämlich die Verstärkung des Überredungsaspekts auf Kosten des Informationsgehalts. Man würde ferner die Wettbewerbsverzerrungen und die Tendenzen zur Förderung der Wirtschaftskonzentration unter die Lupe nehmen. Ein besonderes Augenmerk gälte der Abhängigkeit der Programmstrukturen und der Programminhalte von den Werbesendungen. Es würde die Frage gestellt, inwiefern die öffentlich-rechtlichen Medien durch Werbung unter quantitativen Erfolgszwang geraten und dadurch tendenziell kommerzialisiert werden. Sogar ein scheinbar so schöngeistiges Thema wie die Rückwirkungen der Werbung auf die Radio- und Fernsehästhetik stände zur Debatte: Es würde gefragt, ob das Überhandnehmen des Spektakulären, die Hektik, der Gefühlskitsch und die Sterilität in der Werbung nicht das ästhetische Sensorium der Zuhörer und Zuschauer abstumpfen und banalisieren könnte. Selbst die Beeinflussung von Wertvorstellungen, Er-

wartungen und Lebenswünschen durch Werbespots würde in die Untersuchung einbezogen. Von solchen Analysen her würde dann der Versuch einer Bilanz der Radio- und Fernsehwerbung gemacht, in der sozialpädagogische, ethische, medienkonzeptionelle, ökonomische und andere Gesichtspunkte berücksichtigt wären. Warum haben wir keine solchen Untersuchungen?

Das Blickfeld erweitern

Die Medienforschung könnte belangreicher werden, wenn sie vermehrt auf grössere Zusammenhänge achten würde. Die Kleinarbeit ist zwar nötig; aber die Beschränkung auf immer kleinere Teilaspekte und immer speziellere Probleme ist verhängnisvoll. Es sollte eine selbstverständliche wissenschaftliche Aufgabe sein, Medienkommunikation im Kontext des menschlichen Kommunikationsverhaltens verstehen zu lernen. Psychologische und soziologische, selbstverständlich auch ökonomische und rechtliche Betrachtungsweisen sind seit der Entstehung der Medienforschung in dieser Disziplin etabliert. Ebenso wichtig aber sind kulturgeschichtliche, anthropologische, ethnologische und sozialethische Aspekte. Mit Hilfe einer derartigen Erweiterung des Blickfeldes wäre vielleicht Aufschluss zu gewinnen über die «kommunikativen Bedürfnisse» der Menschen. Medienwissenschaft könnte helfen, uns von der dominierenden Betriebsblindheit der Medientechnokraten zu befreien. Urs Meier

TV/RADIO-KRITISCH

Ist das Beruferaten noch heiter?

Zur Sendereihe «Was bin ich? Heiteres Beruferaten» mit Robert Lembke

Gleich nach der Tagesschau ertönt das spieldosenartige Signet, meine Augen werden kleiner, und der eiserne Robert Lembke (der sich inzwischen vergoldet hat) lässt eine prominente Runde eine Dreiviertelstunde lang raten. Gemütvollbieder vermittelt er die «Freude des Wiedererkennens» in der aus den Kindertagen des deutschen Fernsehens etablierten, erfolgreichen Sendung, die seit 1957 nach amerikanischen Muster den deutschen Medienfeierabend bereichert.
Wer mit den Sandmännchen aufgewachsen ist, wird sich bald wundern über die abgeklärte Heiterkeit und reibt sich den Sand aus den Augen. Der schwarze Bayerische Rundfunk, der die Sendung unter Beteiligung der SRG und des Österreichischen Rundfunks (ORF) produziert, garantiert mit Lembke Ausgewogenheit, schon wegen der vielfarbigen Sparschweinchen. Seit 1982 wird der beliebte Rateonkel von der TV-Werbeindustrie auch noch als Publikumsmagnet in der Werbemagazinsendung «Was gibt's Neues» mit dem «Teleboy»-Girl Ursula Schäppi am Bildschirm eingesetzt, um Konsum-Muffel zu animieren. Vielleicht stellt er sich einmal die philosophische Frage: «*Wer* bin ich?» Das wäre ein Thema für einen deutschen Besinnungsaufsatz; denn Besinnung tut not: zum Beispiel als Vergleich zwischen Joseph Stingel, Boss der deutschen Bundesanstalt für Arbeit, und Robert Lembke. Heiter und beschwichtigend raten sie über die verbleibenden offenen Stellen und die «gemütvolle Ruhe» in den Fluren deutscher Arbeitsämter. Sie werden noch weiter raten, auch wenn es gar keine Berufe mehr geben sollte und die verschuldete Bundesregierung die Arbeitslosenhilfe noch weiter kürzen muss. Ja, was hilft gegen Jugendarbeitslosigkeit? Ins «*Rote* Spielmobil» steigen? Wohl kaum, die Zeiten sind seit der Disco-, Brutalorock-, Punk- und Faschowelle vorbei.