



**Hans-Jürgen Bucher/
Peter Schumacher (Hrsg.):**
Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden 2012: Springer VS. 364 Seiten, 39,95 Euro



**Lena Hautzer/Marco Lünich/
Patrick Rössler:**
Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Baden-Baden 2012: Nomos Verlag. 217 Seiten, 34,00 Euro



**Castulus Kolo/Thomas Döbler/
Lars Rademacher (Hrsg.):**
Wertschöpfung durch Medien im Wandel. Baden-Baden 2012: Nomos Verlag. 405 Seiten, 49,00 Euro

Interaktionale Rezeptionsforschung

Nach der interaktionalen Rezeptionsforschung ist die Rezeption von Medien grundsätzlich als Interaktion zu verstehen. Medienrezipienten bringen ihre eigenen Orientierungs-, Handlungs- und Wertmuster ein und beziehen sich im Prozess der Rezeption fortlaufend aufeinander: „Medienrezeption ist modellierbar als kontinuierlicher Interpretations- oder Deutungsprozess, dessen einzelne Schritte und Phasen systematisch aufeinander aufbauen und untereinander verschränkt sind“ (S. 41). Dieses Verständnis von Rezeption ist für den Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Bucher die Grundlage für die Methode der Blickaufzeichnung in der Rezeptionsforschung. Denn, so Bucher, die Interaktion zwischen Rezipient und Medientext manifestiert sich im Blickverlauf. Auf diese Weise können direkte Bezüge zwischen Textmerkmalen und Rezipientenaktivitäten festgestellt werden. Allerdings ist in den empirischen Studien die Blickaufzeichnung nur ein Element in einem Methodenmix (vgl. Schumacher, S. 130 ff.). Die meisten Beiträge schildern die Ergebnisse von Studien, in denen die Blickaufzeichnung eingesetzt wurde, u. a. in Printmedien, TV, Wissenschaftskommunikation. Der Band bietet einen profunden Überblick über die Methode der Blickaufzeichnung, bei dem auch die Probleme nicht verschwiegen werden. Die theoretische Modellierung der Medienrezeption als interaktional ist zwar nicht neu, hier aber umso eindrücklicher gelungen.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Social Navigation

Wie orientieren wir uns in der Unendlichkeit des Internets? Ein wesentliches Muster ist „Social Navigation“ (SN). Für die Autoren bedeutet das: „Sozial wird eine Navigation erst dann, wenn die Orientierung anhand anderer Personen stattfindet“ (S. 17). Im Wesentlichen bedeutet dies, dass ein Internetnutzer im World Wide Web navigiert, indem er a) selbst Empfehlungen gibt, z. B. durch das Versenden von Links oder durch das Einbinden von Links in sozialen Netzwerken, und b) Empfehlungen anderer beherzigt, um sich so im Netz zurechtzufinden. Social Navigation dient einem verbesserten Zugang zu Information. Das kann einfach dadurch geschehen, dass die Bewegungen eines Nutzers im Internet von Algorithmen verarbeitet und in Empfehlungen umgesetzt werden. Im Folgenden wird SN in sieben Dimensionen beschrieben, die hier nicht im Einzelnen referiert werden können. In einer empirischen Studie konnten die Autoren die Relevanz von Social Navigation bestätigen. „Die Daten weisen darauf hin, dass SN eine individualisierte Mediennutzung fördert, weil durch die vielfältigeren Informationsflüsse eine breitere Auswahl an Medieninhalten und Themen zustande kommt“ (S. 198). Hier liegt eine erste grundlegende Studie zum Phänomen der Social Navigation vor, die vor allem deutlich macht, dass wir nicht allein sind, wenn wir im Internet unterwegs sind.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Wertschöpfung

Der umfangreiche Sammelband widmet sich der Frage, wie in Zeiten des Medienwandels in den einzelnen Medien noch Wertschöpfung erfolgen kann. Dabei geht es vor allem um den Wandel, dem die einzelnen Stufen der Wertschöpfung mit ihrer Vielfalt von Akteuren unterliegen. Dieser Wandel kann bedingt sein durch neuartige Formen der Wertschöpfung, z. B. durch Social Media, durch die Veränderungen bis hin zur Auflösung traditioneller Strukturen, durch neue Möglichkeiten der Content-Produktion, durch neue Märkte oder durch neue Distributionskanäle (vgl. S. 12). Die Themen der einzelnen Beiträge reichen von Geschäftsmodellen im Internet über das Management von Kreativität in Medienunternehmen, digitale Ökosysteme, die Wertschöpfung durch Kommunikation, das Meinungsklima als Indikator für Wertschöpfung bis hin zur gesellschaftlichen Wertschöpfung klassischer Massenmedien. Das Spektrum ist sehr breit. Die Beiträge beleuchten Wertschöpfung nicht allein aus ökonomischer, sondern auch aus gesellschaftlicher Perspektive. Für Leser dieser Zeitschrift dürfte sicherlich der Beitrag von Olaf Jandura und Lena Ziegler sehr interessant sein, der argumentiert, dass zeitversetztes Fernsehen insbesondere den Privatsendern neue Möglichkeiten der Wertschöpfung eröffne, weil die Programmbindung stärker werde. Der Band bietet einen profunden Überblick über den ökonomischen Wandel in der Medienindustrie.

Prof. Dr. Lothar Mikos