



Helena Bilandzic/Friederike Koschel/
Nina Springer/Heinz Pürer:
Rezipientenforschung. Konstanz/
München 2016: UVK/utb. 215 Seiten,
14,99 Euro

Rezipientenforschung

Neben der Erforschung von Mediensystemen und der Produktion von Medientexten sowie der Analyse dieser Medientexte selbst befasst sich ein großer Teil der Kommunikationswissenschaften mit den Rezipienten, also den Lesern, Hörern, Zuschauern. In der Einleitung stellen die Autorinnen und der Autor fest: „Mit Medienrezeption bezeichnet man im Allgemeinen jenen Vorgang, bei dem sich ein Mensch mit einer publizistisch vermittelten Aussage auseinandersetzt“ (S. 9). Es geht also um den Medienkonsum oder – wie sie es nennen – um den „Akt konsumierender Mediennutzung“ (ebd.). Das ist natürlich ein weites Feld. Das gesamte Forschungsgebiet der Rezipientenforschung lässt sich in drei große Forschungsfelder unterteilen: 1) Mediaforschung, 2) Rezeptionsforschung und 3) Medienwirkungsforschung. Folglich gliedert sich das Buch in drei große Abschnitte, die je einem dieser Forschungsfelder gewidmet sind.

In der Mediaforschung – auch Reichweitenforschung – geht es vor allem um das quantitative Ausmaß der Nutzung einzelner Medien. Der Leserschaftsforschung von Zeitungen und Zeitschriften, der Hörerforschung von Radios, der Zuschauerforschung von Fernsehen und der Nutzerforschung des Internets sind jeweils einzelne Kapitel gewidmet. Schade, dass hier nicht auch die Messung der Kinobesucherkzahlen behandelt wird – wohl weil es sich bei Filmen nicht um publizistische Angebote im Sinne der Autorenschaft handelt. Kurz wird dann noch die *Langzeitstudie Massenkommunikation* vorgestellt, bevor dann Daten zur Mediennutzung einzelner Medien für das Jahr 2015 ausführlich präsentiert werden. Aufgrund der Dynamik des Medienmarktes wäre es hier besser gewesen, die Entwicklung der Nutzerdaten in den vergangenen 20 Jahren darzustellen, um den Leserinnen und Lesern auch einen Blick auf Veränderungen zu gestatten. Immerhin können sich die geeigneten Leser dank zahlreicher Links zur Mediaforschung im Anhang des Buches über aktuelle Entwicklungen informieren.

Das Kapitel zur Rezeptionsforschung ist in fünf Abschnitte unterteilt. Im ersten geht es um Selektionsprozesse, also darum, wie Menschen aus dem großen Medienangebot auswählen.

Der zweite Abschnitt schaut sich genauer an, warum Menschen bestimmte Medieninhalte wählen, u. a. auch im Hinblick auf die Bedürfnisse der Menschen und ihre Erwartungen an bestimmte Inhalte. Im dritten Abschnitt geht es um die Qualität der Rezeption, im vierten dann um die Einbettung der Medienrezeption in soziale Strukturen und den Alltag der Menschen. Im fünften Abschnitt schließlich wird dargestellt, wie Menschen Medienbotschaften wahrnehmen und verarbeiten. Die Qualität der Rezeption wird an der Intensität festgemacht, die sich in Involvement, Transportation und Präsenz zeigt, und an parasozialer Interaktion und parasozialen Beziehungen sowie am Rezeptionsgenuss der Unterhaltung. Der Abschnitt zu Medienrezeption, Kultur und Alltag fällt leider sehr knapp aus. Dabei zeigt sich gerade hierin die gesellschaftliche Bedeutung der Medien. So erschöpft sich der Abschnitt in der Erkenntnis, „dass die Interpretation von Rezipienten nicht aus der Kenntnis der Medienvorlage alleine abgeleitet werden kann, denn Sinn wird erst im und durch den Menschen generiert; zudem ist die Interpretation situationsspezifisch und sozial verankert“ (S. 109). Die Verarbeitung von Medieninhalten wird lediglich kognitionspsychologisch betrachtet und am Beispiel der Nachrichtenrezeption dargestellt. Emotionale Aspekte der Rezeption, z. B. beim Unterhaltungserleben, geraten nicht in den Blick.

Im letzten Kapitel wird die Medienwirkungsforschung dargestellt, wobei zwischen den Wirkungen auf die Einstellung und das Verhalten, auf das Wissen und auf Wertvorstellungen und Weltbilder unterschieden wird. Während die Wirkungen auf das Wissen – von der Wissenskluft-Hypothese über Agenda Setting bis Framing – ausführlich geschildert werden, bleibt die Darstellung in den anderen Kapiteln recht knapp. Immerhin wird noch das dynamisch-transaktionale Modell der Medienwirkung als ein integrativer Ansatz vorgestellt, der eine Anbindung an quantitative Methoden möglich macht.

Das Buch bietet, wenn auch an manchen Stellen etwas verkürzt, einen guten Überblick über Theorien und Ansätze der quantitativen Rezipientenforschung. Die Einteilung in Mediaforschung, Rezeptions- und Medienwirkungsforschung ist eher der Institutionalisierung der Kommunikationswissenschaft geschuldet, als aus dem Gegenstand heraus entwickelt. So kommen die sozialen Funktionen, die Medien im Leben von Menschen übernehmen, zu kurz, während die individuellen Funktionen im Zentrum der Betrachtung stehen. Warum der Medienwirkungsforschung so viel Platz eingeräumt wird, obwohl die Autorinnen und der Autor deren grundsätzliche Annahme von kausalen Wirkungen nur als Modell sehen, das „keinen eigenen Erklärungswert hat“ (S. 118), bleibt ein Geheimnis.

Prof. Dr. Lothar Mikos