

## Medien/Kultur

### Helena Bilandzic, Friederike Koschel, Nina Springer, Heinz Pürer: Rezipientenforschung

Konstanz/München: UVK 2016, 216 S., ISBN 9783825242992, EUR 14,99

Kommunikationsforschung, so wussten bereits 1955 die US-amerikanischen Pioniere James Everett Katz und Paul Felix Lazarsfeld, läuft letztlich immer auf die Entdeckung und Ermessung von Wirkungen hinaus. Im klassischen (Lasswell'schen) Modell waren Nutzung („to whom“) und Wirkung („with what effect“) noch unterschieden. Mit der Anerkennung des aktiven Subjekts und der Skepsis gegenüber simplen kausalen Wirkungskonzepten werden sie nun unter dem Oberbegriff der Rezeption zusammengesehen. Allerdings gibt es Rezeptionsforschung als eigenständige Subdisziplin noch nicht lange, und sie kämpft noch um Anerkennung, denn nach wie vor werden Nutzungsforschung – in ihrer kommerziellen Variante auch Mediaforschung genannt – und Wirkungsforschung mit all ihren vielen, oft auch sehr speziellen Verästelungen betrieben.

Rezeptions- oder Rezipient\_innenforschung im beschriebenen Sinne zu etablieren, hat sich wohl die in Augsburg lehrende Mitautorin Helena Bilandzic zusammen mit anderen zur Aufgabe gesetzt: zunächst ebenfalls in einem ‚Handbuch‘ (Wünsch, Carsten/Schramm, Holger/Gehrau, Volker/Bilandzic, Helena [Hg]: *Handbuch Medienrezeption*. Baden-Baden: Nomos,

2014), dann in einem ‚Lehrbuch‘ (Bilandzic, Helena/Schramm, Holger/Matthes, Jörg: *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz/München: UTB, 2015) und nun mit diesem übersichtlichen Kompendium, das auf dem 2014 in zweiter, erweiterter Auflage erschienenen Überblickswerk *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (Konstanz/München: UTB, 2014) des Kommunikationswissenschaftlers Heinz Pürer beruht. An dieser Auflage haben bereits etliche Kolleg\_innen, darunter auch Bilandzic, mitgearbeitet. Daraus werden nun einzelne Kapitel ausgekoppelt, „neu konfektioniert und überarbeitet“ (S.7) und erneut in den Markt gegeben. Der vorrangig angepeilten studentischen Leser\_innenschaft bietet man so einen kompakten und erschwinglichen Überblick. Eine umfangreiche Bibliografie, viele Links zur Mediaforschung sowie ein Personen- und ein Sachindex machen den Band zu einem hilfreichen Nachschlagekompendium. Doch über die im schnellen Medienmarkt ständig anfallenden Aktualisierungen hinaus ergibt sich wenig grundsätzlich Neues.

In der Einleitung wird kurz diskutiert, ob angesichts der anhaltenden Digitalisierung der überkommene Rezeptions- und Rezipient\_innenbegriff noch zeitgemäß und analytisch

passend ist. Doch dann wird sogleich entschieden, dass er nur weit genug gefasst werden müsse und mit dem Minimalkriterium des „flüchtigen Kontaktes mit der Medienbotschaft“ (S.10) hinreichend definiert sei. Ob und worin sich Rezeptions- und Rezipient\_innenforschung unterscheiden – man könnte vermuten: erstere ist eher prozess- und institutionenorientiert, zweite eher auf die Individuen und ihr Handeln ausgerichtet – wird nicht thematisiert. Denn auch die Rezipient\_innenforschung wird in bewährter Form unterteilt und als Kapitel des Kompendiums übernommen. Zunächst geht es so um die Mediaforschung als die quantitative, weitgehend standardisierte und kommerzielle Nutzungs-, Reichweiten- und Marketingforschung, die heute auch mit diversen Parametern die Internetnutzung misst. Fast sämtliche Verfahren werden deskriptiv vorgestellt und am Ende einige ihrer methodischen Probleme aufgezeigt. Auch wird kurz angesprochen, was ihre wesentliche Funktion ist, nämlich Währungen für Werbefreie anzubieten, aber eine kritische Konklusion unterbleibt. Es folgt die Rezeptionsforschung (im engeren Sinne), die auch qualitativ ausgerichtet sein kann, mit komplexeren theoretischen Ansätzen wie Selektion, *uses and gratifications*, Nutzen, *mood*, Emotion, *information seeking* und Cultural Studies arbeitet und entsprechend

dem vollzogenen Paradigmenwechsel Motive und Erwartungen, Gewohnheiten und Modalitäten, Intensitäten und Spezialitäten der Mediennutzung ergründet. Recht knapp schließt die Wirkungsforschung (wieder im engeren Sinne) an, die in kurzen Überblicken die gängigen Ansätze – von der anfänglichen Einstellungsforschung über *agenda setting* bis hin zum dynamisch-transaktionalen Modell – umreißt und sonst auf den Ursprungstext verweist. Dass die analytischen Dimensionen der Rezeptions- wie der Wirkungsforschung im konventionellen Schema der Massenkommunikation verbleiben und kaum Perspektiven für interaktive, unkonventionelle Nutzungsformen und Wirkungsweisen des Internets und vor allem der sozialen Medien ermöglichen, wie sie gegenwärtig vehement diskutiert werden, dürfte das gewichtigste Manko dieses Buchs sein und es rasch der Überalterung preisgeben. Nur an wenigen Stellen werden diese Transformationen als Erosionen der angestammten Rollen und Routinen kurz intoniert (vgl. S.110f, S.130 und S.137f.) und zuletzt als „neue Herausforderungen“ (S.161) der Rezeptions- und Rezipient\_innenforschung annonciert – obwohl auch über sie schon längst spezielle Hand- und Lehrbücher kursieren.

Hans-Dieter Kübler (Werther)