

## Buch, Presse und andere Druckmedien

### Mascha K. Brichta: „Love it or Loathe it.“ Audience Responses to Tabloids in the UK and Germany

Bielefeld: transcript 2011, 293 S., ISBN 978-3-8376-1885-3, € 35,80  
(Zugl. Dissertation am Communication and Media Research  
Institute der University of Westminster, London)

Mascha K. Brichtas Dissertation über die Einstellungen der Leserinnen und Leser von nationalen Boulevardzeitungen in Deutschland und Großbritannien (namentlich *Bild* und *Sun*) hebt sich schon in der Größe der Stichprobe positiv von vielen anderen vergleichbaren Arbeiten ab. Mit immerhin 18 Fokusgruppen und insgesamt 104 Probanden kann die Autorin überzeugend auf einer hinreichend repräsentativen Basis argumentieren. Brichta thematisiert dabei ausführlich den Rekrutierungsprozess sowie die Vorbereitung und Durchführung der Gruppendiskussionen in den beiden Ländern (S.142-158). Dies geschieht nicht allein aus methodischer Gründlichkeit, sondern zugleich als Reaktion auf einen Mangel entsprechender *Best-Practice*-Darstellungen in der Literatur. Auf diese Art erbringt sie nebenbei einen nützlichen Service für vergleichbare Forschungsprojekte.

Insgesamt ist der Band ausgezeichnet gegliedert. Die Autorin arbeitet die gesellschaftlichen, rechtlichen und historischen Rahmenbedingungen umfassend und klar auf und stellt den bisherigen Stand der Forschung in Sachen Boulevard und anderer populärer

Medien dar, um dann eine ausführliche Diskussion ihrer eigenen Forschungsergebnisse anzuschließen.

Schnell wird dabei deutlich, dass Medientheorien im Gefolge der Frankfurter Schule dem Thema nicht gerecht werden und durch Ansätze aus dem Bereich *Cultural Studies* ergänzt werden müssen. Werfen die ersteren den populären Medien häufig eine gezielte, politisch motivierte „Volksverdummung“ vor, versuchen die letzteren den Boulevard eher als produktives Element im Kontext sozialer Identität und inklusiver Kommunikation zu begreifen. Ein wichtiger Punkt ist dabei der hybride Charakter von Boulevardzeitungen: Eine strikte Trennung von Fakten und Meinung oder von Information und Unterhaltung kennen sie nicht. Zusammen mit der für Boulevardmedien typischen, emotionsbetonten und personalisierenden Ansprache des Publikums entsteht so eine spezielle Rezeptionssituation, die mit jener von „Qualitätsmedien“ kaum verglichen werden kann.

Brichtas Studie zeigt jedoch, dass sich die Mehrheit der Boulevard-Leserschaft dieser Umstände sehr

wohl bewusst ist und sie sogar gezielt sucht. Die Autorin bezeichnet das als den „highly tension-filled character of the reading experience“ (S.187) und führt aus, „that the consumption of popular papers involves a balancing act, for readers [...] juggle a variety of contradicting and ambiguous forces“ (S.247). Damit zeigt der Band eine interessante Parallele zu Christine Meinhardt-Remys Dissertation *Fernsehen und Ärger* auf (Wiesbaden 2009, siehe *MEDIENwissenschaft* 3/2010, S.384): Beide Mediengattungen liefern ihren Konsumenten Anlässe, sich lustvoll aufzuregen – und zwar auch dann, wenn sie die Taktik der jeweiligen Macher durchschauen.

So beobachtet die Verfasserin z.B., dass Leser politische Inkorrektheit in Boulevardzeitungen vielfach sogar dann begrüßen, wenn sie selbst anderer Überzeugung sind (S.209). Die Stimulierung einer starken emotionalen Reaktion ermöglicht es ihnen gerade, sich mit dem jeweiligen Thema auseinanderzusetzen, und das ist zunächst einmal unabhängig davon, ob es sich um Prominenten-Klatsch oder Politik handelt. Im Lichte solcher Erkenntnisse müssen dann auch allzu simple Annahmen über die Meinungsmacht populärer Medien in Frage gestellt werden (S.249); deren Nutzer sind oft emanzipierter und verfolgen eine andere Agenda als ihre persönliche Medien-Auswahl suggeriert.

In dieser komparativen Studie zwischen Deutschland und Großbritannien wird deutlich, dass die strukturellen Parallelen der Boulevard-Rezeption letztlich größer sind als die

Unterschiede. Außerdem gibt es klare Hinweise darauf, dass die Nutzung von Boulevard und anderen populären Genres über die verschiedenen Mediengattungen hinweg nach gleichen Mustern funktioniert. Auch verschiedene soziale (Bildungs-)Schichten scheinen sich darin nur wenig zu unterscheiden. Thesen wie diese haben nicht nur Konsequenzen für die weitere Forschung, sondern verdienen es auch, in der aktuellen Medienpolitik diskutiert zu werden.

Eric Karstens  
(Krefeld)