

**Angela Schorr (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader**

Opladen: Westdeutscher Verlag 2000, 439 S., ISBN 3-531-13385-3, DM 59,80

Mindestens zwei Ansprüchen sollte ein Reader genügen: Neben Studien, die einzelne Aspekte und Fragestellungen eines Forschungsbereichs vorstellen, sollte auch die konzeptionelle Theoriearbeit nicht zu kurz kommen, also Beiträge zur ideengeschichtlichen, systematischen und erkenntnistheoretischen Verortung des jeweiligen Forschungsbereiches.

Um es vorwegzunehmen: Der von Angela Schorr vorgelegte Sammelband zur Publikums- und Wirkungsforschung erfüllt diese Erwartungen voll und ganz. Wie im Vorwort vermerkt, ist der Reader angeleitet durch die Fachtagung, welche die Deutsche Gesellschaft für Medienwirkungsforschung (DGMF) 1998 in Frankfurt veranstaltete. Dass hier nicht alle Themen der Frankfurter Tagung berücksichtigt werden konnten, ist verständlich. Zum einen wurden einzelne Tagungsthemen in eigenständigen Publikationen bereits behandelt. Zum anderen war eine Auswahl notwendig, um nicht ein Zuviel an Breite zu erzeugen und ein inhaltliches Nebeneinander von Beiträgen zu verhindern.

Den einführenden Bemerkungen mit dem Thema „Das geheimnisvolle Publikum“ (Angela Schorr) angeschlossen sind im zweiten Kapitel Beiträge zu den historischen und systematischen Grundlagen der Medienwirkungsforschung. Vorgestellt werden der Versuch einer Evaluation des Wirkungsbegriffs unter besonderer Berücksichtigung der Variable Zeit (Denis McQuail) sowie ein als „Rezeptionsgeschichte“ bezeichnetes Konzept (Ulrich Saxer), in dem einer vielfach nur an Mikroprozessen orientierten Praxis der Kommunikations- und Medienwissenschaft ein ganzheitliches Analysemodell gegenüber gestellt wird. Der Beitrag von Brosuis und Esser zeigt auf, dass die Geschichte der Rezeptionsforschung offensichtlich von einem Mythos bestimmt ist: Nach eingehender Quellenstudie wird festgestellt, dass der wohl bekannteste ‚Exportartikel‘ der Publikums- und Wirkungsforschung, das Stimulus-Response-Modell, weder den Ausgangspunkt der Wirkungsforschung markiert noch als bedeutende Phase innerhalb dieser auszumachen sei. Dass der „S-R-Mythos“ (S.65) aber dennoch fortbestehe, ist nach Ansicht der Autoren das Ergebnis mangelnder Reflektiertheit, ungenügenden Rückbezugs auf die Originalquellen eines unangemessenen Wissenschaftsverständnisses sowie des Zwangs zur rhetorischen Abgrenzung. Abgerundet wird das zweite Kapitel durch einen Überblick über die Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung (Michael Schenk) sowie einen Beitrag, der die Entwicklung des GfK-Fernsehpanels von der Nutzungsmessung zur Wirkungsmessung dokumentiert (Michael Darko & Brigitta Lutz).

Kapitel 3 gibt – sofern man dem Publikum von interessierten Praktikern oder Einsteigern in das Fach angehört – einen interessanten Einblick in wesentliche Theoriebausteine der Publikums- und Wirkungsforschung (George Gerbner, Maxwell McCombs, Alain Rubin und Albert Bandura). Bemerkenswert ist, dass

drei der vier Autoren in diesem Kapitel zudem die ‚Väter‘ der vorgestellten Theorien bzw. Ansätze sind. Für Kommunikations- und Medienwissenschaftler bietet sich damit – ungeachtet aller Internationalität des Faches – die reizvolle Gelegenheit, diese Arbeiten einmal in deutscher Übersetzung unmittelbar rezipieren zu können.

In den folgenden vier Kapiteln werden Wirkungen einzelner Verbreitungsmedien thematisiert oder einzelne Wirkungsmechanismen dargestellt. Kapitel 4 ist der Presse gewidmet: Dass diese vielleicht doch mehr ist als ein „vergessenes (technisches Verbreitungs)Medium“ (S.181), lässt zumindest die Vielfalt der Beiträge vermuten. Aufgezeigt wird, wie Wahrnehmungen und Bewertungen des Publikums Einfluss auf die Gestaltung von Relaunches, Redesigns (Heinz Pürer) und Marktstrategien (Klaus Schönbach) von Printmedienangeboten haben. Wenig Überraschung bietet da die Erkenntnis, dass Nachrichtenfaktoren wie Personalisierung oder Ethnozentrismus auch in der Sportberichterstattung gelten (Wiebke Loosen & Marianne Ravenstein). Dass die zunehmende Publikumsorientierung des Journalismus aber auch negative Konsequenzen für die Qualität des Journalismus bereithält, ist die kommunikationsswissenschaftlich betrachtet durchaus kontingente Befürchtung von Stephan Ruß-Mohl, der in seinem Beitrag über Public Journalism und Solutions Journalism in den Vereinigten Staaten eine kritische Bilanz zieht.

Welche komplexe Wechselwirkungen sich zwischen Mediensystem und politischem System ergeben, ist Gegenstand von Kapitel 5. Hierbei geht es nicht nur um die Auswirkungen von Politikberichterstattung, etwa anhand der Frage, ob die wachsende Zahl von Medienangeboten das Verständnis und das politische Handeln der Bürger positiv beeinflusst (Winfried Schulz). Thematisiert wird auch, ob die Dominanz der Medien zu einer Demontage der Politik führt (Hans Mathias Kepplinger), ob und wie sich politische Begründungen nach journalistischer Selektion in den Medienangeboten wiederfinden (Christoph Kuhlmann) und welche Folgen die Gleichförmigkeit der Medienberichterstattung auf die Gestaltung und den medialen Output von Politik hat (Christiane Eilders).

Nach dieser gesellschaftspolitisch relevanten Diskussion wendet sich der Reader in Kapitel 6 wieder dem Einzelnen als Teil eines Publikums zu. Die verschiedenen Beiträge machen deutlich, wie differenziert und vorsichtig verallgemeinernde Aussagen über die Wirkung von Medienangeboten betrachtet werden müssen. So zeigt der Beitrag „Das Nachrichtenschauspiel“ (Dolf Zillmann & Silvia Knobloch), dass sich die emotionale Wirkung von Nachrichten in Abhängigkeit von der Einstellung der Rezipienten zu den hier genannten Gruppen und Personen (Dispositive) ergibt: Unter bestimmten Dispositions-konstellationen machen schlechte Nachrichten Freude, während positive Nachrichten in anderen Fällen schlechte Laune verbreiten können. Die hierin bereits erkennbaren parasozialen Beziehungen werden im Beitrag von Ulrike Six und Ulli Gleich auf ihre sozio-

emotionalen und kognitiven Wirkungen untersucht. Das Beispiel „Reaktionen auf Ereignisszenarien mit TV-Personen“ belegt die Besonderheiten und starken Effekte des Zusammenspiels von Zuschauern mit ‚ihren‘ Akteuren auf dem Bildschirm. Wie wichtig Emotionalisierung speziell für das Konzept Reality-TV ist und welche Entwicklungen sich hieraus auch für andere TV-Formate ergeben, beschreibt eine Inhaltsanalyse von dramatischen Inszenierungen (Martina Schorr-Neustadt & Angela Schorr). Beide Autorinnen gehen in einem zweiten Beitrag zudem der Frage nach, wer überhaupt zum Publikum dieses TV-Angebots zählt.

Im letzten Kapitel stehen Ausführungen zu zwei Aspekten von Wirkung und Folgen neuer Medientechnologien: Auf der Suche nach der (sozialen) Wirklichkeit hinter dem „Mythos E-Mail“ (S.387) stellt Christof E. Ehrhardt die Ergebnisse einer vergleichenden empirischen Untersuchung in drei europäischen Ländern vor. Diese zeigen, dass Internet-User – entgegen allen Befürchtungen und aller Skepsis diesem neuen Medium gegenüber – nicht sozial entkoppelt sind. Dass die Internetnutzung auch nicht zu einer Auflösung kultureller Bezüge und Identitäten führt, sieht der Autor darin bestätigt, dass sich je nach Untersuchungsland unterschiedliche E-Mail-Kulturen beobachten lassen. Allerdings: Es deutet sich hier aber auch an, dass mit den neuen Kommunikationstechnologien erhebliche Wissens- und Verständnisbarrieren entstehen können zwischen denen, die online sind und denen, die es nicht sind. Um dem zu entgegenen, müssten – so die Forderung im letzten Beitrag (Angela Schorr) – die Konzepte für die medienpädagogische Arbeit überdacht und überarbeitet werden. Anstelle der Ausbildung einer medienkritischen Kompetenz entlang des Leitmediums Fernsehen schlägt die Autorin eine medium-spezifische Schulung vor, die sich am individuellen Nutzer orientiert und die Vermittlung von Bewertungs- sowie Aneignungskompetenzen zum Ziel hat. Dies, so das Fazit, ist notwendig, damit vor dem Hintergrund der sich ändernden Wirkungsbedingungen die Medienkompetenz des Publikums nicht hinter der „Medienwirklichkeit“ zurückbleibt.

Insgesamt bleibt festzuhalten: Mit seinen 439 Seiten bietet dieser Reader einen schnellen, aktuellen und interessanten Überblick über die Publikums- und Wirkungsforschung. Die Suche und das Nachschlagen zu einzelnen Themenbereichen werden erleichtert durch kurze Zusammenfassungen zu Beginn eines jeden Beitrags und einen Schlagwortindex. Leser, die als Praktiker, Studenten oder aber Medienwissenschaftler valide und substantielle Aussagen über den Bereich „Publikums- und Wirkungsforschung“ suchen, finden in dieser Publikation wertvolle Hinweise und eine sehr hilfreiche Unterstützung. Das Niveau vieler Beiträge ist sehr hoch, so dass die Bezeichnung „Reader“ fast schon von Understatement zeugt. Hätte man sich in einer weiteren Selektion auf genau diese Beiträge beschränkt, hätte dieser Reader das Format eines Standardwerks.

Jens Woelke (Jena)