

Uwe Hasebrink, Friedrich Krotz (Hg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster.

Baden-Baden: Nomos 1996, 261 S., ISBN 3-7890-3600-5, DM 89,-

Der auf eine Tagung im Herbst 1992 zurückgehende Sammelband hat an Aktualität kaum verloren, auch wenn die Beiträge den Diskussionsstand um 1992 wieder spiegeln. Zwischenzeitlich hat die Diskussion um das „Interaktive Fernsehen“ einen publizistisch ausgreifenden Stand erreicht, demgegenüber schon wieder eine gewisse Ernüchterung eingetreten ist. Der aktualisierende Titel „Die Zuschauer als Fernsehregisseure“ ist durch den Untertitel „Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster“ wieder eingeholt worden. In der Tat geht es in dem Band um ein „individualisiertes Fernsehen“ und dessen Nutzung. Dualisierung, Kommerzialisierung und Digitalisierung vervielfachten das Angebot an Kanälen. Die Fragmentierung des Publikums in „Publika“ provozierte die Methodik der Quotenerhebung und damit die klassische Reichweiten- und Marktanteilsforschung. Ob aber dabei der Zuschauer wirklich so „aktiv“ wird, wie dies die Herausgeber noch 1996 postulieren, sei dahingestellt. Inzwischen hat sich die Medienlandschaft auf der „Digitalen Plattform“ ausdifferenziert. Tendenzen zur Stabilisierung sind zu erkennen. Hierzu hat die Einnahme der Nutzerperspektive beitragen, die das Machbare mit dem Wünschbaren und Gewünschten konfrontiert. Zwar gibt es eine Reihe von Spartenkanälen, das Angebot aber der 500 Kanäle, ob mehr (des Gleichen) oder qualitativ Neues, läßt auf sich warten. Die On-Line-Dienste haben sich spezialisiert, selbst das „Internet“ als Netz der Netze wird derzeit neu strukturiert; hier von einem qualitativ hochwertigen „Radio“ zu sprechen, wäre sicher übertrieben.

Der Band, und dies ist sein Vorzug, markiert die grundsätzlichen Probleme der Nutzungsforschung. Annahmen über den Medienwandel sind Anlaß, die methodischen Fragen auch der Rezeptionsforschung zu thematisieren. Karl Erik Rosengrens einleitende Übersicht zur Publikumsforschung und deren Fortschreibung nennen den Uses-and-Gratifications-Ansatz und die Lebensstilforschung. Rosengren geht von diesen Forschungsrichtungen aus, um grundsätzlichere methodologische Fragen zu stellen. Daß die Rezeptionsanalyse „vielfältige Wurzeln in den Geistes- und Sozialwissenschaften“ habe, ist von ihm selbst bereits 1990 angemerkt worden. Hier zieht er Konsequenzen: Er plädiert für einen multidisziplinären Ansatz, wobei er auf methodische Stringenz nicht verzichten will. Dementsprechend bietet der Band eine Vielfalt von Ansichten. In ihm ist die Sicht der „Cultural Studies“

mit dem Aufsatz von Morley vertreten, der symbolische Interaktionismus mit Krotz, die psychologische Massenkommunikationsforschung mit Charlton. Die Beiträge zu den „Individuellen Mustern“ erweitern die sozialwissenschaftliche Nutzungsforschung. Hier sind die Beiträge von Pingree und Hawkins, der Herausgeber, Hasebrink und Krotz, sowie Wober zu nennen. Die Beiträge zu den „individuellen Rezeptionsprozessen“ erweitern psychologische Forschungsansätze um die Genres der Unterhaltung (Livingstone), der Nachrichten (Bruhn Jensen) und der Filmendungen im Kontext einer kognitiven Filmpsychologie (Ohler). Zusätzliche Diskussionsanmerkungen zu Einzelproblemen sind eingebracht.

Insgesamt aber ist zu sagen: Der Band bleibt im soziologisch-psychologischen Bereich der Medienforschung und seiner Methoden. Die „Wurzeln“ der Rezeptionsforschung und Lösungsansätze in anderen Disziplinen der Medienwissenschaft werden nicht aufgesucht. Ob und inwieweit gerade neuere buch-, theater-, film- und fernsehwissenschaftliche, oder literatur-, sprach- und kunstwissenschaftliche Ansätze zu Rate gezogen werden könnten, ist, bis auf den Ausgangspunkt bei Rosengren, nicht diskutiert. Hier wäre ein erweiterter Begriff von Medienwissenschaft anzusetzen, der auch den Phänomen „individueller Nutzung“ entgegenkäme.

Der Band kommt immer noch zur rechten Zeit, ist informativ und weist neue Wege vor allem im Bereich der sozialwissenschaftlichen Medienforschung. Wegweiser sind vom Ziel jedoch regelmäßig entfernt – dies gilt in der gegenwärtigen Situation des Medienwandels nicht nur für die hier vorgelegten Lösungsansätze.

Helmut Schanze (Siegen)