

**Bernd Schorb, Hans-Jörg Stiehler (Hg.): Medienlust-Medienlast.
Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten?**

München: KoPäd Verlag, 1996 (FSF Dialog Band 1), 237 S., ISBN
3-929061-31-7, 38,-

Die Macher machen und die Zuschauer schauen zu, besser gesagt: rezipieren. Alles wird geschaut und ebenso alles gleitet am Vielseher vorbei. Damit uns allen endlich klar wird, wie, warum und weshalb wir denn gucken, wann wir gucken und wieviel wir gucken, betreiben viele Soziologen, Medienwissenschaftler etc. schon lange hinter den Kulissen Rezipientenforschung und rücken unseren Sehgewohnheiten so wissenschaftlich näher. Aber welche Folgen hat das für den „Otto-Normal-Seher“? Bernd Schorb und Hans-Jörg Stiehler, die Herausgeber von *Medienlust-Medienlast*, haben hinter den so schön formulierten ambivalenten Titel denn auch gleich präzise die Frage gestellt: „Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten?“

Die Zielgruppe der Untersuchungen beschränkt sich vorwiegend auf Kinder und Jugendliche. Verwundern tut das nicht, wenn man oder frau weiß, daß diese Publikation in der Schriftenreihe der *Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen* (Berlin) erschienen ist. Das Ziel dieser Einrichtung der privaten Sender ist es, Informationen und Diskussionen zu Fragen des Jugendschutzes im Zeitalter der audiovisuellen Medien zu geben und den Jugendschutz zu verbessern. Die hier veröffentlichten Beiträge sind - teilweise überarbeitete - Referate, die 1995 im Rahmen der V. Hochschultage für Medien und Kommunikation in Leipzig gehalten wurden.

Die Beiträge enthalten die damalig aktuellen Forschungsergebnisse zum Reality-TV, zur Nutzung von Informationssendungen im Fernsehen, zur Rezeption von Gewaltdarstellungen, zum Umgang mit Werbung, und Beiträge zu Jugendstilen und Medien.

Obwohl Reality-TV als Objekt der Begierde in der Forschung schon länger *out* ist (so auch dem Resümee des Tagungsbandes zu entnehmen), wird dem Thema hier dennoch genug Aufmerksamkeit gewidmet. Werner Wirth und Werner Früh untersuchen in ihrem Aufsatz „Sich ergötzen an der Not anderer: Voyeurismus als Zuschauermotiv“ empirisch und mit komplizierten Erhebungen das differentielle Zusammenspiel zwischen Angstbewältigung und Unterhaltung des Reality-TV-Zuschauers. Im Gegensatz dazu zeigt Claudia Wegener in „Reality-TV - Schnee von gestern?“ auf, welche Gestaltungsmittel dieses Genres schon lange Einlaß finden in

‘objektiven’ Nachrichtensendungen, am auffälligsten immer noch bei RTL. Diesen gilt Wegeners eingehendere Betrachtung. Der Aufsatz läßt allerdings offen, auf welche Weise die gewonnenen Erkenntnisse praktisch umgesetzt, d.h. für den Medienpädagogen transparent gemacht werden könnten. Einen ganz anderen Aspekt betrachtet Ralf Vollbrecht in „Werbestrategien im Wandel der Märkte“. Aktuell zur Diskussion um Online-Medien stellt er fest: „Die wirklich spannende Werbeentwicklungen liegen aber im Bereich der interaktiven Medien, die Rückkoppelungen ermöglichen.“ (S.173) Er kritisiert ferner: „Den Werbern ist damit geholfen, der Medienpädagogik nicht“ (S.175). Fehlende Transparenz also auch hier. Diesem wichtigsten Kritikpunkt wird dann auch im abschließenden Diskussionsteil Rechnung getragen und festgestellt, daß Pädagogen *und* Medienmacher zusammen zu einem kritischeren Umgang mit Medien erziehen sollten und könnten. Entwürfe solcher Lösungsansätze sind dann im vorliegenden Band allerdings nicht mehr zu finden. Das macht es wohl schwer für den Medienpädagogen in der Schule, der mit Hilfe dieser Publikation zwar den Forschungsstand und die Problematik vermittelt bekommt, aber keine greifbaren Lösungsansätze.

Petra Tabeling (Siegen)