

Einleitung: Interaktionale Rezeptionsforschung

In ihrem Beitrag *The Use of Mass Media as ‚Escape‘* aus dem Jahre 1962 schlagen Elihu Katz und David Foulkes einen Perspektivenwechsel für die Medienforschung vor und plädieren für ein Forschungsprogramm, das nicht die Medien, sondern die Rezipienten in den Mittelpunkt stellt. Die von ihnen dafür verwendete Formulierung gehört zu den am häufigsten zitierten Sätzen in der Medienforschung. Anstatt zu fragen „What do the media do to people?“ sollte die Fragestellung lauten „What do people do with the media?“ (Katz/Foulkes 1962: 378). In der Umsetzung dieses Programms durch die Kommunikationsforschung ist die Frage, was Menschen mit den Medien machen, hauptsächlich im Sinne einer Warum-Frage beantwortet worden. Untersucht wurden Gründe, Motive und Gratifikationen, die für die Mediennutzung ausschlaggebend sind. Der performative Kern der Frage, was die Menschen **mit den Medien machen**, geriet dabei eher in den Hintergrund. In diesem Band steht die Frage in ihrer eigentlichen Bedeutung im Zentrum: Gegenstand aller Beiträge sind die Aktivitäten, mit denen Rezipienten sich Medienangebote aneignen. In dieser Betrachtungsweise verschwindet auch die oft überbetonte Polarisierung von medienzentrierten und kommunikator-orientierten Ansätzen einerseits und publikumszentrierten Ansätzen andererseits. Für die Analyse von Aneignungsaktivitäten ist es konstitutiv, dass beide Seiten, sowohl Medienangebote als auch Rezipienten, gleichermaßen in den Blick genommen werden. In diesem Sinne ist die in diesem Band vorgestellte Form der Rezeptionsforschung interaktional: Sie macht das dynamische Verhältnis zwischen Rezipient und Medienangebot zum zentralen Gegenstand der Analyse – theoretisch mit Grundlagenbeiträgen zu relevanten Forschungsfeldern der Medienrezeption und empirisch mit Studien zu verschiedenen Mediengattungen. Erst der detaillierte Blick auf die konkreten Aneignungsprozesse erlaubt es, das Verstehen von Medienbeiträgen zu rekonstruieren und schafft damit die Voraussetzung für die Analyse von Mediennutzungsweisen und Medienwirkungen.

Der als Titel dieses Bandes gewählte Begriff „Interaktionale Rezeptionsforschung“ ist bewusst mehrdeutig gehalten. Er bezeichnet zum einen eine theoretische Grundposition, die in der Tradition eines interaktionalen Paradigmas der

Rezeptionsforschung steht: Rezeption wird verstanden als aktiver Prozess der Aneignung von Medienangeboten, der sich als Interaktion zwischen dem Rezipienten und dem Angebot selbst analysieren lässt (vgl. Bucher, Kapitel 1). Interaktional ist die hier präsentierte Form der Rezeptionsforschung aber auch durch die gewählte Methodologie: Es werden empirische Verfahren vorgestellt und eingesetzt, die gerade an diesem Prozess der Interaktion ansetzen. Daten zur Rezeption werden direkt während der Medienaneignung erhoben und nicht nur post hoc. Gerade die Methode der Blickaufzeichnung ist dafür in besonderer Weise geeignet: Sie eröffnet die Möglichkeit einer prozessorientierten Rezeptionsforschung, die eine notwendige Erweiterung der bislang meistens wirkungs- oder ergebnisorientierten Forschungsstrategien darstellt.

Der vorliegende Band plädiert allerdings nicht für eine methodische Monokultur der Blickaufzeichnung, sondern für ein Mehrmethoden-Design. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe. Ein erster liegt in der Komplexität des Forschungsgegenstandes: Die *Vielschichtigkeit von Rezeptionsprozessen* macht es erforderlich, zu ihrer Rekonstruktion möglichst reichhaltige Daten zu erheben. Dazu gehören neben den Prozessdaten aus der Blickaufzeichnung oder dem Lauten Denken auch Ergebnisdaten aus Fragebogenerhebungen, Interviews, Wissenstests, Nacherzählungen und dem Concept Mapping. Ein zweiter Grund für ein Mehr-Methoden-Design ergibt sich aus der begrenzten Reichweite und der *Interpretationsbedürftigkeit von Blickdaten*: Zu wissen, was Rezipienten wann und wie lange anschauen, heißt noch nicht, auch zu wissen, was sie sehen. Diese Interpretationslücke kann mit Befunden aus den genannten zusätzlichen Verfahren geschlossen werden. So sind mündliche Protokolldaten, Angaben in Fragebögen oder Begriffsnetzwerke – sogenannte Concept Maps – wichtige Ergänzungen zu den Blickdaten, da sie diese vielfach erst verständlich machen. Das gilt auch umgekehrt. Befragungsdaten lassen sich oft auch erst durch Blickdaten tiefer erklären. Ein dritter Grund für die Methodentriangulation ergibt sich aus der *Komplexität des Rezeptionsgegenstandes* selbst. Medienangebote sind komplexe, sogenannte multimodale Stimuli, die sich aus so verschiedenen Modi wie Text, Foto, Grafik, Design, Sound, gesprochener Sprache und Bewegtbildern zusammensetzen. Medienangebote haben sich im Verlauf der Mediengeschichte zu multimodalen Orchestrierungen entwickelt, die in ihrer Komplexität weit über Texte oder Text-Bild-Kombinationen hinausgehen. Medienrezeption kann deshalb nicht auf die Erfassung von Inhalten oder Informationen über Schrifttexte reduziert werden, sondern ist als Interpretationsprozess zu sehen, in dem die vielfältigen Symbolsysteme zu einem kohärenten Gesamtsinn integriert werden müssen. Entsprechend der Grundidee des hier vorliegenden Bandes, dass Me-

dienangebote und Medienrezeption systematisch aufeinander zu beziehen sind, wird auch eine Theorie der Multimodalität der Medienkommunikation eingeführt (vgl. Bucher, Kapitel 2).

Die Methode der Blickaufzeichnung hat zwar bereits eine lange Tradition, ihr Einsatz in der Medienforschung ist allerdings noch relativ neu. Einer der Gründe dafür ist die lange Zeit hohe technische Komplexität des Verfahrens, das auf Seiten der Anwender Spezialkompetenzen voraussetzte und zudem in hohem Maße fehleranfällig war. Die Umstellung der Blickkameras auf digitale Bildverarbeitung und die Entwicklung von Software zur computergestützte Auswertung haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass die Blickaufzeichnungsausstattung deutlich handhabbarer und zuverlässiger wurde. Selbst mobile Einsatzszenarien sind inzwischen realisierbar. Aber auch der wissenschaftliche Transfer des Verfahrens aus der empirischen Psychologie, wo es traditionell eingesetzt wurde, in die Medienforschung ist keine Selbstverständlichkeit. Während in der empirischen Psychologie experimentelle Szenarien vorherrschen, in denen wenige und isolierbare Variablen im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf den Blickverlauf überprüft werden, sind für die Medienforschung gerade real-weltliche Szenarien der Mediennutzung relevant. Diese sind allerdings von einer Vielfalt von Variablen bestimmt, die nur begrenzt isolierbar sind. Hinzu kommt – beispielsweise im Falle des Zeitungslesens oder der Nutzung mobiler Medien – eine Dynamik der Nutzungssituation selbst, deren Transformation in Laborszenarien hohe Anforderungen an Validität und Reliabilität stellt. Insofern erfordert der Einsatz der Blickaufzeichnung in der Medienforschung auch die Entwicklung neuer Forschungsdesigns, die einerseits die Natürlichkeit der Nutzungssituation möglichst beibehalten und andererseits zu belastbaren Befunden führen (vgl. Schumacher, Kapitel 4).

Der vorliegende Band liefert in Teil I die Grundlagen für eine interaktionale Rezeptionstheorie. Dazu gehört eine Klärung des Interaktivitätsbegriffs vor dem Hintergrund seiner Diskussion in verschiedenen Traditionen der Rezeptionsforschung (Bucher, Kapitel 1). Der relationale Charakter einer interaktionalen Rezeptionstheorie macht es erforderlich, auch das Objekt des Rezeptionsprozesses, nämlich das Medienangebot selbst, in den Blick zu nehmen. In Kapitel 2 wird deshalb eine Theorie der Medienkommunikation eingeführt, die Medienangebote als multimodale Form der Kommunikation modelliert, in der verschiedene Modi wie Text, Sprache, Foto, Grafik, Design, Sound, Musik und Animationen auf jeweils mediengattungsspezifische Weise kombiniert sind. Medienrezeption wird auf der Basis dieses Gegenstandsverständnisses nicht einfach als Entnahme von Informationen verstanden, sondern als Prozess des Interpretierens von un-

terschiedlichen Symboltypen, die es in einem Gesamtverständnis zu integrieren gilt. Rezeption ist vor diesem Hintergrund immer mit Selektionsprozessen und Relevanzentscheidungen der Rezipienten verbunden. Kapitel 3 erläutert diese Zusammenhänge von Aufmerksamkeit und Informationsselektion einerseits rezeptionstheoretisch, andererseits mit empirischen Befunden.

Die Rezeption von Medienangeboten geschieht in der Regel in vielen Phasen stillschweigend und ohne äußerlich sichtbares Agieren der Rezipienten, etwa beim orientierenden Blick über eine Zeitungsseite, dem Betrachten von Fotos oder dem Lesen von Texten. Die Blickaufzeichnung ist eine Möglichkeit, die Interaktion zwischen Rezipient und Medienangebot detailliert sichtbar und zugänglich zu machen. Dokumentierte Blickdaten können als Manifestationen der Aneignungsaktivitäten und im Besonderen der Aufmerksamkeitssteuerung der Rezipienten analysiert werden. Teil II des Bandes stellt diese Methode und ihre Anwendungsbereiche vor und ordnet sie in die qualitative Rezeptionsforschung ein. Dabei werden auch Kombinationsmöglichkeiten der Blickaufzeichnung mit Verfahren des Lauten Denkens und neueren Methoden zur Ermittlung des Wissenserwerbs – wie dem Concept Mapping – vorgestellt (Schumacher, Kapitel 4 und Gehl, Kapitel 5).

Die in den Teilen III bis V des Bandes präsentierten empirischen Rezeptionsstudien setzen alle für jeweils verschiedene Mediengattungen die Methode der Blickaufzeichnung ein, allerdings in jeweils unterschiedlichen Methodenkombinationen und Forschungssettings. Ziel dabei ist es einerseits, die Reichweite einer interaktionalen Rezeptionstheorie über verschiedene Mediengattungen hinweg zu demonstrieren. Andererseits ergibt sich aus den verschiedenen Fallstudien auch eine Methodenlehre der empirischen Rezeptionsforschung: Jede der Studien zeigt in exemplarischer Weise, wie qualitative und quantitative Methoden der Rezeptionsforschung in einer „Mixed Methodolgy“ (Tashakkori/Teddlie 1998) integrierbar sind. Den Fallstudien ist auch gemeinsam, dass sie demonstrieren, wie produktiv die Integration von Produkt- und Rezeptionsforschung sein kann. Erst eine theoretisch fundierte Sicht auf die Medienprodukte auf der Basis einer multimodalen Medientheorie liefert die relevanten Aspekte für die Rezeptionsforschung. Umgekehrt zeigen die Rezeptionsdaten, welche Aspekte für eine multimodale Medientheorie relevant sind, die die Perspektive der Rezipienten ernst nimmt. Da in allen vorgestellten Studien die Multimodalität der Medienstimuli thematisiert wird, tragen deren Befunde auch zur Fundierung einer multimodalen Medientheorie bei.

Teil III des Bandes enthält drei Rezeptionsstudien zu verschiedenen Printmedien, in denen jeweils unterschiedliche Rezeptionsprobleme untersucht werden:

Der Beitrag von Nils Lengelsen untersucht vergleichend die Text-Bild-Konzeption in *View*, *Stern* und *Spiegel* und überprüft empirisch, wie diese drei Zeitschriften im Hinblick auf Text-Bild-Zusammenhänge rezipiert werden. Der Beitrag von Hans-Jürgen Bucher und Peter Schumacher stellt eine vergleichende Rezeptionsstudie für die unterschiedlichen Zeitungsformate – Tabloid- und Broadsheet-Format – am Beispiel von *Welt* und *Welt Kompakt* vor, wobei neben Einzelseiten auch der Lektüreprozess für ganze Zeitungsausgaben erhoben und analysiert wird. Mit der Frage interkultureller Rezeptionsunterschiede in verschiedenen Zeitungskulturen – der spanischen, der polnischen und der deutschen – befasst sich der Beitrag von Susanne Klebba: Am Beispiel verschiedener Typen von Informationsgrafiken in Tageszeitungen zeigt sie, wie der kulturelle Background der Rezipienten ihre Medienaneignung beeinflusst.

Im Unterschied zu den Rezeptionsstudien in Teil III und auch Teil V befassen sich die beiden Studien in Teil IV mit linearen Mediengattungen: der Beitrag von Nina Hertel mit Informationssendungen des Fernsehen und der Beitrag von Hans-Jürgen Bucher mit zwei Werbevideos. Die Rezeptionsbefunde beider Studien zeigen, dass audio-visuelle Medienangebote aus Sicht der Rezipienten neben einer linearen und zeitlichen Struktur auch eine non-lineare und räumliche Struktur aufweisen, die ihre Rezeption ebenfalls prägt.

Teil V des Bandes ist Kommunikationsformaten aus dem Internet gewidmet, die in der Regel den höchsten Grad an Multimodalität und Dynamik aufweisen und insofern für die Rezeptionsforschung eine besondere Herausforderung darstellen. Sebastian Erlhofer nutzt die Blickdaten, um Orientierungs- und Selektionsstrategien auf Trefferseiten von Suchmaschinen zu rekonstruieren. Peter Schumacher zeigt in seinem Beitrag, in welcher Weise die multimodale Komplexität von Online-Angeboten eine besondere Herausforderung für die Usability – die Nutzerfreundlichkeit – journalistischer Angebote darstellt. Der abschließende Beitrag von Philipp Niemann und Martin Krieg behandelt eine Kommunikationsform, die zwar mediengestützt ist, aber nicht in einem Medium, sondern in einer direkten Vermittlungssituation stattfindet: der wissenschaftliche Vortrag mit begleitender PowerPoint-Präsentation. Relevant für die Medienforschung ist diese Kommunikationsform aus zwei Gründen: Erstens weist sie eine multimodale Struktur auf – neben der gesprochenen Sprache der Vortragenden spielen für die Rezeption auch deren Handlungsweisen und Gesten sowie die verschiedenen Modi der Folien selbst eine zentrale Rolle. Und zweitens finden sich solche Präsentationsformate zunehmend auch in Informationssendungen des Fernsehens – sei es der präsentierte Wetterbericht, die Wahlberichtserstattung mit Wandtafel oder die Erklärsequenz in Wissenschaftssendungen.

Die in diesem Band versammelten Rezeptionsstudien sind alle im Labor der Trierer Medienwissenschaft entstanden. Über dieses räumliche Kriterium hinaus verbindet sie eine gemeinsame theoretisch-methodische Ausrichtung – sowohl in ihrem Verständnis von Medienkommunikation als auch in der Konzeption der Rezeptionsforschung. Medien werden als Formen multimodaler Kommunikation gesehen, deren Rezeption als interaktiver Aneignungsprozess modellierbar ist. Aufgrund der gemeinsamen theoretischen und methodischen Basis tragen die exemplarischen Einzelanalysen dazu bei, eine interaktionale Rezeptionstheorie zu begründen und sie mit empirischen Befunden zu belegen.

Buchproduktionen und empirische Forschung sind in vielerlei Hinsicht Teamwork. So sind wir den studentischen Hilfskräften, die bei den verschiedenen Projekten an der Datenerhebung und -aufbereitung beteiligt waren zu Dank verpflichtet. Besonders bedanken möchten wir uns bei Nathalie Stüben und Christof Barth, die den Band redaktionell begleitet und die verschiedenen Autorinnen und Autoren unter einen Hut gebracht haben.

Literatur

- Katz, Elihu/Foulkes, David (1962): On the Use of Mass Media as ‚Escape‘: Clarification of a Concept. In: *Public Opinion Quarterly* 26(3), S. 377–388.
- Tashakkori, Abbas/Teddlie, Charles (1998): *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage.

Interaktionale Rezeptionsforschung

Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der
Medienforschung

(Eds.) H.-J. Bucher; P. Schumacher

2012, XIV, 350 S. 93 Abb., 14 in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-531-17718-2

Interaktionale Rezeptionsforschung

Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der
Medienforschung

Bucher, H.-J.; Schumacher, P. (Hrsg.)

2012, XIV, 350 S. 93 Abb., 14 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-531-17718-2