

gehört wird als von Jungs ...“ (S. 150) – enthält aber auch Brüche und Chancen zur Grenzüberschreitung – „Ja, es gibt schon Musikrichtungen, die ich nicht höre, ... aber ich würde nicht sagen, das ist, weil ich ein Mädchen bin oder so“ (S. 155). Neben solchen „Distinktionen“ interessieren Bechdolf die „Attraktionen“, die die verschiedenen Geschlechterpräsentationen für die Jugendlichen ausstrahlen. Generell zeigt sich dabei, dass Videoclips, die ein Genderb(l)ending versuchen, bei den Jugendlichen am wenigsten Reaktionen hervorrufen. Klare Geschlechterdifferenzen, wie sie den anderen beiden Repräsentationsweisen zugrunde liegen, stoßen auf größeres Interesse der Befragten und liefern ihnen mehr Reibungspunkte.

Insgesamt belegt die Studie die großen Unterschiede in den verschiedenen individuellen Rezeptionsstrategien. Bechdolf beharrt aber darauf, dass die vielfältigen Aneignungsweisen keineswegs zufällig sind, sondern einerseits von den unterschiedlichen textuellen Vorgaben, Programmkontexten und Produktionsbedingungen abhängen, des Weiteren von den individuellen und sozialen Persönlichkeitsmerkmalen – wie Musikgeschmack und Bildung – beeinflusst werden und schließlich auch drittens durch die Geschlechtszugehörigkeit bestimmt sind. Neben den zahlreichen Gemeinsamkeiten zwischen den Geschlechtern herausstellt sie vor allem einen Hauptunterschied heraus: „Während die jungen Frauen generell für Alternativen aller Art offen sind, Oppositionen und Auf-Brüche goutieren und z. T. auch aus sexistischen Repräsentationen noch Vergnügen ziehen können, so erweisen sich die meisten jungen Männer als weniger flexibel“ (S. 207).

Bechdolf hat mit insgesamt 14 TeilnehmerInnen bzw. TeilnehmerInnengruppen zumeist zwei fokussierte Leitfadeninterviews geführt. Um mehr über konkrete Aneignungsstrategien zu erfahren, hat sie den Jugendlichen sechs ausgewählte Clips, je zwei pro Repräsentationsweise, vorgeführt. Kriterien für die Zusammensetzung des Samples waren neben der Geschlechtszugehörigkeit und dem Alter auch Bildungsabschluss und ethnische Herkunft. Stichprobe und Datenerhebung wirken nicht immer zwingend und verweisen so auf die Probleme von Rezeptionsstudien, die den Cultural Studies verpflichtet sind. Ethnografische Methode, radikale Kontextualisierung der Forschung, Vielfalt der Samplecharakteristika be-

inhalten Ansprüche, die angesichts beschränkter Ressourcen – Bechdolfs Publikation basiert auf ihrer Dissertation – eine reliable Datenerhebung und valide Interpretation zu einer abenteuerlichen Gratwanderung werden lassen. Ute Bechdolf gelingt dieser Balanceakt durchgehend. Damit zeigt ihre Arbeit auch, dass die Kommunikationswissenschaft viel gewinnen kann, wenn sie sich auf das Abenteuer qualitativer, kontextualisierter Forschung bewusst einlässt, nämlich Transparenz, Lebensnähe und relevante Einsichten in den Medienprozess.

Elisabeth Klaus

### Barrie Gunter

#### **Media research methods**

Measuring audiences, reactions and impact

London / Thousand Oaks / New Delhi: Sage, 2000. – 314 S.

ISBN 0-7619-5658-1

Wer angesichts des Titels ein Handbuch zur Medienforschung erwartet, das umfassend und detailliert in einzelne Messverfahren einführt, der wird enttäuscht sein. Gunters „Media research methods“ ist kein „technical guide“, gibt weder eine Einführung noch einen systematischen Überblick. Vielmehr will Gunter – erfahren in der angewandten und wissenschaftlichen Medienforschung – die Bandbreite und Vielfalt des Einsatzes von Forschungsmethoden in zentralen Feldern der Medienforschung vorstellen, unterschiedliche theoretische Orientierungen berücksichtigen sowie die Vorteile und Nachteile der qualitativen und quantitativen Verfahren diskutieren.

Gunter beginnt mit einer sehr knappen Skizze des theoretischen Hintergrundes der Medienforschung, der vom Positivismus über die Kritische Theorie bis hin zu den Cultural Studies reicht. Während nach solchen einleitenden Bemerkungen üblicherweise entweder die qualitativen oder die quantitativen Ansätze ignoriert werden, will Gunter bewusst integrieren. Er kommt sogar zu dem optimistischen Schluss, dass „since the beginning of the 1980s, media research has witnessed a steady convergence of theoretical orientations and methodological approaches, particularly in respect of the analysis of media content“ (S. 20).

Die folgenden beiden Kapitel bieten einen Überblick über Methoden und Verfahren der Medienforschung. In einem ersten Teil zu quantitativen Methoden der Publikumsforschung werden kurz einzelne Befragungstypen und experimentelle Designs vorgestellt, Gruppendiskussion und Beobachtung als qualitative Methoden. Bereits hier fehlt es der Darstellung an Klarheit, denn Gunter ignoriert nicht nur bestehende Systematiken, seine Beschreibungen erwecken auch den Eindruck einer gewissen Beliebigkeit: Mal werden Varianten nur grob beschrieben, mal Vor- und Nachteile gegeneinander abgewogen und sogar methodische Mängel diskutiert. Es entsteht der Eindruck, dass vor allem eigene Erfahrungen die Darstellung leiten.

Dieser Eindruck wird durch das dritte Kapitel „media output“ bestätigt. Zunächst wird die Methode der Inhaltsanalyse vorgestellt. Wollte man hier vom Text auf den Kommunikator schließen, so scheint dessen Kenntnisstand hauptsächlich durch Gewaltstudien und die Lektüre eines methodischen Beitrags von Klaus Merten (reactivity in content analysis) geprägt zu sein. Dies ist vielleicht der Grund dafür, dass Reaktivität im Zusammenhang mit der Inhaltsanalyse, nicht aber mit Befragungen oder Experimenten als Problem angesprochen wird. In einem zweiten Teilkapitel beschäftigt sich Gunter mit „experimental research on media output“. Hier werden neben Experimenten zum Zeitungsdesign und Fernsehformaten auch Lesbarkeitsanalysen und Studien zur Differenz der Gewaltcodierung durch Codierer und der Wahrnehmung durch das Publikum dargestellt. Der letzte Teil thematisiert qualitative Inhaltsanalysen wie die Diskursanalyse und interpretative Verfahren. In einem die Inhaltsanalyse abschließenden Kommentar plädiert Gunter für ein Miteinander quantitativer und qualitativer Verfahren: Die Quantifizierung sei lediglich zur Feststellung „whether entities outnumber others or enjoy more prominent locations (...), the identification of the messages themselves may require qualitative procedures.“ (S. 92)

Gunter geht in den folgenden Kapiteln auf die Erfassung und Messung von Nutzung und Wirkung der Medien ein. Er beginnt mit Nutzungsstudien. Nach einer kurzen Präsentation der quantitativen Techniken der Datenerhebung (Fragebogen, Tagebücher und Telemeter) und der qualitativen Erfassung durch Beobach-

tung und Tiefeninterviews diskutiert er „print media research“ und „electronic media usage“. Über die Printmedien-Forschung erfährt man allerdings wenig und teilweise geradezu triviale Erkenntnisse: „The largest percentage of non-readers generally occurs when researchers ask, ‚Have you read a newspaper today or yesterday?‘ (...) the smallest number is obtained by requiring ‚never‘ response to the multiple-response question (gemeint sind die Antwortkategorien auf die Frage ‚How often do you read a daily paper‘ ‚very often‘, ‚often‘, ‚sometimes‘, ‚seldom‘ or ‚never‘)“ (S. 107).

Als früherer Direktor der Forschungsabteilung der „Independent Television Commission“ und „Independent Broadcasting Authority“ ist die Zuhörer- und Zuschauerforschung Gunters Domäne. Das zeigt sich daran, dass die Beschreibung der Verfahren und Analysen ausführlicher ausfällt. Zudem wird die qualitative Zuschauerforschung (vor allem Morley und Lull) in einem separaten Teilkapitel thematisiert. Dagegen scheinen qualitative Studien zur Lese- und Leseforschung nicht zu existieren. Die Forschung zur Nutzung neuer Medien fehlt darüber hinaus vollständig – was angesichts des Veröffentlichungsjahrs überrascht.

Auch im Kapitel zu den affektiven Medieneffekten konzentriert sich Gunter auf Einschätzungen von Qualität und Leistungen des Fernsehens durch den Rezipienten und gliedert erstmals nach „industry-driven affective research“ und „academic research“. Ignoriert man, dass neue wissenschaftliche Studien weitgehend fehlen, so wird hier – und auch zur Messung kognitiver Effekte – ein guter einführender Überblick vermittelt. Liegt es möglicherweise daran, dass Gunter als Psychologe mit dem Experiment vertraut ist? Anschließend wechselt Gunter die Perspektive und geht über zur Wirkung der Medien. Er greift drei Forschungsbereiche der Medienwirkungsforschung heraus: „agenda-setting“, „cultivation“ und „factual learning“. In diesem Abschnitt stellt er entsprechende quantitative und qualitative Studien dar und bringt auch eine Reihe aktueller Beispiele.

Im letzten Kapitel „measuring behavioural impact of media: from association to causation“ beschreibt Gunter zunächst die Zusammenhänge von Mediennutzung und Verhalten. Zunächst geht er nach einem Überblick über die Geschichte der Umfrageforschung seit William dem Eroberer näher auf Langzeitstudien, vor allem Panelstudien, ein. Umfragen sind

nach Gunter jedoch lediglich in der Lage, auf mögliche Ursachen hinzuweisen. Daher endet er mit der Präsentation von Kausalmodellen diverser Labor- und Feldexperimente zu Medienwirkungen und beantwortet schließlich die Frage „what next?“ mit einem Plädoyer für ein fruchtbare Miteinander qualitativer und experimenteller Forschung.

Gunter bietet einen sehr bunten Strauß unterschiedlichster Verfahren und vor allem Anwendungen zu zentralen Aspekten der Kommunikationsforschung. Eine grobe Gliederung des enormen Materials – immerhin referiert er etwa 700 Studien – ist ihm durchaus gelungen. Eine klare Struktur oder gar Systematisierung fehlt jedoch. Insgesamt reduziert sich die teilweise ermüdende Darstellung auf ein Potpourri von Verfahren, Anwendungen und Ergebnissen. Dass viele, vor allem aktuelle Studien fehlen, dass weder das Internet noch die elektronische Inhaltsanalyse angesprochen werden, reduziert den Wert des Buches ebenfalls. Seine These der Konvergenz qualitativer und quantitativer Verfahren und sein Plädoyer für ein Miteinander ist sicherlich anregend, seine Darstellung belegt hingegen eher ein Nebeneinander.

Verabschiedet man sich jedoch von der Hoffnung auf eine methodisch fundierte, systematische und umfassende Darstellung der aktuellen Forschungsmethoden und Verfahren und betrachtet das Buch als reichhaltigen Erfahrungsbericht von Barrie Gunter über Medienforschung, so ist es durchaus mit Gewinn zu lesen. Dies gilt insbesondere für die Kapitel, in denen er eigene Studien präsentiert bzw. die auf eigenen Forschungserfahrungen basieren, in denen also Gewaltforschung, Fernsehforschung und Experimente thematisiert werden. Es gibt dann keinen Grund mehr, sich daran stören, dass er mit Vorliebe sich selbst zitiert – mit 26 Nennungen im Literaturverzeichnis ist er die klare Nummer eins (vor Gerbner mit acht Publikationen). Insgesamt hätte man sich allerdings etwas weniger Barrie Gunter und mehr Substanz gewünscht.

Edmund Lauf

**Olaf Breidbach/Karl Clausberg (Hrsg.)**

**Ute Hagel (Bearb.)**

### **Video ergo sum**

Repräsentation nach innen und außen zwischen Kunst- und Neurowissenschaften

Hrsg. von Klaus Peter Dencker im Auftrag der Kulturbörde Hamburg

Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 1999. – 375 S.

(Interface 4)

ISBN 3-87296-087-3

Am Anfang war ein Sehfehler. Der französische Philosoph René Descartes litt unter einem Silberblick (Abb. 1, S. 9). Schenkte er deshalb der Optik und ihrer Bedeutung für die menschliche Wahrnehmung so großes Augenmerk? In jedem Fall ist verbürgt, dass Descartes nicht nur den Spruch „ich denke, also bin ich“ geprägt hat. Er ist auch der Autor des Mottos „video ergo sum“, das den Band der 4. Hamburger Interface-Tagung übertitelt. 22 Beiträge, davon zwei in englischer Sprache, umreißen ein weites und wahrlich transdisziplinäres Feld, das sich von „Licht und Sicht in Descartes‘ Selbstverständnis“ (Karl Clausberg), über die „Konturierung einer Neuronalen Ästhetik“ (Olaf Breidbach), „Cognition as Collage“ (Barbara Maria Stafford) bis zur „Entropie der Bilder“ (Joachim Paech) erstreckt.

Die Auseinandersetzung mit philosophischen Gedankenbildern spielt dabei eine zentrale Rolle. Thomas Macho untersucht „Wittgensteins Frage nach dem inneren Sehen“. Beschäftigte Descartes noch die Frage, wie die äußersten Bilder tatsächlich in den Kopf kommen, so fragte sich Wittgenstein im 20. Jahrhundert, ob dem Selbst überhaupt bekannt sei, dass es sehe.

Neben Clausbergs Eröffnungsbeitrag widmet sich auch Lambert Wiesing in seinem Artikel „Vom cogito zum video“ der bewusstseins-theoretischen Bedeutung des Sehens bei Descartes (S. 143): Das Sehen vermittelte ein zweifelhaftes Wissen über die Außenwelt, aber durch den Akt des Sehens gäbe es zweifelfreies Wissen über das Funktionieren der Innenwelt. Die These des Sehens als Selbstbeobachtung und damit Mittel zum Zweck der Selbsterkenntnis wird ebenfalls, wenn auch auf ganz andere Weise, in dem Beitrag von Paul Ziche aufgegriffen, wenn er wissenschaftshistorisch die „Introspektion als psychologische Methode“ dar-