

Ute Bechdorf

Kulturwissenschaftliche Medienforschung: Film und Fernsehen

Der Serienstar Roseanne macht Witze über sexuelles Erleben im Alter – In München werden Leute auf der Straße zur Müllpolitik befragt – Von der Wetterkarte lacht eine Sonne – Werbung für eine Schmorpfanne: »Rufen Sie jetzt an!« – In Washington wartet man gespannt darauf, was Monica Lewinsky über die Art ihres Kontakts mit Präsident Bill Clinton erzählt – Ein Bauunternehmer aus Nürtingen klagt über Nachwuchsmangel im Geschäft – Röhrende Rennwagen drehen in Indianapolis ihre Runden – Die Schüsse der Gangster verfehlen ihr Ziel...

Diese Momentaufnahmen, beim Zappen an einem Mittwochabend im Sommer 1998 zusammengetragen, verdeutlichen die schier unendliche Vielfalt, die das gegenwärtige Fernsehprogramm jeden Tag den Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern vor den Bildschirmen bietet. Unsere Gesellschaft ist von Medien geprägt und unsere zeitgenössische Kultur immer mehr zu einer durch Medien vermittelten oder konstruierten geworden. Kultur ist zu einem großen Teil *Medienkultur*. Rundfunk, Film, Fernsehen und die neuen Kommunikationstechnologien übermitteln nicht nur Information und Unterhaltung, sondern reproduzieren kulturelle Normen und Werte. Medien bilden folglich nicht nur einen essentiellen Bestandteil unserer Alltagsrealität, sondern nehmen auch in zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen als Forschungsfelder breiten Raum ein. In der Volkskunde hingegen sind Arbeiten über mediale Welten bzw. medial beeinflusste Alltagswelten bislang eher Randerscheinungen. Kritische Analysen aktueller Medienangebote und ihrer Produktionszusammenhänge können jedoch für die Untersuchung gegenwartskultureller Prozesse von großem Erkenntniswert sein. Für eine Alltagswissenschaft besonders wichtig ist die Beschäftigung mit den Mediennutzerinnen und -nutzern, der analytische Blick auf die Umgangs- und Rezeptionsweisen der Zuschauer im sozialen Kontext ihres Alltagslebens (vgl. Bausinger 2001). Doch auch den historisch arbeitenden Volkskundlern kann die Einbeziehung von Medienprodukten als Quellenmaterial Aufschluß geben über die kulturellen Konstellationen und Entwicklungen in der Vergangenheit.

Im folgenden sollen die wesentlichen Teilbereiche und Methoden kulturwissenschaftlicher Medienanalyse dargestellt und kontextualisiert werden, wobei der Schwerpunkt auf die beiden audiovisuellen Medien Film und

Fernsehen gelegt ist. Nicht berücksichtigt wird dabei die Tatsache, daß Film und Video auch ganz konkret im Dienst volkskundlicher Forschung stehen können. Bereits in den 60er Jahren setzte Ingeborg Weber-Kellermann das Fernsehen als Vermittlungs- und Informationsmedium über volkskundliche Themen und Fragestellungen ein. Als Untersuchungsinstrumente verwendet, können audiovisuelle Aufzeichnungen unterschiedliche Funktionen erfüllen: von den Versuchen, alte Bräuche oder Handwerkstraditionen möglichst authentisch festzuhalten und im Archiv für die Nachwelt aufzubewahren, bis zur kommentierten Live-Übertragung heutiger Fasnetsumzüge im Fernsehen, vom Video-Notizbuch bei der Feldforschung über den Zusatzinformation vermittelnden Videoclip im Museum bis hin zur Dokumentation komplexer kultureller Prozesse im ethnographischen Film. Zum Einsatz von Medien als Forschungsmittel bzw. als Vermittlungsform wissenschaftlicher Ergebnisse sind in den letzten Jahren einige Publikationen erschienen, die den Einstieg in das Themenfeld Visuelle Anthropologie erleichtern und teilweise auch einen methodischen Zugang bieten (vgl. besonders Ballhaus/Engelbrecht 1995, Dehnert 1998, Hohenberger 1988, Medien im Museum 1995, Mezger 1995).

Medienforschung in der Volkskunde

Die Entstehung der Wissenschaftsdisziplin Volkskunde geht nicht zuletzt auf die Annahme zurück, es existiere eine unmittelbare und unvermittelte Kultur des Volkes, die es zu entdecken und zu erforschen gelte. Doch während der volkskundliche Blick auf die reichhaltigen mündlichen Überlieferungen gerichtet war, übersah man zunächst, daß Märchen und Sagen, Sprichwörter und Volkslieder häufig medial vermittelt waren, nämlich durch ihre Veröffentlichung in Sammlungen (Brednich 1991). Erst als in der Volkskultur vermehrt literarische Elemente aufgespürt wurden, rückte das *Buch* als Massenmedium – vor allem in den 60er und 70er Jahren – ins Zentrum kritischer Analysen (z. B. Schenda 1970, vgl. Bausinger 1996a).

In der Folge dieser Einsichten und der sich daran anschließenden Umorientierungsprozesse bildete sich in den 70er Jahren am Tübinger Ludwig-Uhland-Institut ein medienanalytischer Schwerpunkt heraus, der unter dem Dach der neuen Fachbezeichnung „Empirische Kulturwissenschaft“ eine regelrechte Blütezeit erlebte. Im Kontext alltäglicher Lebenswelten, besonders der unteren Schichten, wurden zunächst vor allem populäre Lesestoffe untersucht wie etwa die Inhalte von Liebesromanen (Bayer 1971), Science Fiction (Nagl 1972) und Western (Davids 1975) sowie die Leserschaft von

Kriegsromanheften (Geiger 1974). Ein paar Jahre später folgten die *Massenmedien* im engeren Sinn, und Zeitung (Kroner 1974), Werbefernsehen (Dosch 1973) und Abendschau (Kübler 1975) wurden ideologiekritisch unter die Lupe genommen, wobei auch die kapitalistischen Produktionsverhältnisse eine Rolle spielten. Bereits zehn Jahre zuvor hatte Karl Veit Riedel in einigen Aufsätzen in den Hamburger »Beiträgen zur deutschen Volks- und Altertumskunde« (z. B. Riedel 1965) entwickelt, warum sich die Volkskunde mit den populären Medien Film und Fernsehen auseinandersetzen müsse und für eine intensivere Beschäftigung etwa mit den »Volkstümlichen Strukturen des Fernsehspiels« (1967) plädiert. Der Volkskundekongreß 1975 in Weingarten zum Thema »Direkte Kommunikation und Massenkommunikation« machte deutlich, daß Medienfragen in der Zwischenzeit an mehreren volkskundlichen Instituten an Bedeutung gewonnen hatten: Hans-Friedrich Foltin aus Marburg stellte die Ergebnisse seiner Studie über die Darstellung der Arbeitswelt im Fernsehen vor (Foltin 1975) und Heinz Schilling aus Frankfurt kritisierte den Folklorismus des Heimatfunks (Bausinger/Moser-Rath 1976).

Die im Kontext der Volkskunde/Empirischen Kulturwissenschaft publizierten Forschungen stießen auch bei Wissenschaftlern anderer Fächer auf Resonanz, jedenfalls bei denen, die ebenfalls im Begriff waren, ihr Forschungsfeld zu erweitern und zu aktualisieren. Germanisten und Anglisten, die den engen Kanon der großen Meisterwerke zu erweitern suchten, nahmen sich gleichfalls triviale literarische Erzeugnisse vor, ehe sie sich anderen Gattungen wie der Literaturverfilmung und der Fernsehunterhaltung zuwandten. Diese geisteswissenschaftlich ausgerichtete *Film- und Fernsehwissenschaft* bzw. *Medienwissenschaft* setzte sich vor allem mit Inhalt und Ästhetik der Medienprodukte auseinander (vgl. Film und Fernsehen in Forschung und Lehre, 1978–1997). Mit der Konzentration auf einzelne, meist fiktionale ›Texte‹, die hauptsächlich mit hermeneutischen Verfahren untersucht wurden, beschäftigte sie sich mit den Aspekten, welche die traditionell mit Medien befaßte Wissenschaft *Publizistik* weniger interessiert hatten. Jene war aus der Zeitungswissenschaft hervorgegangen, konzentrierte sich eher auf nicht-fiktionale Gattungen wie Nachrichten und politische Berichterstattung und verstand sich in erster Linie als eine soziologisch vorgehende, empirische Sozialwissenschaft, die die Inhalte, Produktionsverhältnisse und Wirkungsmechanismen der Massenkommunikation hauptsächlich mittels quantitativer Erhebungen untersuchte (Jahresbibliographie Massenkommunikation, 1974–2005).

Obwohl der Gegenstand letztlich derselbe war, gab es nahezu keinen Austausch zwischen diesen beiden wissenschaftlichen Zugangsweisen. Erst als sich das Paradigma der Medienforschung unter dem Einfluß anglo-ameri-

kanischer Entwicklungen veränderte, wodurch der bisherigen Hauptfrage »Was machen die Medien mit den Menschen?« die Frage »Was machen die Menschen mit den Medien?« an die Seite gestellt wurde, setzte Mitte bis Ende der 80er Jahre ein Prozeß der Annäherung ein (vgl. Faulstich 1994). So wurden bei einem Teilprojekt des Siegener Sonderforschungsbereichs »Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien«, an dem auch die Europäische Ethnologie in Marburg beteiligt war, nicht nur Quizsendungen und Game-Shows untersucht, sondern auch die bei der Aufzeichnung im Saal anwesenden Zuschauer befragt (Hallenberger/Foltin 1990).

Bei dieser Umorientierung zur *rezipientenbezogenen Medienforschung* spielte der Alltag zunächst keine Rolle, erst Klaus Jensen und Jan-Uwe Rogge rückten ab Ende der 70er Jahre in drei von der DFG geförderten Projekten die alltägliche Aneignung von Medien immer stärker in den Mittelpunkt ihres Interesses. In ihren Arbeiten zum Medienmarkt für Kinder (Jensen/Rogge 1980), zum Bild der Familie in den Medien sowie zum Umgang mit alten und neuen Medien im häuslichen Alltag (Rogge/Jensen 1986) verknüpften sie Produkt- und Rezeptionsanalysen, bezogen dabei die sozialen Kontexte mit in ihre Überlegungen ein und gaben so auch der Medienforschung anderer Disziplinen neue Impulse. Ein Aufsatz von Hermann Bausinger, der über den Zusammenhang von »Alltag, Technik, Medien« (1983) das Feld einer spezifisch kulturwissenschaftlichen Medienanalyse umriß, wurde (übersetzt) auch von anglo-amerikanischen Medienwissenschaftlern rezipiert, deren Arbeiten im Kontext der *British Cultural Studies* angesiedelt waren.

Diese aus einem ursprünglich literaturwissenschaftlichen Institut in Birmingham hervorgegangene Forschungsrichtung verbindet geistes- und sozialwissenschaftliche Herangehensweisen zu einer ganzheitlichen Erforschung gegenwärtiger kultureller Prozesse, in denen die Medien eine tragende Rolle spielen. Die Cultural Studies sind mit etlichen Jahren Verspätung inzwischen auch in Deutschland auf breite Resonanz gestoßen und beeinflussen derzeit nicht nur die philologischen Wissenschaften, sondern auch Pädagogik, Publizistik und Kommunikationssoziologie (Hepp/Winter 1996). An einigen Universitäten konnte sich die Medienwissenschaft, teilweise in der Spezialisierung als Film- bzw. Fernsehwissenschaft, inzwischen als eigenständiges Fach etablieren, während in anderen Disziplinen wie der Geschichtswissenschaft nur einzelne Forscher die Massenmedien als Quellen nutzen (Rother 1991, Sywottek 1997). Bei den in der Regel geisteswissenschaftlich ausgerichteten Kulturwissenschaften stellt die Auseinandersetzung mit Medien ebenfalls einen wichtigen Bestandteil des Curriculums dar. In nahezu allen medienwissenschaftlichen Instituten in Deutschland sind allerdings integrative, interdisziplinäre Ansätze ebenso rar wie die Einbeziehung internationaler Perspektiven in Forschung und Lehre.

Auch wenn die Volkskunde/Empirische Kulturwissenschaft/Europäische Ethnologie in bezug auf die Medienforschung derzeit keine Pionierfunktion mehr innehat, entstehen doch im Fach weiterhin Medienanalysen, nicht nur in Form von Abschlußarbeiten, sondern auch als verstreut veröffentlichte Einzelstudien, die auch von anderen Disziplinen rezipiert werden. Neben einzelnen Arbeiten zur Mediengeschichte (Lenk 1997, Maase 1997, Matz 1992) und zur Konstruktion von Geschlecht in den Medien (Ellwanger/Warth 1986, Bechdorf 1992, 1994 und 1999) sind hier vornehmlich Untersuchungen zu nennen, die sich auf *Volkskultur* als Medieninhalt konzentrieren und die Bearbeitung klassisch volkskundlicher Themen durch die Medien analysieren (Hofbauer 1992, Keuler 1992, Ludwig-Uhland-Institut 1989, Rath 1989, Schmitt 1993).

Perspektiven der Medienforschung

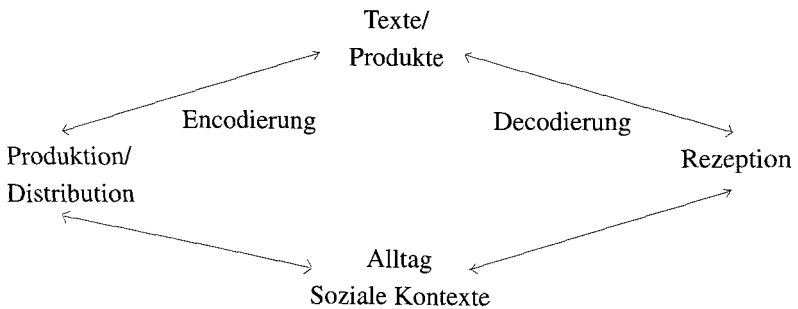
Die Rollen, die Medien in den gesamtulturellen Prozessen spielen, lassen sich aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten. In den 50er und 60er Jahren ist die Massenkommunikationsforschung von einem linearen *stimulus-response*-Modell geprägt, nach dem ein bestimmter medialer Reiz (die intendierte Botschaft) auch zu einer bestimmten Wirkung bei den Zuschauern führt. Die bereits 1948 vom amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Harold D. Lasswell als Formel zugespitzte Frage »Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect« dominiert den Großteil der deutschsprachigen Forschung, die sich meist auf quantitativ erhobene Daten stützt. Mit diesem positivistischen Forschungsansatz, der immer wieder auch mit der Theorie der Kulturindustrie verknüpft wird, kann den Massenmedien eine »Verzerrung« der Realität nachgewiesen werden, mithilfe derer sie die passiven Empfänger manipulieren. Deren Aktivitäten, Wünsche und Bedürfnisse hingegen bleiben völlig im Dunklen.

Erst ab Mitte der 70er Jahre wird ein anderes Modell wichtiger, das vom Nutzen ausgeht, den die Zuschauer von bestimmten Produkten haben: das *uses and gratifications*-Modell. Die individuellen Rezipienten werden dabei als aktiv Handelnde betrachtet, die sich aus dem Medienangebot das für sie Passende auswählen. Unter stärkerer Einbeziehung auch qualitativer Methoden wird beispielsweise nach der Art der Wünsche gefragt, die durch Mediengenuß befriedigt werden, wodurch auch schicht- und geschlechtsspezifische Differenzen sichtbar werden. Wie beim früheren Wirkungsmodell fehlt allerdings auch beim Nutzenansatz meist die Einbettung in die kulturellen und sozialen Kontexte. Zudem rücken mit dieser Betonung der

Rezipientenseite auch die Produktionsverhältnisse und die strukturellen Merkmale einzelner Medienprodukte in den Hintergrund.

Dieses Denkmodell wird im Verlauf der 80er Jahre in verschiedene Richtungen erweitert und vor allem dahingehend verändert, daß Medien weder als Herrschaftsinstrumente der Mächtigen noch als harmlose Befriediger legitimer Publikumswünsche gesehen werden, sondern als *kulturelle Foren* (Newcomb/Hirsch 1992), auf denen sich eine Gesellschaft über sich selbst verständigt. Diese Selbstverständigung geschieht keinesfalls außerhalb gesellschaftlicher Machtverhältnisse, sondern ist von Differenzen und Hierarchien beeinflusst. Medien sind von diesen geprägt, bilden sie ab und reproduzieren sie zugleich. Mediale Kommunikation läßt sich aus dieser Sicht betrachten als eine rituelle Konstruktion von Gemeinschaft, als eine alltägliche Wiederherstellung der symbolischen Ordnung, an der die verschiedenen gesellschaftlichen Kräfte in unterschiedlicher Weise beteiligt sind. Bestimmte Diskurse werden dadurch privilegiert, andere ausgespart. Soziale Realität wird somit auch durch Kommunikation hergestellt, etwa durch die Dispositive Film und Fernsehen (Hickethier 1993, 19).

Diese am *Konstruktivismus* orientierte Perspektive, die sich in den letzten Jahren in verschiedenen Abstufungen auch in den Geistes- und Kulturwissenschaften im deutschsprachigen Raum durchsetzt, liegt auch der Medienforschung im Kontext der Cultural Studies zugrunde (Hepp 1999). Veranschaulichen läßt sich die Produktion medialer Bedeutung mithilfe eines Modells, das vom britischen Kulturwissenschaftler Richard Johnson (1985) entwickelt wurde. Er gliedert diesen kulturellen Kreislauf in vier Stationen, von denen jede die andere beeinflusst:



Aus dieser Perspektive führt die Produktion und Ausstrahlung einer Fernsehreportage oder eines Spielfilms zu einem Produkt, das von Zuschauern betrachtet wird. Diese sind in sozialen und kulturellen Kontexten verankert, die wiederum u. a. die Produktion von Filmen und Fernsehsendungen prägen. Zwischen diesen idealtypisch gedachten Stationen entsteht kulturelle Bedeutung, indem bestimmte Diskurse hervorgebracht und transformiert werden. Dieses Modell verdeutlicht eine zunächst banal erscheinende, für die Medienforschung jedoch essentielle Erkenntnis der Semiotik: Botschaften, die von den Produzierenden in den Text eingebracht (encodiert) werden, spiegeln nicht die Wirklichkeit wider, sondern sind mediale Rekonstruktionen der Realität, die die Rezipienten auf ihre Weise decodieren (Hall 1980). Die Empfänger können ein Medienprodukt zwar nach den dominanten Regeln entschlüsseln und kommen dann mit ihrer Interpretation dem ziemlich nahe, was die Sender beabsichtigt haben, doch sie können es auch »gegen den Strich lesen« oder die Bedeutung in einer Art komplexen Interaktion mit dem Text »aushandeln« – was letztlich bei den meisten Rezeptionsprozessen der Fall ist (Morley 1989). Die Analyse eines Spielfilms sagt somit noch nichts über die Wirkung auf eine Zuschauerin im Kinosaal aus, deren Reaktion sich bei gleichem Produkt von der eines Videonutzers vor dem häuslichen Bildschirm enorm unterscheiden kann. Für eine kulturwissenschaftlich relevante Medienanalyse, die nicht nur die Entwicklung und Vermittlung kultureller Normen und Werte, sondern vor allem auch ihre Aufnahme und Umsetzung in der Alltagswelt untersucht, ist es daher nicht unbedingt sinnvoll, einzelne Elemente dieses Kreislaufs völlig isoliert voneinander zu betrachten. Wichtiger wäre es vielmehr, übergreifende Fragestellungen zu formulieren, die sich auf das Verhältnis zwischen diskursiv erzeugten Wirklichkeitskonstruktionen und alltagsweltlichen Sinndeutungen bzw. Praxen beziehen (Röser 2000).

Im folgenden werden die methodischen Ansätze zur Untersuchung der vier Stationen medialer Bedeutungsproduktion näher beleuchtet. Dabei werden die für den Gegenstandsbereich Medien spezifischen Verfahren der Produkt- oder Textanalyse ausführlicher behandelt, während die Methoden zur Erforschung der Bereiche Produktion, Rezeption und Alltagskontext, die auch in anderen volkswissenschaftlichen Feldern relevant sind, eher überblicksartig dargestellt werden.

Produkte und Texte

Die Analyse von Filmen oder Videos, Fernseh- oder Rundfunksendungen kann im Kontext der Volkskunde nicht Selbstzweck sein, sondern muß unter spezifisch kulturwissenschaftlichen *Fragestellungen* vorgenommen werden: Diese lassen sich in zwei unterschiedliche Richtungen systematisieren.

Erstens: Welche Rolle spielen Medien und ihre Produkte in einem kulturellen Prozeß? Welchen Anteil haben sie an bestimmten kulturellen Praxen? Welche kulturellen Regeln sind zu einer Zeit dominant? Hier können die Medien als eine unter mehreren Quellengattungen auf ihre Aussagen zu einem Problem befragt werden, etwa, welche Filme im »Schundkampf« eine Rolle spielten (Maase 1994a), wie Region durch Rundfunksendungen konstituiert wird (Bausinger 1996b) oder welche Lebensratgeber heute von Bedeutung sind (Krüger 1995) bzw. welche sozialen Funktionen die Talkshows im Rahmen der Fernsehunterhaltung erfüllen (Bente/Fromm 1997). Dazu werden die in Frage kommenden Produkte gleichsam als ethnographisch oder historisch relevante Quellen behandelt, vor allem unter thematischen Gesichtspunkten betrachtet und im Kontext anderer Materialien interpretiert. Auch der Anteil der Medien an der Geschichte der Unterhaltungskultur (Bausinger 1994, Maase 1994b) gehört in diesen Zusammenhang.

Zweitens kann auch danach gefragt werden, wie sich ein kulturelles Phänomen in einem bestimmten Medium, d. h. in einem Programm, einer Gattung oder auch in einem einzelnen Produkt niederschlägt. Hier stehen dann die Medienprodukte mit ihren Repräsentationen, d.h. den inhaltlichen Darstellungen wie auch den formalen Darstellungsweisen eines Themas oder Problems im Zentrum des Interesses. Untersucht wird beispielsweise das Bild von Heimat im Spielfilm der 50er Jahre (Ludwig-Uhland-Institut 1989), die Repräsentation von Frauen im nationalsozialistischen Unterhaltungsfilm (Bechdorf 1992) oder die Aufnahme von Folklore-Elementen in der Fernsehwerbung (Dégh 1994).

Welche *Quellenart* dabei im Mittelpunkt steht, ob erzählende Formen (Spielfilm, Fernsehserie, Hörspiel) mit nichtfiktionalen Gattungen, die über das in der Realität Vorgefundene berichten (Rundfunkreportage, Dokumentarfilm, Reality-TV) kombiniert werden können, hängt vom Erkenntnisinteresse ab. Setzt etwa die Frage nach der visuellen Konstruktion von Authentizität im Fernsehen eine Materialbasis voraus, die den Anspruch erhebt, einen Ausschnitt der Realität wiederzugeben, so kann die mediale Umsetzung von Märchen nur durch die Analyse verschiedener fiktionaler Formen untersucht werden (Schmitt 1993). Eine Studie über den Umgang

mit der Arbeitswelt im Fernsehen hingegen beschäftigte sich mit einem durchschnittlichen Fernsehtag und setzte sich sowohl mit Magazinen, Serien, Dokumentationen und Werbung auseinander (Foltin/Würzberg 1975). Die Grenzen sind ohnehin fließend, denn letztlich zeigen beide Formen eine nach ästhetischen Regeln gestaltete Wirklichkeit. Auch dokumentarische Gattungen wie der ethnographische Film verwenden Grundformen des Erzählens, während andererseits historische Spielfilme ihre Zuschauer mittels dokumentarischer Strategien von der Realitätsnähe der Darstellung zu überzeugen versuchen (vgl. Hohenberger 1988, Schlumpf 1995). Daß manche Genres (wie Horrorfilm oder Melodram) und Sendungstypen (Reportage, Musikfernsehen, Game Show) unterschiedliche Zielgruppen bevorzugt ansprechen, sollte bei der Auswahl der Quellen ebenso berücksichtigt werden wie die Tatsache, daß manche Produkte stärker als andere von politischen (Propagandafilme) oder ökonomischen (Werbespots) Interessen geprägt bzw. in komplexe Medienverflechtungen (die Serie zum Film, der wiederum auf einem Roman beruht) eingebunden sind.

Das für die Analyse relevante Spektrum des Materials hängt von der Fokussierung der jeweiligen Fragestellung ab und erstreckt sich von frühen Stummfilmen, Radio- oder Fernsehproduktionen, die nur noch in Archiven zu finden (Bock/Jacobsen 1997) und dadurch häufig schwer zugänglich sind, über Spiel- und Dokumentarfilme, die als Videobänder erhältlich und somit kauf- oder ausleihbar sind, bis hin zu aktuellen Rundfunk- und Fernsehsendungen, die selbst mitgeschnitten werden können. Amateurfilme oder -videos werden bislang selten archiviert und sind in der Regel nur von den Produzenten selbst zu bekommen. Generell ist das *Suchen, Sichern und Aufbereiten* des Materials bei elektronischen Medien schwieriger als bei Printmedien, weshalb es vor allem bei Einzelanalysen sinnvoll ist, die Quelle zu verschriftlichen, was je nach Intensität durch ein kurzes Sequenzprotokoll oder durch eine umfassende Transkription einzelner Passagen geschehen kann (vgl. Hickethier 1993, 36–40).

Grundsätzlich werden *zwei Verfahren* der Medienanalyse unterschieden, die nicht nur verschiedene Vorgehensweisen beinhalten, sondern auch wissenschaftsgeschichtlich aus unterschiedlichen Kontexten stammen: die empirisch arbeitende, sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse und das hermeneutisch vorgehende, geisteswissenschaftliche Interpretationsverfahren.

Das Ziel der *Inhaltsanalyse* (Rössler 2005) besteht darin, mittels standardisierter Methoden den Inhalt einer großen Anzahl von Medienprodukten zu untersuchen. Diese Forschungsrichtung, die aus der Perspektive des Wirkungsmodells auf ihre Untersuchungsobjekte blickt, erhebt in der Regel quantitative Daten, die sie statistisch auswertet, um möglichst objektive

Aussagen über die manifesten Inhalte der ausgewählten Massenmedien treffen zu können (vgl. Merten 1983). Eine stärker qualitativ ausgerichtete Inhaltsanalyse hingegen kann auch latente Inhalte und Sinnstrukturen berücksichtigen (vgl. Mayring 1997).

Ein (fiktives) Forschungsprogramm, mit dem beispielsweise die Darstellung älterer Menschen in der Fernsehwerbung untersucht werden könnte, besteht aus folgenden Schritten:

1. Erste Sichtung des betreffenden Materials: Anschauen von Werbespots.
2. Formulierung spezifischer Forschungsfragen bzw. Hypothesen: Ältere Menschen sind in der Fernsehwerbung unterrepräsentiert. Werden sie in seltenen Fällen sichtbar, dann im Zusammenhang mit gesundheitlichen Problemen, wobei Frauen häufiger als Leidende und Männer eher als tatkräftig Zupackende dargestellt sind.
3. Auswahl und Aufzeichnung eines repräsentativen Samples der Produkte. Hier stellt sich die Frage, wieviele Spots aufgenommen werden müssen, welche Kanäle und Uhrzeiten berücksichtigt werden, ob die beworbenen Produkte mit codiert bzw. ob die Sendungen vermerkt werden, in deren Umfeld die Spots gezeigt wurden (z. B. während der Talkshow »Fliege«, die sich dezidiert an ein älteres Publikum richtet).
4. Entwicklung eines Codierungsschemas, in dem die Analysekategorien bestimmt werden: Spot mit/ohne ältere Menschen – Themen der Spots: Gesundheit/andere – älterer Mann/ältere Frau – leidend/überlegen usw.
5. Analyse bzw. Codierung der ausgewählten Produkte. Dabei muß genau festgelegt werden, ab welchem (von den Codierenden zu schätzenden) Alter jemand in die Kategorie »älterer Mensch« fällt, was als „gesundheitliches Problem« definiert werden soll und wie auf welchen Ebenen (visuell, auditiv, verbal) eine Darstellung von »leidend« bzw. »überlegen« aussehen könnte.
6. Ermittlung der Ergebnisse durch statistische bzw. computergestützte Verfahren wie Frequenz-, Valenz-, Intensitäts-, Kontingenz-, Faktoren- oder Clusteranalyse.
7. Auswertung der Ergebnisse unter Einbeziehung von Fragen nach der Validität und Plausibilität der Daten. In diesem fiktiven Fall wäre es möglich, daß die Hypothesen relativiert werden müssen, z. B. durch das folgende Ergebnis: Im Umfeld von Sendungen, die sich an die Altersgruppe von über 50 Jahren richten, kommen ältere Menschen zahlreicher als angenommen in Werbespots vor. Darin werden ältere Männer zwar häufiger als Frauen als Überlegene dargestellt, aber kaum in direktem Zusammenhang mit gesundheitlichen Problemen. Folgende Überlegungen müßten sich anschließen: Sind vielleicht nicht alle relevanten Spots im Sample

enthalten (weil vielleicht der Musiksender für Ältere, Onyx, nicht ins lokale Kabelnetz eingespeist ist und daher übersehen wurde)? Wie wurde ein Spot codiert, in dem ein älterer Mann für eine Lebensversicherung wirbt und gleichzeitig latente Hinweise auf zukünftige Probleme finanzieller wie gesundheitlicher Art gibt? Weitere Fragen müssten gestellt werden, etwa danach, in welchen thematischen Kontexten ältere Männer in der Fernsehwerbung tatsächlich auftauchen.

8. Interpretation: Für eine kulturwissenschaftliche Fragestellung wäre es wichtig, die relative Seltenheit älterer Menschen in der Fernsehwerbung vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher (Verschiebung der Alterspyramide) und kultureller (Zunahme der sogenannten „aktiven Alten«) Veränderungen zu deuten. Warum die geschlechtsspezifische Trennung der Lebensbereiche auch bei älteren Menschen dominant ist und was die Zuordnung von (gefährdeter) Gesundheit zu Frauen zu bedeuten hat, wäre ebenfalls zu klären.

Wie dieses vergleichsweise einfache Beispiel aus einem bislang kaum erforschten Bereich zeigt, ist die Aussagekraft klassischer Inhaltsanalysen begrenzt. Zudem ist das an wissenschaftlicher Objektivität ausgerichtete Verfahren häufig auf manifeste Inhalte fokussiert. Um latente Inhalte zu erfassen oder die Art und Weise der Darstellung bzw. deren Funktion (z. B. Ironie) zu berücksichtigen, sind komplexe Verfahren notwendig. Besonders häufig wird kritisiert, daß weder die Produzenten noch die unterschiedlichen Rezipienten von Medienprodukten ins Blickfeld der Analyse rücken, sondern stattdessen von einer für alle gültigen Wahrnehmungsweise ausgegangen wird, wodurch schicht-, geschlechts-, alters- oder kulturspezifische Interpretationspotentiale unsichtbar bleiben.

Die *hermeneutische Vorgehensweise* hingegen, ein »weiches«, interpretierendes Verfahren, wird eher mit dem Nutzenansatz kombiniert. Auch mit einer konstruktivistischen Perspektive läßt sie sich besser vereinbaren. Sie versucht durch einführendes Sinnverstehen und deutende Auslegung vor allem zusätzliche, unter der Oberfläche verborgene Botschaften sichtbar zu machen. Mithilfe textanalytischer Methoden, die auf semiotischen Theorien beruhen (Hickethier 2004), soll dabei nicht die »eigentliche« Bedeutung herausgearbeitet werden, sondern vielmehr, wie die unterschiedlichen Bedeutungsangebote durch die Zirkulation von Diskursen kreiert werden. Medienprodukte werden als mehrdeutige (polyseme) »Texte« verstanden (Fiske 1993), die auf unterschiedlichen Zeichenebenen Sinnpotentiale bereit halten. Diese müssen von den Rezipienten erst aktiviert werden, soll Bedeutung hergestellt werden, wobei manche Sinnpotentiale (durch kultu-

relle Übereinkunft) gegenüber anderen privilegiert sind und somit bestimmte Lesarten des Textes bevorzugt werden. Ein Dokumentarfilm ist aus dieser Perspektive kein feststehendes Produkt, das die gefilmte Realität entweder richtig oder verzerrt abbildet, sondern ein Konglomerat von textuellen Angeboten, das Bedeutungskonstruktionen nahelegt. In einem nicht normierten, zirkulären Verfahren, das sich nur modellhaft in einzelne Schritte zerlegen läßt, werden die Bestandteile und Sinnebenen analysiert und interpretiert. Dabei handelt es sich um eine Formalisierung und Systematisierung alltäglicher Interpretationsprozesse, in die die Interessen und Erfahrungen der Untersuchenden mit eingehen. Das heißt auch, daß die Persönlichkeit der Forschenden die Ergebnisse beeinflusst, weshalb sie im Forschungsprozeß mitreflektiert werden muß.

Da in vielen hermeneutisch ausgerichteten Arbeiten die methodischen Schritte nicht eigens expliziert werden, soll die Vorgehensweise anhand meiner eigenen Untersuchung von Unterhaltungsfilmen aus der Zeit des Nationalsozialismus dargestellt werden (Bechdorf 1992):

1. Beschaffung bzw. Aufnahme und erste Sichtung möglichst vieler Spielfilme aus den Jahren 1933–1945. Vorläufige Eindrücke, Irritationen und Fragen wurden festgehalten: Es gibt kaum direkte Propaganda, harmlose Themen dominieren: keine Uniformen, kein Hitlergruß. Warum wirken viele Frauenfiguren so emanzipiert? Sind Spielfilme wie »Capriolen« oder »Die göttliche Jette« (beide 1937), »Die Frau meiner Träume« oder »Die Feuerzangenbowle« (beide 1944) lediglich als harmlose Ablenkung von den Alltagsorgen zu werten? Oder gibt es verborgene Aspekte nationalsozialistischer Ideologie? Wenn ja, wodurch können sie bei den Zuschauern wirkmächtig werden?
2. Formulieren von Fragestellungen im Kontext kulturwissenschaftlicher Theorien und Probleme, wobei die eigenen Interessen am Thema wie auch die persönlichen Erfahrungen mitreflektiert werden (z. B. das Bedürfnis, die damalige Faszination der Eltern am NS zu verstehen): Mit welchen Mitteln wurde ein Großteil der deutschen Bevölkerung für die Ziele der Nationalsozialisten begeistert? Wie funktionierte die Indienstnahme bei populärer Unterhaltung?
3. Auswahl einiger Filme zur näheren Untersuchung. Diese kann nach unterschiedlichen Kriterien vorgenommen werden, nach Genres (Melodram, Komödie, Kriegsfilm, Revuefilm) oder auftretenden Stars (Heinz Rühmann-Filme), nach inhaltlichen (Filme über Künstler) oder rezeptionsorientierten Schwerpunkten (hier: Filme, die ein weibliches Publikum ansprechen sollten). Bei kürzeren Formen wie Werbespots wäre hingegen das Kriterium der größtmöglichen Verschiedenheit für die Auswahl sinnvoll.

4. Analyse der Filme im Rahmen der Fragestellung, wobei im Forschungsprozeß das Sample noch erweitert oder verengt werden kann, wenn es die fortlaufend stattfindende Präzisierung der Fragestellung oder die Verfeinerung der Analysemethoden verlangen. Bei audiovisuellen Texten lassen sich folgende vier Hauptebenen unterscheiden (für eine weitere Aufschlüsselung dieser Ebenen vgl. Hickethier 1993 oder Kandorfer 1993):
- * die narrative Ebene: erzählte Geschichte, Struktur, Erzähl- oder Dokumentationsstrategien, Dramaturgie, Montage
 - * die darstellerische Ebene: auftretende Personen, handelnde Figuren, Schauspieler
 - * die visuelle Ebene: Bildinhalt, Bildkomposition, Bewegungen von Kamera bzw. Personen/Objekten, Licht
 - * die auditive Ebene: Sprache, Musik, Geräusche
- Allerdings reicht eine rein formalistische Analyse, die die inhaltlichen und strukturellen Einzelelemente eines Textes herausarbeitet, ohne nach der Funktion dieser Elemente zu fragen und dabei Bezug auf eine übergreifende Fragestellung zu nehmen (vgl. Dehnert 1994), für eine kulturwissenschaftliche Medienanalyse nicht aus.
- In diesem Beispiel wurde zunächst danach gefragt, welche Geschichten in den Spielfilmen erzählt werden und mit welchen Mitteln dies geschieht. Mit welchen Adressierungsstrategien sollen die Zuschauer angesprochen und in die Handlung eingebunden werden? In welchen Bereichen sind Widersprüche zu finden? Eine Feinanalyse der Komödie »Capriolen« (1937) zeigte beispielsweise, daß die Hauptfigur, eine mutige und durchsetzungsfähige Pilotin (Marianne Hoppe), auf der Inhaltsebene die weiblichen Rollenanforderungen ständig durchbricht und durch ihr kumpelhaftes Auftreten »männlich« wirkt. Durch visuelle Mittel ist sie jedoch immer wieder deutlich als »weiblich« gekennzeichnet, so wird sie häufig zum Objekt begehrlcher Blicke und erscheint durch die leichte Aufsicht der Kamera klein, kindlich und schwach. Durch diese zunächst widersprüchlich erscheinende Strategie bietet der Film Identifikationsangebote für die Wünsche und Bedürfnisse ganz unterschiedlicher Zuschauerinnen und Zuschauer und bindet sie über die verschiedenen Wege in die Erzählung ein. Diese endet mit der Unterordnung der Frau unter den Willen des Ehemanns: sie wird die Fliegerei aufgeben, um ihre Ehe zu retten.
5. Kontextualisierung der Ergebnisse: Vergleiche mit anderen Filmen sowie mit anderen Medien aus der NS-Zeit, Informationen über Produktionshintergründe, zeitgenössische Kritiken, Zuschauerverhalten der damaligen Kinogänger etc.
6. Interpretation in bezug auf die Fragestellung: Obwohl keine konkreten Ideologeme im Film »Capriolen« zu finden sind, funktioniert er ganz im

Sinne der nationalsozialistischen Filmpolitik: gerade durch das vielfältige Angebot an emanzipatorischen Elementen (die mutige Pilotin für den Teil des Publikums, der starke Heldinnen bevorzugte), kann die traditionelle Geschlechterideologie, die im »Happy-End« steckt, heimlich überzeugen: Frauen sollten den Beruf damals möglichst freiwillig aufgeben. Während im NS die Propagandafilme eindeutige Botschaften vermittelten, sprachen die scheinbar unpolitischen Unterhaltungfilme die Wünsche und Ängste des Publikums über komplexe Strategien an, verknüpften sie mit herrschenden Diskursen und versuchten, sie auf diese Weise für den Nationalsozialismus zu vereinnahmen. Ob ihnen das gelang, d.h. wie diese Filme tatsächlich von den Zuschauern gesehen wurden, darüber kann auch diese Form der Medienanalyse keine Auskunft geben.

Diese im nachhinein idealtypisch aufgezeigten Analyseschritte lassen sich in der Forschungspraxis kaum voneinander trennen, da sich durch einen neu entdeckten Einzelbefund die Fragestellung verschieben kann und weitere Deutungsmöglichkeiten entwickelt werden müssen. In zirkulären Rückbindungen wird der Text immer wieder aufs Neue befragt, bis eine gewisse Sättigung erreicht ist und keine weiteren Aspekte mehr zum Vorschein kommen, die im Kontext der Fragestellung bedeutungsvoll erscheinen.

Die in dieser Gegenüberstellung herausgearbeitete Opposition von Inhaltsanalyse und hermeneutischen Verfahren beruht vor allem auf den unterschiedlichen Epistemologien (Charlton/Neumann 1988). Während im einen Fall Neutralität bzw. Objektivität der Forschenden als Denkvoraussetzung gilt, wird im anderen Fall die Subjektivität von Wissenschaftlern anerkannt, reflektiert und so als Forschungsinstrument nutzbar gemacht. So unvereinbar, wie diese zwangsläufig verkürzte Darstellungsweise nahelegen könnte, sind die Methoden allerdings nicht: In der Forschungspraxis der letzten Jahre läßt sich durchaus eine Annäherung konstatieren, wenn etwa einige Kommunikationswissenschaftler die Neu-Konzeption des manifesten Inhalts als ein wissenschaftliches Konstrukt postulieren (Kepplinger 1997), andere wiederum qualitative Dimensionen als Grundlage einer quantitativen Analyse von Frauenzeitschriften benutzen (Röser 1992) oder »harte« Daten zur Ausgangsbasis für hermeneutische Verfahren machen (Jensen/Rogge 1980).

Produktion und Distribution

Der Blick auf die (bislang wenig erforschten) Verhältnisse von Herstellung und Vermittlung bzw. Verbreitung von Medien kann die Frage, wie kulturelle Normen und Werte durch mediale Diskurse reproduziert oder auch verändert werden, aus einer anderen Richtung erhellen. Produktionsorientierte Untersuchungen können Aufschluß geben über die mehrstufigen Prozesse der Encodierung von Bedeutungsangeboten. Zum ersten prägen die subjektiven Sichtweisen einzelner Kommunikatoren bzw. Autoren die Produkte: So hat z. B. die Auffassung volkskundlicher oder ethnologischer Filmemacher von den Anforderungen der jeweiligen Disziplin Einfluß auf Inhalt und Form ihrer Produkte. Zum zweiten gehen kollektive Überzeugungen oder auch die »corporate identity« eines Medienkonzerns bzw. einer Sendeanstalt in die jeweiligen Produkte ein, wie das Beispiel »Cagney und Lacey« zeigt (D'Acci 1994): Heftige Konflikte und komplexe Aushandlungsprozesse zwischen konservativen und emanzipatorischen Kräften begleiteten und beeinflussten die Produktion der amerikanischen Krimi-Serie in den 80er Jahren. Die Tatsache, daß darin zwei Polizistinnen »ihren Mann stehen«, war den Fernsehproduzenten zu feministisch, doch zahlreiche Frauenverbände wehrten sich gegen eine Abschwächung der Inhalte.

Nicht zuletzt spielen auch die politischen, rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen im Kontext der Globalisierung eine Rolle, und so können beispielsweise kulturspezifische Definitionen von »Informationsfreiheit« oder »Kunst« die Distribution von Produkten einschränken oder verhindern. Von der Mikro- bis zur Makro-Ebene geht es jedoch nicht nur um die Intentionen und Strategien der produzierenden Instanzen (vgl. die Studie »Fernsehmacher«, Ellinghaus 1975), sondern auch um die sich indirekt auswirkenden Auffassungen von kulturellen Übereinkünften und Regeln, d. h. um die Diskursivierungen bestimmter Themen wie auch gesellschaftlicher Kategorien.

Für eine umfassendere Studie über ältere Menschen in der Fernsehwerbung wäre es in diesem Zusammenhang sinnvoll, auch nach den Produktionshintergründen zu fragen, um die mediale Reproduktion kultureller Stereotypen vom Alter genauer untersuchen zu können: Welche Vorstellungen haben die auftraggebenden Firmen und Werbeproduzenten von den Bedürfnissen älterer Menschen? Welche Wünsche und Ängste gehen in die Arbeit der (meist jungen) »Kreativen« ein, welche Bilder resultieren daraus und welche fehlen? Beruht die Annahme, ältere Konsumenten seien besonders traditionsbewußt und daher markentreu, möglicherweise auf einer Projektion? Wie wirkmächtig derartige, kulturell dominante Überzeugungen sein können, zeigte sich im Frühsommer 1998 an der öffentlichen Debatte über

die Meldung, daß der Fernsehsender SAT 1 die Produktion der Fernsehserie »Der Bergdoktor« in naher Zukunft einstellen will. Der Grund: Die Reihe hat beim ›älteren‹ Publikum, womit die über 49jährigen Zuschauer gemeint sind, zu hohe Einschaltquoten. Diese werden von den kommerziellen Kanälen als Mißerfolg in ihrem Versuch gewertet, bei einem jüngeren, als kaufkräftiger eingeschätzten Publikum hohe Quoten zu erzielen, um den Firmen teure Sendezeit für die Platzierung von Werbespots zu verkaufen. Eine kritische Analyse der internen wie auch der öffentlichen Diskussionen könnte Aufschluß darüber geben, auf welche diskursiven Konstruktionen von Generation im Konfliktfall zurückgegriffen wird. Doch nicht nur die Institutionen, die sich durch eine eher konventionelle Sichtweise auszeichnen, wären fruchtbare Forschungsfelder. Auch die Werbeagenturen, die sich in den letzten Jahren auf die Vermittlung älterer Fotomodelle spezialisiert haben, könnten sinnvolle Ausgangspunkte sein bei der Untersuchung der Diskurse über ältere Menschen im Kontext der Fernsehwerbung.

Die dazu geeigneten Methoden reichen von der standardisierten Befragung über qualitative Interviews bis hin zum mehrwöchigen Feldaufenthalt, der durch die Kombination von Befragung, Beobachtung und aktiver Teilnahme am Prozeß sicherlich das ergiebigste wenn auch aufwendigste Verfahren ist (vgl. dazu den Beitrag Götz).

Rezeption: Wirkung, Nutzung und Aneignung

Aus der Sicht der klassischen Kommunikationsforschung ist die Decodierung von Medieninhalten durch die Rezipienten ein linearer Verarbeitungsprozeß von gesendeten Botschaften. Zahlreiche Wirkungsstudien, zumeist quantitativer Art, versuchen beispielsweise zu ermitteln, wie sich mediale Gewalttaten auf ein anscheinend passives Film- oder Fernsehpublikum auswirken (Kunczik 1994). Der Nutzenansatz geht umgekehrt von aktiven Zuschauern aus, die aus dem Angebot der Medien bestimmte Produkte auswählen und entsprechend ihrer subjektiven Bedürfnisse *nutzen*. In der Medienforschung der Cultural Studies hingegen rückt die Interaktion zwischen Medien und Rezipienten in den Mittelpunkt: kulturelle Bedeutung entsteht dadurch, daß die Rezipienten mit dem Gesamtangebot der Medien wie auch mit einzelnen Texten in Verhandlung treten und diesem Rohmaterial Bedeutung zuweisen, sich die Medien also im Kontext ihrer alltäglichen Lebenswelt *aneignen*. In diesem Rezeptionsprozeß werden unüberschaubar viele Faktoren wirksam, die von der konkreten Situation der Medienwahrnehmung über die Medienbiographie bis hin zu sozialen Posi-

tionierungen wie Generation, Schicht, Geschlecht etc. reichen (Hipfel 2002, Winter 1995).

Die beiden, im zu Beginn des Beitrags vorgeschlagenen Modell analytisch getrennten Stationen »Rezeption« und »Alltag« lassen sich daher in der Forschungspraxis kaum isoliert voneinander behandeln und verweisen lediglich auf unterschiedliche Schwerpunktsetzungen. Während sich Rezeptionsstudien eher auf die inhaltlichen Aspekte medialen Handelns konzentrieren und das Verhältnis von Text und Zuschauer-Interpretation untersuchen, stellen alltagsbezogene Projekte den Umgang mit unterschiedlichen Medienensembles ins Zentrum und betrachten das Verhältnis bzw. die gegenseitige Durchdringung von medialer und nichtmedialer Kommunikation.

Volkskundlich-kulturwissenschaftlich relevante Fragen zur Rezeption von Medienprodukten beziehen sich meist auf Unterhaltungskultur in Rundfunk, Film und Fernsehen: Warum sind manche Formen so populär und bei wem? Welche Produkte kommen bei spezifischen sozialen Gruppen besonders gut an? Was bedeuten einzelne Texte für bestimmte Zuschauer? In welcher Weise lassen sich »Rezept und Rezeption« (Prosser 1993) aufeinander beziehen? Welche Identifikationsmuster und welche Deutungsweisen lassen sich anhand eines Textes aufzeigen? Dieser Frage folgt auch meine Studie, die zeigt, wie Jugendliche Musikvideos rezipieren und wie unterschiedlich die dabei entstehenden Diskursivierungen von Geschlecht sein können – bis hin zu völlig konträren Sinngebungen (Bechdorf 1999). Dafür wurden zunächst die Musikvideos im Hinblick auf die textuellen Geschlechter-Positionierungen analysiert, um sie im nächsten Schritt mit den Identifikationen der Jugendlichen vergleichen zu können. Bei der Auswertung der qualitativen Interviews, in deren Verlauf die entsprechenden Clips vorgeführt wurden, stellte sich heraus, daß die Angebote, sich beim Hören und Sehen von Popmusik als weiblich oder männlich zu positionieren, von den Jugendlichen zwar als solche bemerkt, nicht jedoch zwangsläufig auf diese Weise umgesetzt werden. Um ihr Vergnügen an den Texten sicherzustellen, müssen allerdings die Zuschauerinnen mehrere Rezeptionsstrategien beherrschen, denn die Musikvideos sind von ihrer Machart her vor allem an einem männlichen Zielpublikum orientiert. Die männlichen Befragten hingegen zeigen sich wesentlich häufiger mit den Angeboten des Musikfernsehens einverstanden und konstruieren Geschlecht entlang der vorgezeichneten Diskurslinien.

Solche subjektiven Verarbeitungsformen von Medienprodukten lassen sich mit den unterschiedlichsten Instrumentarien erforschen. Je nach Reichweite der Fragestellung oder Erkenntnisinteresse bietet sich für die Rezeptionsforschung das gesamte Methodenspektrum der empirischen Sozialforschung an: von Fragebogen über qualitative Interviews und Gruppendiskussionen bis hin zur teilnehmenden Beobachtung. Schriftliche Quellen wie

Zuschauerpost (Assion 1975) oder Reaktionen auf eine aufgegebene Annonce (Ang 1986) sind ebenfalls denkbar. Auch die Erinnerungsarbeit, eine von Frigga Haug entwickelte Forschungsmethode, die die eigenen Erfahrungen in den Mittelpunkt stellt und zum Ausgangspunkt für die Frage nach der Vergesellschaftung von Subjekten macht, ist ein für die Medienrezeptionsforschung äußerst vielversprechendes Verfahren (vgl. Haug/Hipfl 1995). Selbstverfaßte Texte über eigene Medien-Erlebnisse (z. B. »Wie mich ein Film berührte, den ich schlecht fand«) werden in einem Gruppenprozeß schrittweise ausgewertet und auf subjektive Phantasien, Wünsche und Ängste hin befragt. Aus dem stark verdichteten Material lassen sich Rezeptionsweisen herausfiltern, die auf die jeweiligen Medienprodukte bezogen bleiben und gleichzeitig, in abstrahierter Form, generalisierbar sind.

Medien im Alltag

Wie Menschen mit Medien im Kontext ihres Alltagslebens umgehen, d. h. wie sie deren Angebote konkret nutzen und welche Funktionen sie ihnen zuweisen, wird erst seit ungefähr zehn Jahren, meist von englischen, skandinavischen oder amerikanischen Wissenschaftlern erforscht (zum »ethnographic turn« vgl. Drotner 1994). Daß die Alltagsperspektive innerhalb der volkskundlichen Medienforschung – sieht man von den Arbeiten von Jensen und Rogge ab – bislang so wenig Anwendung fand, erscheint um so erstaunlicher, wenn man bedenkt, daß die Ethnographie gegenwärtiger wie auch historischer Alltagskulturen als eines der ureigenen Terrains des Faches zu bezeichnen ist. Allerdings scheint eine Änderung in Sicht: Im Herbst 1998 wurde das Verhältnis von »Alltag und Medien« bei einer Tagung der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde diskutiert (vgl. Medien und Alltag 1999).

Ethnographische Medienrezeptionsstudien beschäftigen sich vor allem mit der Frage, wie die Medien mit ihren Inhalten, Strukturen und Rhythmen und die nichtmedialen Lebensverhältnisse ineinandergreifen. Der Umgang mit Medien bewirkt Differenzierungen im Alltagsleben und die dadurch entstehenden Lebensstile beeinflussen wiederum den Medienumgang. Unter Einbeziehung von Ansätzen aus Ethnomethodologie, Phänomenologie und Symbolischem Interaktionismus wird nach dem scheinbar selbstverständlichen Benutzen einzelner Medien oder eines ganzen Medienensembles (von Zeitung und Telefon über Radio und Fernsehen bis zum Computerspiel und Internetsurfen) gefragt (z. B. Beck 2000). Dieser im Alltag integrierte Medienkonsum wird als vielschichtige und differenzierte kulturelle

Praxis beschrieben und interpretiert. Dabei kann es zum einen um die Bedeutung der Medien im Alltag gehen, etwa um Ritualisierungen und Routinisierungen des Fernsehkonsums im Kontext der Familie (Bausinger 1983) bzw. um die Ausbildung familienbezogener Nutzungsstile (Rogge/Jensen 1986). Zum anderen ist auch die Auswirkung der Mediennutzung auf das Alltagsverhalten von Interesse, auf Konsum- oder Kommunikationsgewohnheiten wie z. B. das Gespräch mit den Arbeitskollegen über die neueste Folge der Serie *Lindenstraße* (Jurga 1995) oder die Gestaltung von Vereinsfesten nach dem Vorbild von Fernsehshows. Die kulturwissenschaftliche Medienanalyse berücksichtigt im Idealfall sowohl den unmittelbaren Nutzungs- und Verwertungszusammenhang im Alltag als auch die gesellschaftlichen Wandlungsprozesse des Alltags. Eine weitere Forschungsperspektive ist die medienbiographische, die sich für die Veränderung von Mediennutzung und -aneignung im Lebenslauf interessiert und beispielsweise danach fragt, welchen Einfluß die kindliche Sozialisation auf das spätere Medienverhalten hat (Rogge 1985). Wie verdichten sich die medienbezogenen Wissens- und Handlungskonzepte der Nutzer und Zuschauer im Lauf der Zeit zu individuellen Medienkonzepten (Jensen/Rogge 1986)? In diesen sind sowohl die Medienangebote und die ihnen zugewiesenen subjektiven Bedeutungen als auch die ritualisierten Umgangsweisen enthalten.

Ethnographien im klassisch-ethnologischen Sinn gibt es in der Medienforschung nur wenige, weshalb besser von ethnographisch orientierten Studien gesprochen wird, denn Tiefeninterviews und temporäre teilnehmende Beobachtung des Medienalltags sind die am häufigsten verwendeten Untersuchungsmethoden (für einen Überblick vgl. Mikos 2005). Auch quantitative Methoden wie standardisierte Fragebögen und Medientagebücher, in denen die Erforschten die zeitliche Nutzung von Medien festhalten, werden eingesetzt. Längerfristige Feldaufenthalte (vgl. Lull 1990) sind hingegen selten, da die Mediennutzung üblicherweise im Privatbereich stattfindet, in den die meisten Forscher nicht für einen längeren Zeitraum eindringen können oder wollen. Zudem werden kaum jemals Gruppen ausgewählt, deren Mitglieder in einem lokalen Zusammenhang leben und auch untereinander Kontakt haben, was jedoch für eine Ethnographie des Medienumgangs wichtig wäre (z. B. Radway 1984).

Will man das alltägliche Medienverhalten einer Gruppe älterer Menschen, etwa eines durch vereinsähnliche Strukturen verbundenen »Jahrgangs« in einer Kleinstadt erforschen, so sind lebensgeschichtliche bzw. leitfadengestützte Interviews, die im häuslichen Rahmen stattfinden, eine Möglichkeit des Zugangs. Diese bleibt allerdings auf die Ebene der Verbalisierung beschränkt. Die häufig als banal eingeschätzten oder nur schwer erzähl- bzw. reflektierbaren Elemente des Alltagshandelns wie rituelle Tagesab-

läufe, Gespräche mit anderen Gruppenmitgliedern oder auch parasoziale Interaktionen mit Fernseh-Figuren können besser durch wiederholte, ausgedehnte Besuche über einen längeren Zeitraum hinweg in Erfahrung gebracht werden, bei denen auch informelle Gespräche eine Rolle spielen. Dadurch werden familiäre Konstellationen, Freundschaften, inner- und intergenerationale Bedingungen der Freizeitgestaltung ebenso berücksichtigt wie die von den Erforschten bevorzugten Sendungen oder Programme. Voraussetzung für ein solch komplexes Forschungsdesign, das sich auf verstehende Ansätze stützt, ist eine hohe Reflexionsleistung der Forschenden, die sich selbst zum Forschungsinstrument machen und somit Irritationen und Kränkungen im Forschungsprozeß als erkenntnisfördernde Gefühle betrachten können. Weder der in Deutschland weit verbreitete bildungsbürgerliche Kulturpessimismus noch eine unkritische Medientechnik-Euphorie sind dabei hilfreich, sondern Offenheit, Neugier, Kommunikationsbereitschaft und die Überwindung der »Angst des Forschers vor dem Feld« (Lindner 1981). Solch eine Anthropologie kommunikativer Prozesse, die auf die symbolische Qualität der Medienaneignung gerichtet ist und regionale bzw. lokale Differenzierungen berücksichtigt, ist notwendigerweise ein interdisziplinäres Unternehmen, das auf Methodenkombination beruht. Wie bei anderen ethnographischen Projekten entstehen auch hier die Hypothesen während des Forschungsprozesses, werden immer wieder überarbeitet und zu Theorien mittlerer Reichweite verdichtet (zur »grounded theory« vgl. Strauss 1994).

Fazit

Ziel einer kulturwissenschaftlichen, empirisch fundierten Medienanalyse ist es, die komplexen Beziehungen zwischen den medialen Wirklichkeitskonstruktionen und den alltagsweltlichen Rekonstruktionen, den Deutungen und den Handlungen, zu beleuchten. Dazu können sowohl Analysen von Medienprodukten als auch Rezeptionsstudien, Ethnographien der Mediennutzer oder der Produzenten beitragen. Alle Stationen dieses Kreislaufs medialer Bedeutungserzeugung wird eine einzelne Forschungsarbeit nicht gleichermaßen berücksichtigen können, doch sind Ausblicke auf das Publikum bei einer Textanalyse ebenso sinnvoll (Prosser 1993) wie die Kenntnis der Produkte und Programme bei einer ethnographisch orientierten Studie (Gray 1992) oder die Kombination von Interviews mit Produktions- und Textanalysen (Borchers/Kreutzner/Warh 1994).

Eine so formulierte Forschungsperspektive umfaßt die historischen Entwicklungen wie auch die gegenwärtigen Prozesse medialer und nichtmedialer Bedeutungskonstruktionen. Im Zentrum des Interesses steht die Reproduktion von Kultur als ein Geflecht aus gesellschaftlichen Zuordnungen und Grenzziehungen, d.h. die Art und Weise, wie soziale Kategorien, Differenzen und Hierarchien (auch) durch die Medien hergestellt werden. Dabei ist es ein genuin volkskundliches Anliegen, den Blick auf nicht-privilegierte Gruppen zu richten und anhand von Fallstudien der Frage nachzugehen, wie über die ineinandergreifenden Prozesse von medialer Produktion und alltäglicher Aneignung Machtverhältnisse erneuert oder auch infragegestellt werden.

Literatur

- Ang, Ien: Das Gefühl Dallas. Zur Produktion des Trivialen. Bielefeld 1986.
- Angerer, Marie-Luise; Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Theroetische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 1994.
- Assion, Peter: Legitimierte Irrationalität. Zur popularisierten Parapsychologie. In: Hermann Bausinger und Elfriede Moser-Rath (Hg.): Direkte Kommunikation und Massenkommunikation. Referate und Diskussionsprotokolle des 20. Deutschen Volkskundekongresses in Weingarten. Tübingen 1976, 145–155.
- Aurich, Rolf: Film in der deutschen Geschichtswissenschaft. In: Geschichtswerkstatt 17 (1989), 54–66.
- Baacke, Dieter; Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf: Lebenswelten sind Medienwelten. Opladen 1990.
- Baacke, Dieter; Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf: Lebensgeschichten sind Medien-
geschichten. Opladen 1990.
- Ballhaus, Edmund; Engelbrecht, Beate (Hg.): Der ethnographische Film. Eine Einführung in Methoden und Praxis. Berlin 1995.
- Bausinger, Hermann: Heile Familienwelt. Anmerkungen zu deutschen Fernsehserien. In: Der Bürger im Staat 20.3 (1970) 145–150.
- Bausinger, Hermann; Moser-Rath, Elfriede (Hg.): Direkte Kommunikation und Massenkommunikation. Referate und Diskussionsprotokolle des 20. Deutschen Volkskundekongresses in Weingarten. Tübingen 1976.
- Bausinger, Hermann: Alltag, Technik, Medien. In: Harry Pross und Claus-Dieter Rath (Hg.): Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag. Berlin, 1983, 24–36.
- Bausinger, Hermann: »Ist der Ruf erst ruiniert... Zur Karriere der Unterhaltung.« In: Louis Bosshart und Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München 1994, 15–27.
- Bausinger, Hermann: Medienforschung am Ludwig-Uhland-Institut. Ein Rückblick. In: Tübinger Korrespondenzblatt 46 (April 1996), 6–11 [=1996a].

- Bausinger, Hermann: Zur Identität der Baden-Württemberger. Kulturelle Raumstruktur und Kommunikation in Baden-Württemberg. Stuttgart 1996 [=1996b].
- Bausinger, Hermann: Vom Jagdrecht auf Moorhühner. Anmerkungen zur Kulturwissenschaftlichen Medienforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde 97.1 (2001) 1–14.
- Bechdorf, Ute: Wunsch-Bilder? Frauen im nationalsozialistischen Unterhaltungsfilm. Tübingen 1992.
- Bechdorf, Ute: Gewalt im Blick. Geschlechterverhältnisse im Film. In: Rolf W. Brednich und Walter Hartinger (Hg.): Gewalt in der Kultur. Vorträge des 29. Deutschen Volkskundekongresses. Passau 1994, 467–484.
- Bechdorf, Ute: Watching Madonna. Anmerkungen zu einer feministischen Medien-/Geschlechterforschung. In: Hermann J. Kaiser (Hg.): Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens. Essen 1996, 23–44.
- Bechdorf, Ute: Verhandlungssache ›Geschlecht‹. Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideos. In: Andreas Hepp und Rainer Winter (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen 1997, 201–214.
- Bechdorf, Ute: Puzzling Gender. Re- und Dekonstruktionen von Geschlecht im und beim Musikfernsehen. Weinheim 1999.
- Beck, Stefan (Hg.): Technogene Nähe. Ethnographische Studien zur Mediennutzung im Alltag. Münster 2000.
- Bente, Gary; Fromm, Bettina: Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen 1997.
- Bergemann, Ulrike; Winkler, Hartmut (Hg.): TV-Trash. The TV-Show I love to hate. Marburg 2001.
- Berghaus, Margit; Staab, Joachim Friedrich: Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauer-Sicht. München 1995.
- Bayer, Dorothee: Der triviale Familien- und Liebesroman im 20. Jahrhundert. Tübingen 1971.
- Brednich, Rolf Wilhelm: Bildforschung. In: Ders. (Hg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 2., überarb. und erw. Aufl. Berlin 1994, 189–209.
- Brednich, Rolf Wilhelm: Medien als Stifter oraler Kommunikation. In: Werner Faulstich (Hg.): Medien und Kultur. Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg. Göttingen 1991, 16–29.
- Brednich, Rolf Wilhelm: Medien und Kulturkontakt. In: Ina-Maria Greverus, Konrad Köstlin und Heinz Schilling (Hg.): Kulturkontakt – Kulturkonflikt. Zur Erfahrung des Fremden. Frankfurt/M. 1988, 489–497; 579f.
- Bock, Hans-Michael; Jacobsen, Wolfgang (Hg.): Recherche: Film. Quellen und Methoden der Filmforschung. München 1997.
- Borchers, Hans; Kreuzner, Gabriele; Warth, Eva-Maria: Never-Ending Stories. American Soap Operas and the Production of Meaning. Trier 1994.
- Borstnar, Nils; Pabst, Eckhard; Wulff, Hans. J.: Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft. Konstanz 2002.
- Charlton, Michael; Neumann, Klaus: Der Methodenstreit in der Medienforschung: Quantitative oder qualitative Verfahren? In: Rainer Bohn, Eggo Müller und Rainer Ruppert (Hg.): Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft. Berlin 1988, 91–107.
- Cornelßen, Waltraud: Der Stellenwert des Fernsehens im Alltag von Frauen und Män-

- ner. In: Johanna Dorer (Hg.): *Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung*. Wiesbaden 2002, 267–289.
- D'Acci, Julie: *Defining Women. Television and the Case of Cagney & Lacey*. Chapel Hill 1994.
- Davids, Jens-Ulrich: *Das Wildwest-Romanheft in der Bundesrepublik. Ursprünge und Strukturen*. 2. erw. Aufl. Tübingen 1975.
- Dégh, Linda: *Magic for Sale: Märchen and Legend in TV Advertising*. In: Dies.: *American Folklore and the Mass Media*. Bloomington 1994, 34–53.
- Dehnert, Walter: *Fest und Brauch im Film. Der volkskundliche Film als wissenschaftliches Dokumentationsmittel. Eine Analyse*. 2 Teile. Marburg 1994.
- Dehnert, Walter: *Bibliographie zum volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Film*. Marburg 1998.
- Dorer, Johanna (Hg.): *Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung*. Wiesbaden 2002.
- Dosch, Gabriele: *Ökonomische und organisatorische Aspekte der Werbung, dargestellt am Werbefernsehen des SDR*. Tübingen 1973.
- Drotner, Kirsten: *Ethnographic Enigmas. ›The Everyday‹ in Recent Media Studies*. In: *Cultural Studies*, 8.2 (May 1994) 341–357.
- Ellinghaus, Gert: *Fernsehmacher. Eine Untersuchung über Produktionsbedingungen und Einstellungen von Mitarbeitern des Süddeutschen Rundfunks*. Tübingen 1975.
- Ellwanger, Karen; Warth, Eva-Maria: *Die Frau meiner Träume. Verkleidung zur Weiblichkeit im deutschen Revuefilm der 40er Jahre*. In: Utz Jeggle u. a. (Hg.): *Tübinger Beiträge zur Volkskultur*. Tübingen 1986, 156–178.
- Faulstich, Werner: *Einführung in die Filmanalyse*. Tübingen 1980.
- Faulstich, Werner: *Einführung. Zur Entwicklung der Medienwissenschaft*. In: Ders. (Hg.): *Grundwissen Medien*. München 1994, 9–15.
- Faulstich, Werner (Hg.): *Grundwissen Medien*. München 2000.
- Faulstich, Werner: *Medienwissenschaft*. Paderborn 2004.
- Film und Fernsehen in Forschung und Lehre. Schriften, Lehrveranstaltungen, Forschungsvorhaben, Tagungen an Universitäten, Hochschulen und Filminstitutionen der Bundesrepublik Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Hg. vom Institut für Medienwissenschaft und Film, Hochschule der Bildenden Künste Braunschweig, jährl. erschienen von 1978–1997.
- Fiske, John: *Populärkultur. Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch mit John Fiske*. In: *montage/av* 2.1 (1993) 5–18.
- Foltin, Hans-Friedrich; Würzberg, Gerd: *Arbeitswelt im Fernsehen. Versuch einer Programmanalyse*. Köln 1975.
- Foltin, Hans-Friedrich: *Die Talkshow. Geschichte eines schillernden Genres*. In: Hans Dieter Erlinger, Hans-Friedrich Foltin (Hg.): *Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme (Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik, Bd. 4)*. München 1994.
- Frey-Vor, Gerlinde: *Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. Lindenstraße und East Enders im interkulturellen Vergleich*. Berlin 1996.
- Geiger, Klaus F.: *Kriegsromanhefte in der BRD. Inhalte und Funktionen*. Tübingen 1974.
- Gray, Ann: *Video Playtime. The Gendering of a Leisure Technology*. London 1992.
- Hall, Stuart: *Encoding/Decoding*. In: Ders. u. a. (Hg.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London 1980, 128–138.

- Hallenberger, Gerd; Foltin, Hans-Friedrich: Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Berlin 1990.
- Haug, Frigga; Hipfl, Brigitte (Hg.): Sündiger Genuß? Filmerfahrungen von Frauen. Hamburg 1995.
- Hepp, Andreas; Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen 1997.
- Hepp, Andreas; Löffelholz, Martin (Hg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz 2002.
- Hepp, Andreas: Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Opladen 1999.
- Hermes, Joke: Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use. Cambridge 1995.
- Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart 1993.
- Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart 2004.
- Hipfl, Brigitte: Cultural Studies und feministische Filmwissenschaft. Neue Paradigmen in der Rezipientenforschung. In: Johanna Dorer (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden 2002, 192–215.
- Hofbauer, Peter: »Allweil lustig...«. Volkskultur in den Medien. Fernsehen. In: Sommerakademie Volkskultur 1992. Musik. Wien 1992, 205–210.
- Hohenberger, Eva: Die Wirklichkeit des Films. Dokumentarfilm. Ethnographischer Film. Jean Rouch. Hildesheim 1988.
- Janson, Stefan: Jingle-Träume im »Zwo-Dreissig«-Takt. Welt und »Kultur« der privaten audiovisuellen Medien. In: Dieter Harmening und Erich Wimmer (Hg.): Volkskultur – Geschichte – Region. Festschrift für Wolfgang Brückner zum 60. Geburtstag. Würzburg 1992, 196–207.
- Jensen, Klaus; Rogge, Jan-Uwe: Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik. Tübingen 1980.
- Jensen, Klaus; Rogge, Jan-Uwe: Überlegungen zu einer Theorie des alltäglichen Umgangs mit Massenmedien in Familien. In: Utz Jeggle u. a. (Hg.): Tübinger Beiträge zur Volkskultur. Tübingen 1986, 301–320.
- Jensen, Klaus Bruhn; Jankowski, Nicholas W. (Hg.): A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London 1991.
- Johnson, Richard: Was ist überhaupt Kulturanalyse? In: Politische Sprachwissenschaft. Zur Analyse von Sprache als kultureller Praxis. Hg. von Franz Janussek. Opladen 1985, 23–69.
- Jurga, Martin (Hg.): Lindenstraße. Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie. Opladen 1995.
- Kandorfer, Pierre: DuMont's Lehrbuch der Filmgestaltung. Theoretisch-technische Grundlagen der Filmkunde. Köln 1993.
- Kepplinger, Hans Mathias: Zum Charakter des manifesten Inhalts von Kommunikation. In: Medien Journal 21.3 (1997) 4–10.
- Keuler, Ulrich: Häberle und Pfeleiderer. Zur Geschichte, Machart und Funktion einer populären Unterhaltungsreihe. Tübingen 1992.
- Kroner, Ingrid: Genitale Lust im Kulturkonflikt. Eine Untersuchung am Beispiel der St. Pauli Nachrichten. Tübingen 1974.
- Krüger, Kirsten: Lebenshilfe als Programm. Zur Entwicklung des Angebots und der Rezeption psychosozialer Lebenshilfe im Fernsehen. Konstanz 1996.

- Kübler, Hans-Dieter: *Abendschau. Unterhaltung und Information im Fernsehen*. Tübingen 1975.
- Kübler, Hans-Dieter: *Kommunikation und Medien. Eine Einführung*. Münster 2003.
- Kunczik, Michael: *Gewalt und Medien*. 2., überarb. Aufl.. Köln 1994.
- Lewis, Justin: *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and Its Audience*. London 1991.
- Lenk, Carsten: *Die Erscheinung des Rundfunks. Einführung und Nutzung eines neuen Mediums, 1923–1932*. Opladen 1997.
- Liebrand, Claudia u.a. (Hg.): *Einführung in die Medienkulturwissenschaft*. Stuttgart 2004.
- Lindner, Rolf: Die Angst des Forschers vor dem Feld. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 77 (1981) 51–66.
- Lowry, Stephen: Film – Wahrnehmung – Subjekt. Theorien des Filmzuschauers. In: *montage/av* 1.1 (1992) 113–128.
- Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen (Hg.): *Der deutsche Heimatfilm. Bildwelten und Weltbilder*. Tübingen 1989.
- Lull, James: *Ethnographic Studies of Broadcast Media Audiences. Notes on Method*. In: *Ders.: Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London 1990, 174–185.
- Maase, Kaspar: Der Schundkampf-Ritus. Anmerkungen zur Auseinandersetzung mit Mediengewalt in Deutschland. In: Rolf W. Brednich und Walter Hartinger (Hg.): *Gewalt in der Kultur. Vorträge des 29. Deutschen Volkskundekongresses*. Passau 1994, 511–524 [=1994a].
- Maase, Kaspar: *Spiel ohne Grenzen. Von der »Massenkultur« zur »Erlebnisgesellschaft«*. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 90.1 (1994) 13–36 [=1994b].
- Maase, Kaspar: *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur*. Frankfurt/M 1997.
- Marci-Boehncke, Gudrun; Werner, Petra; Wischermann, Ulla (Hg.): *BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung*. Weinheim 1996.
- Matz, Jutta: *Durchs Objektiv gesehen. Aspekte der Filmgeschichte Schleswig-Holsteins* (Veröffentlichungen des Schleswig-Holsteinischen Landesarchivs, Nr. 27). Schleswig 1992.
- Mayring, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim 1997.
- Medien im Museum*. Tagung des Museumsverbandes Baden-Württemberg in Karlsruhe, 19. Mai 1995. In: *Museumsblatt. Mitteilungen aus dem Museumswesen Baden-Württembergs*, 17 (1995), 5–33.
- Medien und Alltag*. Themenheft des Schweizerischen Archivs für Volkskunde 95 (1999).
- Merten, Klaus: *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen 1983.
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J., Weischenberg, Siegfried (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen 1994.
- Mezger, Werner: Lokale Festbräuche als Bildschirmereignis. Zum volkswissenschaftlichen Film im Fernsehen der 90er Jahre. In: *Schwäbische Heimat* 46.4 (1995) 334–346.
- Mikos, Lothar: *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. München 1994.
- Mikos, Lothar (Hg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz 2005.
- Monaco, James: *Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films*. Reinbek 1980.

- Morley, David: Changing Paradigms in Audience Studies. In: Ellen Seiter u. a. (Hg.): *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London 1989, 16–43.
- Morley, David: Towards an Ethnography of the Television Audience. In: Ders.: *Television, Audiences and Cultural Studies*. London 1992.
- Moore, Shaun: *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London 1993.
- Müller, Marion G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz 2003.
- Nagl, Manfred: *Science Fiction in Deutschland. Untersuchungen zur Genese, Soziographie und Ideologie der phantastischen Masseliteratur*. Tübingen 1972.
- Newcomb, Horace M.; Hirsch, Paul M.: Fernsehen als kulturelles Forum. In: Knut Hickethier (Hg.): *Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz*. Bern 1992, 89–108.
- Prosser, Michael: Das Phänomen »Schwarzwaldklinik«. In: *Beiträge zur Volkskunde in Baden-Württemberg* 5 (1993) 97–143.
- Radway, Janice A.: *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill 1984.
- Rath, Claus-Dieter: Bäuerliches Leben im Fernsehen – Fernsehen im bäuerlichen Leben. In: Ernö Kunt (Hg.): *Bild-Kunde – Volks-Kunde. III. Internationale Tagung des volkskundlichen Bildforschungs-Komitees der SIEF. Miskolc 1989*, 225–237.
- Rath, Claus-Dieter: Life – Live: Fernsehen als Produzent von Ereignisräumen im Alltag. In: Rolf-Wilhelm Brednich und Andreas Hartmann (Hg.): *Populäre Bildmedien. Vorträge des 2. Symposiums für ethnologische Bildforschung. Göttingen 1989*, 55–71.
- Riedel, Karl Veit: Fernsehen und Volkskunde. In: *Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde*, 9 (1965) 23–38.
- Riedel, Karl Veit: Volkstümliche Strukturen des Fernsehspiels. In: *Hessische Blätter für Volkskunde*, 58 (1967) 47–67.
- Röser, Jutta: *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel*. Opladen 1992.
- Röser, Jutta: *Fernsehgewalt im gesellschaftlichem Kontext. Eine Cultural Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen*. Wiesbaden 2000.
- Rössler, Patrick: *Inhaltsanalyse*. Konstanz 2005.
- Rogge, Jan-Uwe: *Heidi, PacMan und die Video-Zombies*. Reinbek 1985.
- Rogge, Jan-Uwe: Erfahrungen mit einem am Alltagshandeln, an der Alltags- und Familienwelt orientierten medienwissenschaftlichen Vorgehen. Fragestellungen, Probleme, Gegenstandsbereiche und Perspektiven. In: Rainer Bohn, Eggo Müller und Rainer Ruppert (Hg.): *Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft*. Berlin 1988, 109–130.
- Rogge, Jan-Uwe; Jensen, Klaus: Über den Umgang mit Medien in Familien. Betrachtungen über alte Probleme und neue Belastungen im Alltag. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 3 (1986) 11–25.
- Rusch, Gebhard (Hg.): *Einführung in die Medienwissenschaft*. Wiesbaden 2002.
- Rother, Rainer (Hg.): *Bilder schreiben Geschichte. Der Historiker im Kino*. Berlin 1991.
- Schenda, Rudolf: *Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770–1910*. Frankfurt/M. 1970.
- Schlumpf, Hans-Ulrich: Die Entdeckung der Langsamkeit. Gedanken zur Dramaturgie des Dokumentarfilmes. In: Carola Lipp (Hg.): *Medien populärer Kultur. Erzählung,*

- Bild und Objekt in der volkskundlichen Forschung. Rolf Wilhelm Brednich zum 60. Geburtstag. Frankfurt/M. 1995, 433–441
- Schmitt, Christoph: Adaptionen klassischer Märchen im Kinder- und Familienfernsehen. Eine volkskundlich-filmwissenschaftliche Dokumentation und genrespezifische Analyse der in den achtziger Jahren von den westdeutschen Fernsehanstalten gesendeten Märchenadaptionen mit einer Statistik aller Ausstrahlungen seit 1954. Frankfurt/M. 1993.
- Schröder, Kim C.: Media Ethnography as Uses and Gratifications Research. In: *Journal of Behavioral and Social Sciences*, 1 (1996) 159–178.
- Silverstone, Roger; Hirsch, Eric; Morley, David: Listening to a Long Conversation. An Ethnographic Approach to the Study of Information and Communication Technologies in the Home. In: *Cultural Studies* 5.2. (May 1991), 204–227.
- Sywottek, Arnold: Film und Geschichte – ein Problemaufriß. In: Knut Hickethier, Eggo Müller und Rainer Rother (Hg.): *Der Film in der Geschichte*. Berlin 1997, 11–18.
- Staats- und Universitätsbibliothek Bremen (Hg.): *Jahresbibliographie Massenkommunikation*. Berlin 1974–2005.
- Strauss, Anselm: *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen und soziologischen Forschung*. München 1994.
- Winter, Rainer: *Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft*. München 1992.
- Winter, Carsten: *Transkulturelles Kommunikationsmanagement*. In: Andreas Hepp und Martin Löffelholz (Hg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz 2002, 272–298.
- Winter, Rainer: *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*. München 1995.
- Zoonen, Lisbet van: *Feminist Media Studies*. London 1994.