

Werte in der Rezeptions- und Wirkungsforschung

Exploration des Forschungsfeldes. *Von Arne Freya Zillich, Kathrin Friederike Müller, Christina Schumann und Stephanie Geise*

Abstract Die Rezeptions- und Wirkungsforschung unterliegt seit jeher expliziten und impliziten normativen Rahmungen, die sich je nach historischer Phase u.a. am passiven Mediennutzer oder aktiven und kreativen Rezipienten orientieren. Allerdings wurden die Werte und Normen dieses Forschungsfeldes bisher kaum systematisch analysiert. Um dies zu leisten, wird eine Literaturanalyse nationaler und internationaler Zeitschriftenbeiträge zu Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung von 1993 bis 2011 durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Rezeptions- und Wirkungsforschung vielfältige normative Bezüge zu Wirkungsphänomenen im Kontext der Forschung zur Kinder- und Jugendmediennutzung, zur Konstruktion kultureller Werte und Normen, zu (gesellschafts-)politischen Themen und zu neuen, interaktiven Medien herstellt. Sie veranschaulicht aber auch, dass eine definitorische und theoretische Auseinandersetzung mit den Konstrukten „Werte“ und „Normen“ in der Regel bisher kaum stattfindet.

Einleitung

Der vorliegende Beitrag gibt eine Übersicht über die inhaltlichen Problemfelder, in denen Werte und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung thematisiert werden. Auf den ersten Blick scheint dieses Thema auf eine langjährige Tradition zurückzublicken: Schon in ihrer frühen Phase war die Medienwirkungsforschung von normativen, oftmals negativ konnotierten Annahmen über eine als dysfunktional betrachtete Wirkung von Massenmedien charakterisiert. Damals dominierte die Annahme eines Stimulus-Response-Paradigmas. Medienkritik wurde mit der Dystopie einer Massengesellschaft mit passiven Mediennutzern verbunden (Bonfadelli 2013, S. 111). In der öffentlichen Debatte um die Rezeption und Wirkung von

*Dr. Arne Freya Zillich
ist wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Institut für Kommunikationswissenschaft
der Friedrich-Schiller-
Universität Jena.*

*Dr. Kathrin
Friederike Müller
ist wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Institut für Kommunikationswissenschaft
der Westfälischen
Wilhelms-Universität
Münster.*

Medieninhalten hat sich die Thematisierung normativ negativ bewerteter Medieneffekte bis heute gehalten (Bonfadelli 2013, S. 102). In der kommunikationswissenschaftlichen Debatte gilt sie jedoch als überholt. Normative Überlegungen der Rezeptions- und Wirkungsforschung orientieren sich heute meist am Ideal des „guten Menschen“ (Bonfadelli 2013, S. 102) und gehen der Frage nach, wie Rezipienten durch Mediennutzung zu eben diesem werden können. Überraschend ist, dass das Thema trotz dieser konstanten Bezugnahme in der Forschung bisher überwiegend implizit verhandelt worden ist. Die explizite Auseinandersetzung mit Normen und Werten in der Rezeptions- und Wirkungsforschung stellt ein Desiderat dar (Bonfadelli 2013, S. 101). Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der vorliegenden Studie, die Relevanz von Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung aufzuzeigen und zu systematisieren. Der Fokus liegt auf der Frage, in welchen *inhaltlichen Problemfeldern* Werte und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung bisher untersucht wurden.

Werte und Normen in Gesellschaft und Medien

Werte und Normen sind gesellschaftliche Konstrukte, die sich auf ein kollektives Moment beziehen (Funiok 2011, S. 48) und dadurch sozial verbindlich werden. Beide Begriffe haben zunächst keinen konkreten Medienbezug: Werte sind Handlungsleitlinien. Sie gelten als sozial geteilte Vereinbarungen, was „als erstrebenswert, gut, bereichernd, beglückend, nützlich und förderlich gilt“ (Beirer 1995, S. 80) und dienen den Menschen als Orientierung für das Gute und Richtige. Entsprechend richten sie an Werten ihr Verhalten aus. Werte werden im Laufe der Sozialisation als Element des Selbst und der Identität entwickelt (Joas 1997) und können sich auf zahlreiche Aspekte des menschlichen Lebens und Zusammenlebens wie Religion, Moral und Politik beziehen (Beirer 1995, S. 81). Im Unterschied dazu sind Normen konkrete Handlungsregeln (Funiok 2007, S. 44) und -begründungen (Stemmer 2011, S. 57; Wallace 2011, S. 34). Sie machen verbales und nonverbales Verhalten der Menschen erwartbar (Adler 1956, S. 272) und werden in Prozessen der Institutionalisierung und Formalisierung (z. B. in Gesetzen) verbindlich gemacht (Schäfers 2006, S. 36f.). Im Unterschied zu Werten, die prinzipiell auch individuell angestrebt werden können (Giesecke 2005, S. 33), sind Normen für alle Gesellschaftsmitglieder verbindlich (Stemmer 2011, S. 64). Verglichen mit

*Dr. Christina
Schumann ist
wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Institut für Medien
und Kommunika-
tionswissenschaft
der Technischen
Universität Ilmenau.*

*Dr. Stephanie Geise
ist Akademische Rätin
am Seminar
für Empirische
Kommunikations-
forschung & Methoden
der Universität Erfurt.*

Werten sind Normen außerdem restriktiver, da sie bestimmte Handlungen einschränken oder sanktionieren. Auf diese Weise konkretisieren Normen die Werte einer Gemeinschaft und schützen sie zugleich (Giesecke 2005, S. 32).

Begreift man Medienkommunikation als öffentliche Sphäre, „in der eine Gesellschaft sich mit sich selbst beschäftigt“ und die ein gemeinsames, konsensuales Handeln überhaupt erst ermöglicht (Brosda/Schicha 2010, S. 12), rücken Medien als Vermittler und Austragungsort der Beschäftigung mit Werten und Normen ins Zentrum der Betrachtung. Medien als Spiegel gesellschaftlicher Gegebenheiten reproduzieren Werte und Normen und kommunizieren diese wiederum an ihr Publikum. Entsprechend setzt sich die Kommunikationswissenschaft mit ihnen auseinander, weil es zu ihren zentralen Aufgaben gehört, die Bedeutung medienvermittelter öffentlicher Kommunikation kritisch zu reflektieren. Der Rezeptions- und Wirkungsfor-

*Medien als Spiegel gesellschaftlicher
Gegebenheiten reproduzieren Werte
und Normen und kommunizieren
diese wiederum an ihr Publikum.*

schung kommt in diesem Kontext die Bedeutung zu, den Zusammenhang zwischen der Rezeption von Werten und Normen über Medien und dem Handeln der Rezipienten auf der Mikroebene zu untersuchen. Folglich fragt sie, ob durch Mediensozialisation sowie durch Rezeption, Aneignung und Wirkung von Medieninhalten

kollektiv geteilte Werte vermittelt und von Rezipienten in Normen überführt werden, um eine „gute Gesellschaft“ zu leben (Greis 2003, S. 5). Schon früh wurde in den fachlichen Debatten der 1960er Jahre dieser Zusammenhang benannt: „Die Frage nach dem Wirken der Massenkommunikation ist zweifellos von allen die wichtigste, sind doch mit ihr zahlreiche ideologische Hoffnungen bezüglich der Integration unserer hochkomplizierten modernen Gesellschaften, aber auch zahlreiche Befürchtungen verbunden (König 1967, S. 188). Bonfadelli (2013, S. 103f.) unterscheidet historisch drei normative Prämissen der Medienwirkungsforschung. Eine erste, frühe Phase ging im Sinne des S-R-Modells von wirkungsmächtigen Medien und meist schädlichen Wirkungen aus. In den 1950er und 1960er Jahren schließt sich eine Phase der Limited-Effects-Modelle an, in der Rezipienten als Mitglieder sozialer Gruppen angesehen werden, die sich nur selektiv begrenzt wirkenden Medieninhalten zuwenden, so dass explizite normative Bewertungen der Gesellschaft, Medieninhalte und Rezipienten weitgehend ausblieben. Die dritte Phase bezeichnet Bonfadelli (2013, S. 104) als „normativ positive Wende“, in der eine meist

positiv gerahmte Vorstellung von einem aktiven Rezipienten dominiert, der sich Medien bedürfnisorientiert zuwendet. Eine ebenso publikumszentrierte Perspektive vertritt die Rezeptionstheorie der Cultural Studies, wenn sie die Produktivität des Rezipienten aus handlungstheoretischer Sicht hervorhebt (Fiske 1989). Dies illustriert, dass die frühe Rezeptions- und Wirkungsforschung expliziten und impliziten normativen Rahmungen unterlag (Bonfadelli 2013). Es ist anzunehmen, dass diese Bezüge auch die spätere Forschung geprägt haben. Eine systematische Analyse und eine Fortführung der Beobachtungen speziell für die Entwicklung seit den 1990er Jahren stehen jedoch noch aus.

Methodisches Vorgehen

Um die Relevanz von Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu erfassen und die inhaltlichen Problemstellungen zu analysieren, wurde eine Literaturanalyse nationaler und internationaler Zeitschriftenbeiträge durchgeführt.¹ Hierzu wurde die EBSCO-Literaturdatenbank „Communication and Mass Media Complete“ anhand der Suchtermini „Werte“ und „Normen“ in Fachzeitschriften deutscher, englischer und französischer Sprache durchsucht. Dadurch ließen sich die relevanten Forschungsentwicklungen, Fachdiskurse und kulturellen Kontexte sowohl der US-amerikanischen und kanadischen als auch der großen westeuropäischen Fachdisziplinen berücksichtigen. Der Zugang über die peer-reviewed Fachzeitschriften als Nervenbahnen der Disziplin eignet sich gut für eine systematische Standortbestimmung eines Forschungsbereichs (Pothoff/Weischenberg 2014).

Die Suche umfasst den Zeitraum von 1990 bis 2012. Zum einen stellt das Jahr 1990 eine Zäsur im politischen System Deutschlands und Osteuropas dar, welche zu einem Wandel des Mediensystems und zu veränderten normativen Leitbildern auf der Makroebene führte. Diese wiederum rahmen nicht nur die medienvermittelte Kommunikation, sondern beeinflussen auch, welche Medieninhalte welchen Rezipienten auf der Mikroebene zur Verfügung gestellt werden. Zum anderen kann die

1 Die Ergebnisse dieser Studie entstammen einer Vorstudie des zwischenzeitlich bewilligten DFG-Netzwerks „Werte und Normen als Forschungsgegenstände und Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft. Ein integrativer Forschungsansatz“ (DFG ZI 1543/1-1).

gewählte Zeitspanne von 22 Jahren als ausreichend angesehen werden, um diese und andere Entwicklungen in den Werten und Normen der Rezeptions- und Wirkungsforschung abbilden zu können.

Die Schlagwortsuche lieferte insgesamt ca. 12 000 Treffer. Für eine tiefergehende Analyse wurde eine Zufallsstichprobe von 1000 Artikeln aus den vier Zeiträumen 1993–1995, 1999–2001, 2005–2006 und 2010–2011 gezogen.² Diese wurden anhand des Abstracts systematisch gesichtet. Ein Artikel wurde in die weitere Analyse aufgenommen, wenn er 1. Normen und Werte aus theoretischer und/oder empirischer Perspektive als Forschungsgegenstand der Rezeptions- und Wirkungsforschung thematisierte. Dies liegt z. B. dann vor, wenn mindestens eines dieser beiden Konstrukte als unabhängige, abhängige oder intervenierende Variable definiert wird. Ein Artikel wurde 2. aufgenommen, wenn eine normative Grundhaltung im Sinne eines normativen Leitbildes erkennbar war. Scheufele (2011, S. 337) definiert ein kommunikationswissenschaftliches Leitbild

Für die Analyse wurde eine Zufallsstichprobe von 1000 Artikeln aus dem Zeitraum zwischen 1993 und 2011 gezogen.

als „kommunikationswissenschaftlich begründete Vorstellung von einem angestrebten, erstrebens- oder erhaltenswerten Zustand in einem Bereich, den unser Fach erforscht“. Auf der Basis dieser zwei Aufgreifkriterien wurden 44 Artikel identifiziert³, 18 davon durch das Aufgreifkriterium „normatives Leitbild“, 26 durch das Kriterium „Werte und Normen als Forschungsgegenstand“. Diese wurden dann vollständig gelesen und anhand eines Analyserasters systematisch ausgewertet. Das Analyseraster umfasst folgende Kategorien: 1. Verortung des Artikels innerhalb der Rezeptions- und Wirkungsforschung, 2. Definition von „Werten“ und „Normen“, 3. zugrunde liegendes Leitbild 4. Problemstellung/Forschungsfrage, 5. Ergebnisse, 6. Schluss-

2 Hierbei wurden aus dem ersten Zeitraum Treffer 1 bis 250, aus dem zweiten Zeitraum Treffer 251 bis 500, aus dem dritten Zeitraum Treffer 501 bis 750 und aus dem vierten Zeitraum Treffer 751 bis 1.000 ausgewählt.

3 Die drastische Reduzierung der Anzahl an relevanten Artikeln ist zum einen der Tatsache geschuldet, dass die Literaturdatenbank „Communication and Mass Media Complete“ Artikel benachbarter Disziplinen wie der Linguistik beinhaltet. Zum anderen lässt sich eine weitere große Anzahl an Artikeln zu Werten und Normen anderen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeldern, wie der Medienpolitik, der Journalismusforschung oder der Medieninhaltsforschung, zuordnen.

folgerungen. Anschließend wurden die Befunde zu den jeweiligen Kategorien über die verschiedenen Artikel hinweg verglichen, verdichtet und abstrahiert. Ergebnis dieser Analyse ist eine strukturierte Informationsbasis, welche die empirischen Informationen über die betrachteten Artikel bündelt (Gläser/Laudel 2009, S. 199-202).

Ergebnisse

Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Relevanz Werte und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung ab 1993 spielen. Hierbei fokussieren wir im Folgenden auf die vier inhaltlichen Problemfelder, die sich innerhalb unserer Stichprobe identifizieren ließen: Forschung 1. im Kontext der Kinder- und Jugendmediennutzung, 2. zur Konstruktion kultureller Werte und Normen, 3. zu (gesellschafts-)politischen Themen und 4. zu neuen, interaktiven Medien.

Der Großteil der Studien im Sample stammt aus dem Bereich der *Kinder- und Jugendmediennutzung*, welche sich mehrheitlich in der postrezeptiven Wirkungsforschung verorten lassen, wobei Wirkungen der Mediennutzung thematisiert oder vorausgesetzt werden (Algan 2005; Atkin 1994; Tan et al. 2000; Vega/Roberts 2011). Einzelne Studien befassen sich mit der Rezeption und Aneignung von Medieninhalten (Austin 1993; Malikhao/Servaes 2011). Die Konstrukte „Werte“ und „Normen“ werden meist nicht explizit definiert (Algan 2005; Atkin 1994; Austin 1993; Malikhao/Servaes 2011; Tan et al. 2000; Vega/Roberts 2011). Vereinzelt wird auf spezifische Normen wie „Narzissmus“ (Malikhao/Servaes 2011) oder „Materialismus“ (Vega/Roberts 2011) referiert, meist jedoch ohne diese in einen größeren Kontext bzw. „Normenkanon“ einzuordnen.

Damit geht einher, dass sich die Studien kaum auf eine spezifische (normative) Theorie beziehen – gelegentlich wird auf die Social Comparison Theory von Bandura (1986) (Tan et al. 2000; Vega/Roberts 2011) oder den Kultivierungsansatz (Gerbner et al. 1986) rekurriert (Tan et al. 2000). Stattdessen liegt den Studien meist die allgemeine theoretische Argumentation zugrunde, dass Medien eine zentrale Sozialisationsinstanz seien, welche die Herausbildung des Werte- und Normensystems während der Kindheit und Jugend beeinflussen. Die Studien zeigen mehrheitlich einen dysfunktionalen Effekt der Mediennutzung im Kindes- und Jugendalter auf deren Werte und Normen (Austin 1993; Atkin 1994; Malikhao/Servaes 2011; Vega/Roberts 2011). Sie veranschaulichen aber auch, dass die aktive

Vermittlung von Fernsehinhalten durch Eltern Kindern hilft, das Gesehene zu verstehen und einzuordnen (Austin 1993). Vereinzelt werden positive Einflüsse der Mediennutzung auf das jugendliche Wertesystem festgestellt (Tan et al. 2000), etwa indem Medien Jugendliche unterstützen, tradierte und limitierende gesellschaftliche Rollen zu überwinden (Algan 2005). In den untersuchten Studien werden meist keine über den Einzelfall hinausreichenden Schlussfolgerungen formuliert. Gelegentlich wird empfohlen, dass Eltern Regeln für den kindlichen Fernsehkonsum aufstellen sollten, um Kinder von schädlichen Inhalten fernzuhalten (Atkin 1994).

Ein weiterer Bereich befasst sich mit der *Konstruktion kultureller Werte und Normen*. Auch hier liegt der Schwerpunkt auf der postrezeptiven Wirkungsperspektive. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Mediennutzung die Herausbildung und Veränderung kultureller Werte und Normen beeinflussen kann (Migge 2011; Cooks 1993). Aufgezeigt wird beispielsweise, dass bestimmte Medien kulturelle Minderheiten in ihrer Identität stärken können (Migge 2011). Zudem finden sich Ansätze, die nach der Rolle von individuellen oder kollektiven Werten bei der Aneignung und Verarbeitung von Medieninhalten fragen (Milner 2011; Espiritu 2011; Garcia/Yang 2006). So zeigen Garcia und Yang (2006), dass der Grad der Unsicherheitsvermeidung in unterschiedlichen Kulturen (Hofstede 1997) be-

einflusst, wie sexuelle Stimuli in Werbebotschaften wahrgenommen und verarbeitet werden. Über beide Perspektiven hinweg belegen die aufgeführten Studien einen zumindest schwachen Zusammenhang zwischen Mediennutzung und der Prägung kultu-

reller Werte. Überraschend ist, dass sich trotz der vergleichsweise ähnlichen Fragestellungen der genannten Studien kein gemeinsamer theoretischer Referenzrahmen erkennen lässt. Stattdessen zeigt die theoretische Fundierung ein heterogenes Bild: Die Studien arbeiten mit unterschiedlichen Ansätzen wie Gramscis (1971) Konzept kultureller Hegemonie (Espiritu 2011), Hofstedes (1997) Kulturdimensionen (Garcia/Yang 2006) oder den Ausführungen Pierre Lévy's zu Wissenscommunities (Milner 2011). Zudem erfolgen in den genannten Studien kaum theoretische Reflexionen zum Gegenstand der Werte und Normen.

Im Bereich der Forschung zu *(gesellschafts-)politischen Themen* werden Werte oft in Verbindung mit postrezeptiven

Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Mediennutzung die Herausbildung und Veränderung kultureller Werte und Normen beeinflussen kann.

Wirkungen thematisiert (Carlson 1993; Holbert 2005). Vereinzelt wird die Rezeption von Medientexten als Aushandlungsprozess über Werte verstanden (Törrönen 2001). Während Normen in den untersuchten Studien weder explizit noch implizit definiert werden, sind häufiger einzelne Werte benannt, die sich auf politische Grundhaltungen der Rezipienten auswirken können, etwa Kapitalismus (Carlson 1993) oder Postmaterialismus (Holbert 2005). Einige gesellschaftspolitisch-orientierte Studien argumentieren auf der Basis differenzierter Theorien wie dem Kultivierungsansatz (Carlson 1993), der Kritischen Medientheorie nach Hall (1980) (Törrönen 2001) oder dem Ansatz des Wertewandels nach Inglehart (1977) (Holbert 2005). Die Ergebnisse legen nahe, dass die Mediennutzung die Ausbildung von Werthaltungen wie Kapitalismus oder Postmaterialismus beeinflusst (Carlson 1993; Holbert 2005). Sie zeigen, dass Rezipienten die in Medientexten eingeschriebenen Werte übernehmen, der bevorzugten Lesart der Texte aber auch widersprechen (Törrönen 2001). Allerdings werden aus diesen Ergebnissen in der Regel keine Schlussfolgerungen abgeleitet, so dass meist nicht von dem jeweils untersuchten Gegenstand abstrahiert wird.

Studienergebnisse legen nahe, dass die Mediennutzung die Ausbildung von Werthaltungen wie Kapitalismus oder Postmaterialismus beeinflusst.

Durch die zunehmende Bedeutung digitaler Medien kristallisiert sich mit den *neuen und interaktiven Medien* ein vierter Forschungsbereich heraus. Diesem sind zum Zeitpunkt der Analyse zwar nur wenige Studien zuzuordnen. Allerdings ist aufgrund der zentralen Rolle, die interaktive Medien mittlerweile in der Gesellschaft einnehmen, davon auszugehen, dass zukünftig verstärkt entsprechende Fragestellungen in den Fokus rücken werden. Im Gegensatz zu den bereits thematisierten Studien werden hier allerdings weder postrezeptive Wirkungen, noch Aneignung und Verarbeitung analysiert. Stattdessen fragen die Studien nach dem Zusammenhang zwischen individuellen Werten und Normen und der Selektion bzw. den Nutzungsmodi bestimmter Medien: So zeigt Eklund (2011), dass sich individuelle Geschlechtervorstellungen und Geschlechternormen darauf auswirken, wie Spielerinnen eines Online-Rollenspiels ihre Avatare auswählen und gestalten. Wang/Yeh/Jiang (2006) sehen bestimmte Werte, wie z.B. Privacy-Bewusstsein, als Teil des Lebensstils, der sich wiederum auf die Art und Weise auswirkt, wie Rezipienten Online-Shopping-Portale nutzen.

Resümee

Auf der Basis der analysierten Artikel lassen sich folgende Schlussfolgerungen zur Relevanz von Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung ziehen: Obwohl unsere Betrachtung zeigt, dass in der Rezeptions- und Wirkungsforschung plurale normative Bezüge zu einer Vielzahl an Wirkungsphänomenen im Kontext von Politik, Kultur und sozialen Themen sowie zu verschiedenen Zielgruppen (insbesondere zu Kindern und Jugendlichen) vorliegen, treten auch die „blinden Flecken“ der Beschäftigung mit Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu Tage.

Besonders auffällig ist zunächst, dass eine explizite definitorische und theoretische Auseinandersetzung mit den Konstrukten „Werte“ und „Normen“ meist nicht stattfindet; implizit werden sie jedoch wiederholt als (psycho-)soziale Konstrukte gesehen, die durch die Mediennutzung geprägt und verändert

werden können. Die deutliche Mehrzahl der Studien untersucht Werte und Normen aus einer *postrezeptiven Wirkungsperspektive* (Carlson 1993; Cooks/Orbe 1993; Gould 1994; Holbert 2005; Kang/Kapoor/Wolfe 1995; Tan et al. 2000; Treise et al. 1994; Vega/Roberts

Werte und Normen scheinen in der bisherigen Rezeptions- und Wirkungsforschung eher als Schlagwörter verwendet zu werden.

2011). Daneben finden sich vor allem Studien, die sich mit der Aneignung von Medieninhalten befassen (Bennett 1993; Carra-gee 1993; Eklund 2011; Espiritu 2011; Migge 2011; Törrönen 2001). Nur in wenigen Artikeln wird argumentiert, dass *Werte und Normen* von Rezipienten für die *Selektion* bestimmter Angebote leitend sind oder sich moderierend auf die *Wahrnehmung und Verarbeitung* von Medieninhalten auswirken können (Garcia/Yang 2006; Kern/Just 1995; McCarty/Shrum 1993).

Damit vermittelt der Forschungsstand zwar insgesamt den Eindruck einer lebendigen und vielschichtigen Studienlandschaft mit vielfältigen Themenfeldern – was sich auch in der Vielfalt der Konstrukte widerspiegelt, die in den analysierten Studien als Werte und Normen verstanden werden. Diese Vielfalt trägt allerdings dazu bei, dass sich kaum systematische Forschungsstränge identifizieren lassen. Aufgrund der starken theoretischen Heterogenität bzw. häufig fehlenden expliziten theoretischen Fundierung scheinen Werte und Normen in der bisherigen Rezeptions- und Wirkungsforschung somit eher als Schlagwörter verwendet zu werden, die für einzelne Fragestellungen und Interpretationen empirischer Befunde Pate stehen.

Relativierend ist allerdings zu beachten: Die Strategie, ausschließlich die Fachzeitschriften im Zeitraum von 1993 bis 2011 zu analysieren, begrenzt die Aussagekraft der berichteten Befunde. Erstens fallen mit der Wahl des Zeitraums ab 1993 gerade die tendenziell stärker normativ gerahmten Arbeiten der frühen Wirkungsforschung aus unserem Sample heraus. Zweitens bleiben Arbeiten, die in Monografien und Sammelbänden erschienen sind, unberücksichtigt.

Drittens lässt sich auch die verwendete Suchstrategie selbst kritisieren, denn sie setzt eine explizite Nennung der Begriffe „Werte“ bzw. „Normen“ voraus – womit gleichzeitig jene Arbeiten unberücksichtigt bleiben, die eine implizite Argumentation vor einem normativen Hintergrund vornehmen. Allerdings ist es durchaus als ein relevantes Ergebnis zu sehen, dass von den insgesamt 1000 analysierten Artikeln zu Werten und Normen in der Kommunikationswissenschaft und angrenzenden Disziplinen nur 44 Artikel eine explizite Thematisierung von Normen und Werten in der Rezeptions- und Wirkungsforschung vornehmen.

Dennoch veranschaulichen die ersten Ergebnisse der vorliegenden Literaturanalyse die gesellschaftliche und wissenschaftstheoretische Relevanz, die Werte und Normen der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu reflektieren. Sie zeigen dabei aber auch, dass diese Reflexion zum heutigen Forschungsstand noch nicht abgeschlossen ist. Daher sehen wir in der systematischen Aufarbeitung des Forschungsfeldes zu Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung ein zentrales Forschungsanliegen für zukünftige Studien. Dabei gilt es insbesondere, wesentliche Entwicklungslinien und Strukturen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu identifizieren. Damit lassen sich langfristige Trends aufzeigen und so die forschungsimmanente Relevanz von Normen und Werten in der Rezeptions- und Wirkungsforschung ermitteln: „Viewing this literature from a distance, one can discern larger patterns and trends in mass communication research“ (Kamhawi/Weaver 2003, S. 7).

Literatur

- Adler, Franz (1956): *The Value Concept in Sociology*. In: *American Journal of Sociology*, 62. Jg., H.3, S. 272-279.
- Algan, Ece (2005): *The role of Turkish local radio in the construction of a youth community*. In: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 3. Jg., H.2, S. 75-92.

- Atkin, David J. (1994): *An Integrative Perspective on Parental Mediation of Children's TV Viewing Across Traditional and New Program Environments*. In: *World Communication*, 23. Jg., H. 1, S. 22-34.
- Austin, Erika Weintraub (1993): *Exploring the effects of active parental mediation of television content*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37. Jg., H.2, S. 147-158.
- Bandura, Albert (1986): *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ.
- Beirer, Georg (1995): *Wert, Tugend und Identität: Zur Gestaltung und Vermittlung sittlicher Kompetenz*. In: Eid, Volker/Elsässer, Antonellus/Hunold, Gerfried W. (Hg.): *Moralische Kompetenz: Chancen der Moralphädagogik in einer pluralen Lebenswelt*. Mainz, S. 76-116.
- Bennett, W. Lance (1993): *Constructing Publics and Their Opinions*. In: *Political Communication*, 10. Jg., H. 2, S. 101-120.
- Bonfadelli, Heinz (2013): *Normativität in der Wirkungsforschung*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 101-114.
- Brosda, Christian/Schicha, Carsten (2010): *Einleitung*. In: Brosda, Christian/Schicha, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 9-17.
- Carlson, James M. (1993): *Television Viewing: Cultivating Perceptions of Affluence and Support for Capitalist Values*. In: *Political Communication*, 10. Jg., H.3, S. 243-257.
- Carragee, Kevin M. (1993): *A Critical Evaluation of Debates Examining the Media Hegemony Thesis*. In: *Western Journal of Communication*, 57. Jg., H. 3, S. 330-348.
- Cooks, Leda/Orbe, Mark (1993): *Beyond the satire: Selective exposure and selective perception in "In Living Color"*. In: *Howard Journal of Communications*, 4. Jg., H. 3, S. 217-233.
- Dardenne, Robert (1994): *Student Musings on Life Without Mass Media*. In: *Journalism Educator*, 49. Jg., H. 3, S. 72-79.
- Eklund, Lina (2011): *Doing gender in cyberspace: The performance of gender by female World of Warcraft players*. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17. Jg., H. 3, S. 323-342.
- Espiritu, Belinda Flores (2011): *Transnational audience reception as a theater of struggle: young Filipino women's reception of Korean television dramas*. In: *Asian Journal of Communication*, 21. Jg., H. 4, S. 355-372.
- EBSCO (o.J.): *Communication & Mass Media Complete. A Robust Research Solution in Areas Related to Communication and Mass Media*. <http://www.ebscohost.com/public/communication-mass-media-complete> (zuletzt aufgerufen am 11.4.2014).
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. Boston/London/Sydney/Wellington.

- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Garcia, Eli/Yang, Kenneth C. C. (2006): *Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements*. In: *Journal of International Consumer Marketing*, 19. Jg., H. 2, S. 29-52.
- Gerbner, George/Gross, Larry/Morgan, Michael/Signorelli, Nancy (1986): *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. In: Bryant, Jennings/Zillman, Dolf (Hg.): *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ, S. 17-40.
- Giesecke, Hermann (2005): *Wie lernt man Werte? Grundlagen der Sozialerziehung*. Weinheim.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden.
- Gramsci, Antonio (1971): *Prison notebooks*. New York.
- Greis, Andreas (2003): *Die immanenten Strukturen medialer Kommunikation als Fokus medienethischer Anstrengungen*. In: Greis, Andreas/Hunold, Gerfried W./Kozioł, Klaus (Hg.): *Medienethik*. Tübingen, S. 3-18.
- Gould, Stephen J. (1994): *Sexuality and ethics in advertising. A research agenda and policy guideline perspective*. In: *Journal of Advertising*, 23. Jg., H. 3, S. 73-80.
- Hall, Stuart (1980): *Encoding/decoding*. In: Hall, Stuart/Hobson, Dorothy/Lowe, Andrew/Wilks, Paul (Hg.): *Culture, media, language*. London, S. 128-138.
- Hofstede, Geert (1997): *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York.
- Holbert, R. Lance (2005): *Television News Viewing, Governmental Scope, and Postmaterialist Spending: Assessing Mediation by Partisanship*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49. Jg., H. 4, S. 416-434.
- Inglehart, Ronald (1977): *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton, NJ.
- Joas, Hans (1997): *Die Entstehung der Werte*. Frankfurt a. M..
- Kamhawi, Rasha/Weaver, David (2003): *Mass communication research trends from 1980 to 1999*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80. Jg., H. 1, S. 7-27.
- Kang, Jong G./Kapoor, Suraj/Wolfe, Arnold S. (1995): *The impact of television viewing on the values orientations of Indian students: An individualist-collectivist approach*. In: *The Howard Journal of Communications*, 6. Jg., H. 3, S. 168-205.
- Kern, Montague/Just, Marion (1995): *The Focus Group Method, Political Advertising, Campaign News, and the Construction of Candidate Images*. In: *Political Communication*, 12. Jg., H. 2, S. 127-145.
- König, René (1967): *Soziologie (Das Fischer Lexikon 10)*. Frankfurt a. M..

- Malikhao, Patchanee/Servaes, Jan (2011): *The media use of American youngsters in the age of narcissism: Surviving in a 24/7 media shock and awe-distracted by everything*. In: *Telematics and Informatics*, 28. Jg., H. 2, S. 66-76.
- McCarty, John A./Shrum L. J. (1993): *The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application*. In: *Journal of Advertising*, 22. Jg., H. 4, S. 77-101.
- Migge, Bettina (2011): *Negotiating social identities on an Eastern Maroon radio show*. In: *Journal of Pragmatics*, 43. Jg., H. 6, S. 1498-1511.
- Milner, R. M. (2011): *Discourses on Text Integrity: Information and Interpretation in the Contested Fallout Knowledge Community*. In: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17. Jg., H. 2, S. 159-175.
- Popitz, Heinrich (2006): *Soziale Normen*. Frankfurt a.M..
- Potthoff, Matthias/Weischenberg, Siegfried (2014): *Inspiration und Identität. Bibliometrische Befunde zur kommunikationswissenschaftlichen Fachgeschichte*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62. Jg., H. 2, S. 257-275.
- Schäfers, Bernhard (2010): *Soziales Handeln und seine Grundlagen: Normen, Werte, Sinn*. In: Korte, Hermann/Schäfers, Bernhard (Hrsg.): *Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie*. Wiesbaden, S. 23-44.
- Scheufele, Bertram (2011): *Faktizität und Funktion. Plädoyer für eine Reflexion über Leitbilder*. In: *SCM*, H. 2, S. 333-353.
- Stemmer, Peter (2011): *Die Konstitution der normativen Wirklichkeit*. In Forst, Rainer/Günther, Klaus (Hg.): *Die Herausbildung normativer Ordnungen. Interdisziplinäre Perspektiven*. Frankfurt a.M., S. 57-68.
- Tan, Alexis et al. (2000): *Influence of Television Use and Parental Communication on Educational Aspirations of Hispanic Children*. In: *Howard Journal of Communications*, 11. Jg., H.2, S. 107-125.
- Törrönen, Jukka (2001): *Between public good and the freedom of the consumer*. In: *Media, Culture & Society*, 23. Jg., H. 2, S. 171-193.
- Treise, Debbie et al. (1994): *Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions*. In: *Journal of Advertising*, 23. Jg., H. 3, S. 59-69.
- Vega, Vanessa/Roberts, Donald F. (2011): *Linkages Between Materialism and Young People's Television and Advertising Exposure in a US Sample*. In: *Journal of Children and Media*, 5. Jg., H. 2, S. 181-193.
- Wallace, R. Jay (2011): *Konzeptionen der Normativität: Einige grundlegende philosophische Fragen*. In: Forst, Rainer/Günther, Klaus (Hg.): *Die Herausbildung normativer Ordnungen. Interdisziplinäre Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 33-56.
- Wang, Eric T.G./Yeh, His-Yin/Jiang, James J. (2006): *The Relative Weights of Internet Shopping Fundamental Objectives: Effect of Lifestyle Differences*. In: *Psychology & Marketing*, 23. Jg., H. 5, S. 353-367.