

- rellen Kommunikation. Konstanz: UVK (UTB).
- Morley, David (2000): Home Territories. Media, Mobility and Identity. London, New York: Routledge.
- Sassen, Saskia (2000): Cities in a World Economy. Second Edition. Thousand Oaks u. a.: Pine Forge Press.
- Tomlinson, John (1999): Globalization and Culture. Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Winter, Carsten / Thomas, Tanja / Hepp, Andreas (Hrsg.) (2003): Medienidentitäten: Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln: Halem.

Andreas Hepp

Jennings Bryant / Dolf Zillmann (eds.)

Media Effects

Advances in Theory and Research

Mahwah, New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002 (2nd edition). – 634 S.

ISBN 0-8058-3863-5

Zu den gut belegten Befunden der Medienwirkungsforschung zählt, dass Nachrichtenauswahl ein kontingentes Phänomen darstellt. Wenn McCombs und Reynolds in Kapitel 1 des vorliegenden Sammelbands feststellen: „Although many issues compete for public attention, only a few are successful in reaching the public agenda.“ (S. 1), dann gilt diese Trichterfunktion von Verbreitungsmedien in einem weiteren Sinne auch für Publikationen, die den aktuellen Stand der Forschung aus dem expandierenden Feld der Medienwirkungsforschung zusammenfassen wollen. Auf stattliche 634 Seiten ist diese zweite Auflage des 1994 erstmals unter dem Titel „Media Effects: Advances in Theory and Research“ erschienenen Buches angewachsen. Sechs neue Kapitel wurden den bereits vorhandenen 16 hinzugefügt, die aktualisiert wurden. Neu hinzugekommen sind beispielsweise Beiträge zum „Third-Person“-Effekt, zu prosozialen Wirkungen von audiovisuellen Bildungsangeboten, Detailanalysen zum Prozess der Medienrezeption, zur Evaluation von Informationskampagnen und zur Wahrnehmung spezifischer Aspekte von Medienpräsentationen. Obwohl das Buch eher für fortgeschrittene Studierende empfohlen wird, haben einige Beiträge durchaus den Charakter einer

Einführung in Teilgebiete der Forschung. Das Buch ist somit eine Mischung aus Grundlagenartikeln und spezielleren Abhandlungen. Und Letztere nehmen häufiger mehr Raum in Anspruch: Je mehr Überblick angestrebt wird, desto kürzer sind die Beiträge. Während beispielsweise das „Elaboration Likelihood Model of Persuasion“ fast 45 Seiten beansprucht, begnügt sich der Beitrag zur Kultivierungsanalyse (Gerbner u. a.) mit 26 Seiten, die Darstellung der Agenda Setting-Forschung beansprucht sogar nur 18 Seiten. Ebenso fehlt dem Buch eine Systematik der Beiträge. Die Einleitung der Herausgeber fällt knapp aus und verweist auf „media effects [as] a burgeoning field“. (S. IX)

Ob Anfänger oder Fortgeschrittene nun zu diesem Buch greifen – alles andere als eine selektive Nutzung scheint ausgeschlossen. Wer themenzentriert vorgehen möchte, findet im Sachregister zumindest einen ersten Einstiegspunkt. Diese selektive Vorgehensweise muss natürlich auch für eine knappe Buchbesprechung gelten. Im Folgenden wird beispielhaft auf einige Aspekte hingewiesen, die für aktuelle Diskussionen im Bereich der Medienwirkungsforschung von Bedeutung sein dürften.

Dazu gehört an erster Stelle die Frage, an welchen Kriterien eigentlich das Vorliegen von starken oder nachhaltigen Medieneffekten festgemacht wird. Everett M. Rogers diskutiert diese Frage in seinem Beitrag „Intermedia Processes and Powerful Media Effects“, der eine aktualisierte Version eines bereits 1995 präsentierten Vortrags vor der National Communication Association (USA) darstellt. Präsentiert werden Ergebnisse, die üblicherweise in einem Überblick zu News-Diffusion-Prozessen erwartet werden: Beispielsweise die Reaktionen auf die Bekanntgabe des amerikanischen Basketballspielers Magic Johnson, dass er HIV-positiv sei, oder das Challenger-Unglück im Januar 1986. Rogers zeigt an diesen Beispielen, dass eine massive Medienberichterstattung, die durch interpersonale Kommunikation ergänzt wird, Verhaltensweisen evoziieren kann, die ein alltägliches Medienangebot nicht initiieren könnte. Wirkung heißt in diesem Zusammenhang beispielsweise eine vermehrte Konsultation von Beratungsdiensten oder – wie im Falle eines ungewöhnlichen (Nachrichten-) Ereignisses in Neu Delhi (Indien) – „overt behavior“, in diesem Falle Milchgaben in den Tempeln zu opfern („Feeding milk to Hindu Dieties“), weil festgestellt wurde, dass die Göt-

ter dieses Getränk zu sich nehmen (vgl. S. 209). Kurios ist dieses zuletzt genannte Beispiel für den Hinduismus allemal. Aber in einem weiteren Sinne sollen diese Ausführungen von Rogers wohl auch verdeutlichen, dass wir bereits dann von starken Medienwirkungen sprechen, wenn es sich um eine ungewöhnliche Erscheinung handelt. Auch im Falle der vermeintlich spektakulären Medienwirkungen der Vergangenheit, sei es nun „The Invasion from Mars“ oder des Redemarathons für den Kauf von Kriegsanleihen, den Kate Smith im Jahr 1943 praktizierte – es geht in der Regel um die vorübergehende Gleichgerichtetheit von Verhaltensweisen, die eine solche Schlussfolgerung sehr wahrscheinlich machen. Es war Raymond A. Bauer, der 1964 in seinem Beitrag „The Obstinate Audience“ darauf hinwies, dass beispielsweise auch im Falle des War Bond Day realistischerweise allenfalls zwei, vielleicht vier Prozent der Hörerschaft Anleihen kauften. Phänomene dieser Art überschreiten aber offensichtlich bereits einen Schwellenwert, der die Assoziation eines starken Medieneffekts affiziert. Rogers' Beispielsammlung lädt dazu ein, Effekte von Spendenaufrufen, Enthüllungen etc. in diesem Sinne zu rekonstruieren.

Ein weiterer aktueller Bezug ist dem Beitrag von Fisch zu entnehmen, der sich mit den Auswirkungen von Bildungsprogrammen im Fernsehen auf die kognitive Entwicklung Heranwachsender befasst. Seine Frage, warum im Grunde genommen die Gewissheit über negative Einflüsse des Fernsehens auf Kinder so hoch, die positiven Effekte hingegen sehr skeptisch eingestuft werden, ist Ausgangspunkt eines Forschungsüberblicks, der insbesondere Erfahrungen mit dem Medieneinsatz im Vorschulalter beleuchtet. Danach zeigen Längsschnittanalysen, dass die Vorhersagekraft des regelmäßigen Kontakts mit Bildungsprogrammen im Vorschulalter auf Lese- und Bildungsaktivitäten in späteren Jahren offensichtlich nicht unterschätzt werden dürfe. Es sind – wie Gavriel Salomon bereits am Beispiel der Sesamstraße illustrieren konnte – häufig die Vor-Einstellungen der Rezipienten, die dem Medienangebot nur geringe Chancen zur Entfaltung seines Potenzials lassen. Mit dem gerade zitierten Raymond A. Bauer könnte man auch sagen: Die Transaktionen werden in diesem Falle verstärkt durch den Empfänger gesteuert.

Eine andere Situation liegt vor, wenn die Bevölkerung aufgefordert wird, mögliche Effekte

von Medienangeboten abzuschätzen. Als die amerikanische Bevölkerung im Jahr 1998 danach gefragt wurde, ob sie sich für die Berichterstattung über das Sexualleben ihres Präsidenten interessiere, äußerten 7% Zustimmung, das Interesse der Bevölkerung aber vermuteten 25%. Eines von vielen vergleichbaren Beispielen, die Davison 1983 zur Formulierung des „Third-Person“-Effekts veranlassten. Seitdem, so Perloff in seinem Überblicksartikel, sind mehr als 100 wissenschaftliche Beiträge mit diesem Zuschreibungsvorgang befasst gewesen, dessen Grundlage wie folgt beschrieben wird: „Individuals may overestimate the impact that mass media exert on others, underestimate media effects on the self, or both.“ (S. 490) Nahe liegend ist in diesem Fall die Erklärung durch Konsistenztheorien oder durch den Hinweis, dass ein innerer Widerspruch öffentlich ungern artikuliert wird. Ebenso ist denkbar, dass die jeweiligen Fragen ein einfaches Medienwirkungs-Schema aktivieren, das dem Stimulus-Reponse-Modell sehr ähnlich ist (vgl. S. 494). Ob dies auch erklärt, dass die Texte des Rappers Eminem als problematisch eingestuft werden, sei dahingestellt: „Convinced that such art will profoundly influence third persons, partisans have sought to restrict access to the messages.“ (S. 490) Mit dem „Third-Person“-Effect ist offensichtlich ein Phänomen beschrieben worden, das in vielen Bereichen der Medienwirkungsforschung bereits beobachtet worden ist. Aber das Interesse an der Thematik spricht für sich.

Ähnlich verhält es sich in dieser Hinsicht mit der Kultivierungsanalyse, die trotz einer anhaltenden Kritik an ihrer generalisierenden Perspektive nach wie vor darauf verweist, dass „television [...] a centralized system of storytelling“ (S. 44) sei. Selbst eine Diversifizierung des Angebots mache Kultivierungseffekte nicht unwahrscheinlicher. Zumindest wird ein auch hierzulande bekannter Zweifel artikuliert: „[...] it will especially depend on the amount of diversity in the available content, which is not necessarily related to the number of channels.“ (S. 60) Die Stärke des Medieneffekts wird somit durch Vervielfältigung nicht notwendigerweise reduziert. Dies gilt auch für die Gewaltdarstellung, der im Rahmen des Sammelbands mehrere Beiträge gewidmet sind, beispielsweise Kapitel 10 („Effects of Media Violence“). Darin äußern die Autoren ihre Unzufriedenheit über die wissenschaftli-

che und öffentliche Debatte der Frage, ob Gewaltdarstellungen in den Medien aggressives Verhalten fördern oder nicht. Trotz der Evidenz einer Kausalität, so Sparks und Sparks, enden Diskussionen über die Wirkungsrichtung in kontingenzen Aussagen. Sie stellen stattdessen unmissverständlich fest: „Despite the fact that controversy still exists about the impact of media violence, the research results reveal a dominant and consistent pattern in favor of the notion that exposure to violent media images does increase the risk of aggressive behavior.“ (S. 273) Dem Vorwurf, dass die vorwiegend experimentell durchgeföhrten Analysen diesen Nachweis nicht erbringen könnten (mangelnde ökologische Validität), wird mit Verweis auf eine Aussage von Zillmann und Weaver entgegengehalten, dass in einer freien Gesellschaft jene Experimente außerhalb eines Laboratoriums im Grunde genommen nicht praktikabel seien. Die wenigen quasiexperimentellen Analysen, beispielsweise die kanadische Studie von Williams aus dem Jahr 1986, geben aber immerhin Hinweise darauf, dass auch ein „natürliches“ Experiment der Evidenz einer höheren Aggressionsbereitschaft nicht widerspricht. Insgesamt vermittelt dieser Überblicksbeitrag den Eindruck, dass Relativierungen des Phänomens angesichts der Forschungsergebnisse nicht erforderlich sind. Aber auch in diesem Fall darf die Macht des Wortes nicht überschätzt werden.

Behandelt wird selbstverständlich auch das weite Feld von Information und Unterhaltung. Ein aktualisierter Blick auf den Uses and Gratifications Approach darf in diesem Zusammenhang ebenso wenig fehlen wie Ausführungen zum diesbezüglichen Stellenwert neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Mundorf und Laird erörtern ansatzweise die Gratifikationspotenziale interaktiver Medien, die Ruggiero in seinem Beitrag „Uses and Gratifications Theory in the 21st Century“ (Mass Communication&Society 2000) bereits angestoßen hat. Damit zeichnet sich am Ende dieses Sammelbandes ab, dass in Zukunft wohl auch diese Fragen eine größere Rolle auf der Agenda der Medienwirkungsforschung spielen werden. Ebenso wird die Zwiebel, die McCombs und Reynolds als Metapher für Agenda Setting-Prozesse wählen (vgl. S. 12), im Zuge des Schälens tief im Innern einen neuen Mitstreiter zu Tage fördern – das Internet.

Michael Jäckel

Christian Müller

Medien, Macht und Ethik

Zum Selbstverständnis der Individuen in der Medienkultur

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001. – 166 S.

ISBN 3-531-13707-7

Höchstes Erregungsniveau in der Diskussion um journalistische Ethik herrschte zuletzt anlässlich eines seelenlosen Blechhaufens, des rasenden Sarkophags von Lady Diana Spencer. Die meistphotographierte Frau der Welt war in ihrem gepanzerten Mercedes durch einen Autotunnel in Paris gejagt worden und zerschellt. Skrupellose Paparazzi wurden für ihren Tod verantwortlich gemacht. Wochen-, monatelang diskutierte die so genannte Öffentlichkeit die fatale Verzahnung von Prominenz und Medien, es war der Sommer 1997. Gleich zu Beginn und während der gesamten Lektüre des vorliegenden Buches fragt man sich, wie der Autor es schafft, die Geschichte des Todes der wohl prominentesten Frau Ende des vergangenen Jahrtausends mit keinem Wort zu erwähnen. Noch dazu, weil es kein anschaulicheres und das grundlegende Dilemma besser aufzeigendes Beispiel für das Thema „Selbstverständnis der Individuen in der Medienkultur“ geben dürfte. Denn die vom Kinderfräulein erst zur Prinzessin und dann zur enttäuschten Gattin mutierte Lady Di war ihrer Sucht nach medialer Spiegelung ebenso erlegen wie wir – die Rezipienten – unserer übergroßen Neugier, an dieser öffentlichen Selbstwerdung und -veränderung teilzunehmen. Statt anhand dieses zumindest halbwegs aktuellen und komplett alle Aspekte des gestellten Themas abdeckenden Stoffes Konkretion in seine Ausführungen zu bringen, versucht der Autor, unglaublich viele theoretische Ansätze anzuführen, die deutlich machen sollen, dass die Frage nach einer (individuellen) journalistischen Ethik obsolet ist. Als konkrete Beispiele für sein Thema wählt er eingangs und auch in den folgenden fünf Kapiteln vor allem zwei relativ weit in der Vergangenheit zurückliegende Ereignisse: die Veröffentlichung der Photographie des toten Uwe Barschel in der Badewanne seines Hotelzimmers in Genf (1987) und die Geiselnahme von Gladbeck, bei der Journalisten dem Verbrechen als Medieneignis zuarbeiteten und das Leben Unschuldiger in Gefahr brachten (1988).