

Perspektiven von Medienwirkung

Medienwirkungsforschung – Publikums- bzw. Rezeptionsforschung:
Unterschiede, Gemeinsames, Paradoxien

von Michel Voisard

www.irritation.ch

© 2012

Zitate bitte nur mit Quellenangabe verwenden.

Vervielfältigung, Veröffentlichung, Nachdruck, auch nur auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Autors gestattet.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Einleitung | 3 |
| Teil I | |
| 1. Untersuchungen und Begriffe | |
| 1.1. Untersuchungen zur Mediennutzung | 5 |
| 1.2. Massenkommunikation und Interaktion..... | 7 |
| 1.3. Medienkommunikation als soziales Handeln..... | 8 |
| 1.4. Medienrezeption..... | 9 |
| a Thematisierung massenmedial verbreiteter Medieninhalte in alltäglichen Gesprächen, S. 12 | |
| b Biografische Dimensionen in der Aneignung von Medienangeboten, S. 12 | |
| c Kommunikative Prozesse der Medienaneignung, S. 13ff. | |
| 1 Kategorien des fernsehbegleitenden Sprechens, S. 14 | |
| 2 Zusammenhang von Gruppe und (Aneignungs-)Stil, S. 14 | |
| 3 Beziehungsarbeit beim Fernsehen, S. 15 | |
| d Aneignung von Horrorfilmen, S. 16 | |
| Teil II | |
| 2. Perspektiven von Medienwirkung..... | 18 |
| . Kommunikationsmodelle, S. 19 | |
| 2.1. Medienwirkungsforschung..... | 20 |
| . Variablen der Medienwirkung, S. 21 | |
| . Indirekte Vermittlung von Medieninhalten, S. 22 | |
| 2.2. Publikums- und Rezeptionsforschung..... | 24 |
| Teil III | |
| 3. Schlussbetrachtung..... | 29 |
| Anhang | |
| . Abbildungen..... | 32 |
| . Quellen- und Literaturverzeichnis..... | 35 |
| . Autor, Kontext, Bewertung der Arbeit, Dank | 38 |

EINLEITUNG

„Für alle ist etwas vorgesehen, damit keiner ausweichen kann“¹. Dieses oft verwendete Zitat weist auf mögliche Perspektiven einer Medienbetrachtung hin: Diejenige auf eine ‚vorsehende‘ Instanz, die Produzenten, oder auf Rezipienten. Und es schreibt allen Beteiligten implizit bestimmte Rollen zu: Einerseits eine alles ausfüllende Rolle und andererseits eine unausweichliche.

In dieser Arbeit werden Theoriemodelle beschrieben, ihre unterschiedlichen Perspektiven analysiert, entsprechende Rollenzuschreibungen aufgedeckt und Begrifflichkeiten den jeweiligen Perspektiven zugeordnet. Das Konstrukt, das uns ein Bild, eine Wahrheit und schliesslich eine Theorie von den Medien erlauben soll, ist Resultat des Zusammenspiels von eingenommenem Standpunkt und davon abhängiger Perspektive. Perspektiven sind das konstituierende Element unterschiedlicher Ansichten über Medien, welche dann in ihrer Tendenz medienneutral, medienoptimistisch, medienkritisch ausfallen können.

Seit 1947 ist der Markt der Medienangebote gewaltig und unaufhörlich angewachsen. War das eingangs erwähnte Zitat bereits 1947 zutreffend, ist die heutige Dichte von Medienangeboten vergleichsweise unvorstellbar. Entsprechend dieser wachsenden Fülle stieg auch der Medienkonsum ständig an – jedermann, jederzeit, überall². Kaum verwunderlich, dass diese Perspektive Angst und Befürchtungen auslösen kann³; Angst um die Freiheit jenseits von Medienspuren, Angst vor negativen Einflüssen, Fremdbestimmung, und schliesslich vor fehlender Medienkompetenz auf Seiten der Rezipienten.

Medienwirkung! Medienwirkung? Medienwirkung. Ein Thema mindestens so alt wie die griechische Antike, dessen Umfang heutzutage jeglichen Überblick verwehrt. Zudem finden sich unterschiedliche Bezüge, sowohl elaborierte, differenzierte als auch reisserische, oberflächliche. Die Hauptunterscheidungen lassen sich auch hier mittels der Perspektive ablesen. Die Sicht des Werbers unterscheidet sich von derjenigen der Konsumenten, und die Perspektive des Medienwissenschaftlers kann dann sowohl die eine oder die andere berücksichtigen, oder gar versuchen, beide Sichtweisen in seine Betrachtung einzuschliessen. Medienwirkung ist zudem nicht ohne Bezug zu Kausalitäten zu denken, die ihrerseits grundsätzlich nicht abschliessend behandelbar sind⁴. Kausalitäten beziehen sich stets auf Ursachen. Welche Ursachen selektiert werden, bestimmt die Perspektive, und umgekehrt: Die Perspektive bestimmt, welche Ursachen selektiert werden. Auch im Fall der Untersuchung nach der Beziehung von

¹ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, 2006, S. 131.

² CH: Schweizer konsumierten 2005 pro Tag im Durchschnitt 4,5 Stunden Medien aller Art (Bundesamt für Statistik, NZZ, 30.6.2007, S. 31)

D: In Deutschland sitzen um 22 Uhr noch etwa 800.000 Kinder im Kindergartenalter vor dem Fernseher, um 23 Uhr noch etwa 200.000 und selbst nach Mitternacht noch etwa 50.000 Kinder (Weiß, 2000, S.63f., zit. aus Spitzer, 2005, S. 193)

USA: Ein Durchschnittsschüler verbrachte nach zwölf Schuljahren etwa 13.000 Stunden in der Schule - und 25.000 Stunden vor dem Fernsehapparat (Spitzer, 2005, S. 60).

³ Al Gore spricht von ‚stellvertretender Traumatisierung‘ durch das Fernsehen angesichts der ‚Tatsache‘, dass jeder Amerikaner 4 Std. 35 Min. täglich fernsieht (Andrea Köhler, NZZ 4.6.07, S. 22)

⁴ Dazu Luhmann (1997): „Kein System kann alle Kausalitäten beachten“ (S. 449).

Medien und Rezipienten bzw. der Frage nach Medienwirkungen heisst das also, dass Perspektiven immer das Resultat von Selektionen sind, mit allen daraus resultierenden Konsequenzen.

Die Arbeit ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil werden Begriffe durchleuchtet, die im Zusammenhang der Analyse von Medien, Rezipient und der Beziehung der Teilnehmer von Medienkommunikation stehen. Perspektiven der qualitativen, der quantitativen Forschung und theoretische Überlegungen stehen dabei im Mittelpunkt.

Im zweiten Teil werden Perspektiven von Medienwirkung, diejenige der Medienwirkungsforschung und der Publikums- bzw. Rezeptionsforschung, vorgestellt und analysiert. Diese unterschiedlichen Perspektiven wie auch die verschiedenen Perspektiven innerhalb dieser beiden Strömungen führen zu unterschiedlichen Ansichten zur Frage nach Medienwirkung bzw. „Medienwirkung“⁵, aber auch zu unterschiedlichen Menschenbildern. Die spezifischen Fragestellungen, die in diesem Zusammenhang untersucht werden, sind in der Einleitung des zweiten Teils erörtert.

Im dritten Teil werden aufgrund der aus der Perspektive dieser Arbeit gewonnen Einsichten Schlüsse gezogen. Die Unterscheidung von Ebenen, aber auch die mit den Perspektiven verbundenen Menschenbilder zeigen eine wichtige Gemeinsamkeit der eigentlich konträren Positionen auf. Diese muss jedoch ausgeblendet werden, um die bezogene Perspektive nicht zu gefährden. Wird dieser Umstand berücksichtigt, eröffnet sich eine andere Perspektive in Bezug auf Medienwirkung.

⁵ Der Gebrauch des Begriffes ‚Medienwirkung‘ mit oder ohne Anführungszeichen wird in der Schlussbetrachtung erläutert.

TEIL I

1. Untersuchungen und Begriffe

1.1. Untersuchungen zur Mediennutzung

Reichweitenmessung, Einschaltquoten, Marktanteile werden mit enormen Aufwand gemessen und sollen aussagekräftige Daten über die Mediennutzung der Rezipienten liefern. Eigens dafür werden Konsumentenpanels und Testmärkte zusammengestellt und Meinungsumfragen durchgeführt. Für die Mediennutzung interessieren sich viele: Redaktionen für ihre Position im Markt, ob und wo sie die Bedürfnisse ihrer Kunden treffen⁶, Inserenten, ob sie ihr Geld ins richtige Medium investiert und ihre Zielgruppen erreicht haben. Dieser beiden unterschiedlichen Positionen entsprechend kann Mediaforschung in redaktionelle Forschung und Werbeträgerforschung unterteilt werden (Michael Meyen, 2004, S. 53). Ziel der Messungen ist, herauszufinden, wie viel Aufmerksamkeit ein bestimmtes Medienprodukt von den Konsumenten erhält⁷. Aufmerksamkeit wird gemessen in Zahlen der Reichweite, in der Anzahl Personen, die mit einem bestimmten Medium erreicht werden, der Struktur bzw. der demografischen Zusammensetzung des Medienpublikums und der Dauer, d.h. der zeitlichen Länge der Medienkontakte (ebd., S. 56).

Auflagezahlen liefern allenfalls Zahlen über die Reichweite. Struktur des Medienpublikums und Dauer des Medienkontaktes werden in Meinungsumfragen erforscht. Doch auch diese Messungen, so eindeutig sie in ihren Resultaten erscheinen mögen, beruhen auf vielen Selektionen und vielen Hindernissen, die überwunden werden müssen, aber nicht immer überwunden werden können. Mit dem ‚Signifikanzniveau‘ sollen statistische Fehler behoben werden, die entsprechend häufiger bei kostenmässig günstigeren Untersuchungen auftreten, d.h. bei kleineren Stichproben. Dennoch kann ein Irrtum nicht definitiv ausgeschlossen werden. Um diesen möglichst zu vermeiden wird sorgsam auf die Stichprobenszusammensetzung geachtet. Diese wird auf zwei verschiedene Arten zusammengestellt: der Zufallsauswahl – Auslosung der Befragten, und dem Quotenverfahren – der Interviewer muss eine vorgegebene Quote (Anzahl Männer, Jugendliche, Grossstädter usw.) selber erreichen. Obwohl sich beide Verfahren in der Praxis zu bewähren scheinen, können sie sich jedoch nur unter Schwierigkeiten auf eine mathematische Theorie berufen. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, wie schwierig es ist, an zuverlässiges Zahlenmaterial zu gelangen. Weitere Hürden der Messung von Mediennutzungsdaten sind:

- die Bevorzugung von Personen, die sich leicht ansprechen lassen⁸ (Quoten-verfahren)
- die Problematik von Ausschöpfung der Zufallsauswahl⁹

⁶ In Telefonbefragungen werden z.B. alle ein bis zwei Wochen die wichtigsten Musiktitel getestet. Anhand von Zehn-Sekunden-Ausschnitten eines Stücks wird nach Bekanntheit, Gefallen und Sättigung gefragt (Meyen, 2004, S. 54)

⁷ Auch hier offenbart sich der Kampf um das knappe Gut ‚Aufmerksamkeit‘ der Massenmedien

⁸ So fehlen z.B. vor allem höher Gebildete, Junge und Aktive (Meyen, 2004, S. 77)

⁹ 70% Quotenausfüllung gilt bereits als Erfolg

- die Verzerrungen durch Interessen des Auftraggebers¹⁰
- die Kostenproblematik: Je ‚genauer‘ die Untersuchung durchgeführt werden soll, desto teurer wird sie.

Diese Liste ist keinesfalls abschliessend. Die meisten in dieser und auch der in der Fussnote zusätzlich aufgeführten Probleme, die Verzerrungen der Resultate herbeiführen können, betreffen quantitative und zum grossen Teil auch qualitative Untersuchungen bzw. Befragungen¹¹.

Hier zeigt sich deutlich, dass ‚Wahrheiten‘ einer bestimmten Perspektive entspringen. Um die Ergebnisse deuten zu können, braucht es immer auch die nötigen Kenntnisse über die Art der Untersuchung. Meyen (2004) findet denn auch zu Recht, dass „Umfrageergebnisse ohne Fragetext eigentlich in den Papierkorb“ gehören (S. 56). Klar ist, dass die Ergebnisse eine Wirklichkeit beschreiben, wie genau und treffend bleibt „jedoch unklar, da man eben diese Wirklichkeit gar nicht kenne“ (Otmar Ernst, 1974, S. 16f., zit. aus Meyen, 2004, S. 73).

Die hier geschilderten Hindernisse in der Nutzungsforschung lassen einen an deren Resultaten zweifeln. Dennoch hat sie sich offenbar bewährt, zumindest beim Einsatz für bestimmte Interessen. Resultate der Nutzungsforschung werden als Entscheidungshilfe und in der Absicherung von Entscheidungen genutzt. Zudem werden positive Ergebnisse von den Auftraggebern publiziert und finden in den Medien Resonanz¹². So sollen bestimmte Wirkungen erzielt werden, wie z.B. gestärkte Positionen, erhöhte Auflagezahlen oder Einschaltquoten, neue Werbeaufträge. Die Perspektive der quantitativen Mediennutzungsforschung ist also in zweierlei Hinsichten problematisch.

- Untersuchungen zur Mediennutzung haben mit Schwierigkeiten zu kämpfen, die nur zum Teil überwunden werden können. Eine sorgfältige Untersuchung muss deshalb im voraus festlegen, welche und wie viele Irrtümer ihrem Gegenstand angemessen sind. Ergebnisse müssen dementsprechend vorsichtig interpretiert werden.
- Resultate zur Mediennutzung liefern keine Aussagen über Motive, Intensität der Mediennutzung, über die Aneignungsprozesse, mögliche Nebenaktivitäten und -kommunikationen während der Nutzung. Eine allfällige Wirkung von Medien bleibt aus dieser Perspektive spekulativ.

¹⁰ Der Auftraggeber kauft die Daten und wird sie nur dann veröffentlichen, wenn es ihm nutzt. Meyen (2004) diesbezügliche Folgerung: Meinungsforschung ist immer interessengeleitete Forschung. Schon deshalb sind Befragungsergebnisse nicht wie Tatsachen zu interpretieren. Es besteht die Gefahr Artefakte zu produzieren (S. 71f.)

¹¹ Weitere Verzerrungen können entstehen durch: Formulierung der Fragen, ihrer Reihenfolge, ihrer Interpretation, durch an ‚soziale Erwünschtheit‘ angepasste Antworten, Motivation, Zeitdruck, den Befragungskanal (persönlich, Telefon, selbständig ausgefüllter Fragebogen, Internetfragebogen), durch das Umfrageverhalten bzw. die Eigenschaften der Person, welche die Umfrage durchführt, Kontext und Umwelteinflüsse usw. (Meyen, 2004, S. 63ff., Norbert Schwarz, Fritz Strack, Hans-J. Hippler, George Bishop, 1991, S. 193ff.).

¹² Dazu Niklas Luhmann: Quantitäten sind „immer informativ“, ihr Informationswert kann durch Hinzufügen von Vergleichszahlen noch gesteigert werden, und sie können bei denen, die sich auskennen, Aha-Effekte und zugleich mehr Informationen erzeugen (1996, S. 59f.).

1.2. Massenkommunikation und Interaktion

Nach dem empirischen Blick der Medien- bzw. der Werbeindustrie auf die Mediennutzung wird nun eine Perspektive theoretischerer Natur untersucht. Es geht nun um die Frage der Beziehung zwischen Sender und Empfänger¹³ eines Medienproduktes, das massenmedial verbreitet wird. In der Regel wird diese Form von Kommunikation als ‚Massenkommunikation‘ beschrieben. Es bedarf zusätzlicher Erläuterungen, damit dieser Begriff verwendet werden kann. Eine erste Annäherung zeigt, dass mit ‚Massenkommunikation‘ negative Konnotationen einher gehen¹⁴ und dieser Begriff dadurch seine neutrale Funktion verliert. Zu den elementaren Eigenschaften von Massenkommunikation zählen

- die physische Distanz zwischen Sender und Empfänger und, damit verbunden, die fehlende Wahrnehmbarkeit, sowie
- das Fehlen von unverzüglichen, direkten Rückkopplungsmöglichkeiten bzw. Einflussnahmen auf das Gesendete¹⁵.

Mit diesen Eigenschaften lässt sich der Begriff ‚Massenkommunikation‘ vom Begriff ‚Interaktion‘ abgrenzen. Massenkommunikation ist „viel Individueller, (...) weil das Geschehen auf dem Bildschirm bloße Modelliermasse und der Nutzer direkter interpersonaler Handlungsformen enthoben ist“ (Krotz, 1992, S. 237, zit. aus Michael Jäckel 1995, S. 467). Die ‚Formel‘ lautet also: „Wenn Interaktion stattfindet, findet immer auch Kommunikation statt. Kommunikation kann auch ohne Interaktion stattfinden“ (Jäckel, 1995, S. 467). Interaktion verlangt in der Regel die physische Anwesenheit der Interaktionspartner. Ist diese gegeben, können gegenseitig sowohl verbale als auch nonverbale Äußerungen interpretiert werden und direkt anschliessend in die Folgekommunikation einfließen. Massenkommunikation hat hingegen den Charakter einer Einbahnstrasse und muss deshalb Fehlen einer nicht bestehenden sozialen Beziehung kompensieren (ebd., S. 48). Dies geschieht durch das Suggestieren einer Begegnung von Angesicht zu Angesicht¹⁶ und wird im Begriff der ‚parasozialen Interaktion‘ gefasst (ebd., S. 48). Dadurch vermischen sich die beiden Begriffe Massenkommunikation und Interaktion, aus physischer Distanz wird Intimität auf Distanz (Horton, Wohl, 1956, zit. aus Jäckel, 1995, S. 469). Doch nicht nur der Sender macht sich ein Bild vom Empfänger und bindet ihn in seine Kommunikationsabsichten ein. Auch der Empfänger kann sich mit dem Sender identifizieren und macht sich von diesem ein Bild. Im dynamisch-transaktionalen Ansatz¹⁷ wird dafür der Begriff ‚Inter-Transaktion‘ verwendet, er meint, „dass auch im Falle von Massenkommunikation zwei Vorstellungen aufeinandertreffen: das

¹³ Die Bezüge zum Sender-Empfänger-Modell von Stuart Hall beschränken sich hier auf die Verwendung der gleichen Begriffe, da dieses wie Teil II zeigen wird zu unterkomplex ist.

¹⁴ Für Jäckel ist der Begriff ‚Masse‘ negativ konnotiert. Masse wird als Verlust jeglicher Individualität, als Folge der Auflösung traditioneller Sozialformen erlebt (Jäckel, 2005, S. 53)

¹⁵ Mit wenigen Ausnahmen z.B. Hörerbeteiligung im Rundfunk, Telefonbeteiligungen bei Quizsendungen usw., die zu den ephemeren Partizipationsformen zugeordnet werden, und der Interaktivität, die zu den strukturellen Beteiligung zugeordnet werden. Hier wird der Rezipient steuernd und generierend. Indem er eigene Inhalte einbringen kann, greift er ein und verändert das vorgefundene Medienprodukt.

¹⁶ Z.B. „guten Abend, verehrtes Publikum“ oder „Bleiben Sie dran!“

¹⁷ Siehe dazu Abbildung C im Anhang

Bild vom ‚Rezipienten beim Kommunikator‘ und das Bild vom ‚Kommunikator beim Rezipienten‘ (Jäckel, 1995, S. 471).

Zusammenfassend kann die Beziehung zwischen Sender und Empfänger in Massenmedien als eine Kommunikation angesehen werden, die nicht auf gegenseitiger Anwesenheit beruht und keine direkten Rückmeldungen, Reaktionen möglich sind – Massenkommunikation, jedoch Beziehung suggeriert wird – parasoziale Interaktion, und gegenseitige Orientierung und Erwartungen bestehen – Inter-Transaktion. Diese Perspektive auf die Medienkommunikation, welche die Beziehung zwischen Sender und Empfänger untersucht, weist überdies allen Beteiligten bestimmte Rollen zu, die jedoch nicht die ganze Rollenvielfalt abbilden. Weitere sind einerseits auf der Seite der Sender auszumachen: Ein riesiger, bis ins Detail durchstrukturierter Produktionsapparat¹⁸ weist jedem einzelnen Teil und dortigen Unterabteilungen spezifische Rollen zu; andererseits reichen die Rollen der Empfänger weit über das bloße Konsumieren der Medienprodukte hinaus, wie der folgende Abschnitt zeigen wird.

1.3. Medienkommunikation als soziales Handeln

Rezipienten aus dem Blickwinkel der strukturanalytischen Rezeptionsforschung¹⁹ stehen nun im Fokus. Aus dieser geht hervor, dass Rezipienten, noch bevor die eigentliche Massenkommunikation stattfinden kann, sich entscheiden müssen wann sie welche Medienangebote wie lange nutzen wollen bzw. können. Für diese Selektion, wie auch in der folgenden Rezeptions- und Aneignungsphase, müssen Bedeutungen, also Symbole wie Sprache, Genre, entschlüsselt werden. So entsteht ein Sinnzusammenhang und das Erfahrene kann in den Lebenszusammenhang eingebettet werden. Dazu werden allerdings Strukturen benötigt, um die unendlichen Selektionsmöglichkeiten einzuschränken. Sie erleichtern nicht nur die Selektion, sondern machen diese überhaupt erst möglich.

Im Modell der strukturanalytischen Rezeptionsforschung wird die Vermittlung von Gesellschaftsstrukturen und Subjektstrukturen als „Ergebnis eines Ko-Konstruktionsprozesses, d.h. als ein Zusammenwirken von individueller Konstruktionsfähigkeit und sozialer Konstitution angesehen“ (Klaus Neumann-Braun, 2005, S. 59). In Anlehnung an den Symbolischen Interaktionismus sind die jeweils zugewiesenen Bedeutungen der Symbole ‚Resultat eines Aushandelns des gemeinten Sinns‘. Das heisst Menschen handeln auf der Grundlage von Bedeutungen, die ausschliesslich in sozialen Interaktionen entstehen (Jäckel, 1995, S. 464). Durch diese Argumentation wird ein reines Verhaltensmodell durch ein handlungstheoretisches ersetzt. Der Alltag, in dem Medienrezeption stattfindet, wirkt auf die konstruktiv Sinn erzeugenden Rezipienten zurück, die sich mit den Medienangeboten deutend auseinander setzen (Neumann-Braun, 2005, S. 58). Die Medienrezeption ist also handelnd und in vielerlei Bezi-

¹⁸ Diese umfasst u.a. die Produktion (Mittel, Herstellung, Rechte), das Produkt und dessen Distribution (Werbung, Verteilkanäle)

¹⁹ Entwickelt wurde das Modell, verstanden als handlungstheoretisches Modell der Rezeption und Aneignung von Medienangeboten, zu Beginn der 90er Jahre von der Forschungsgruppe um den Psychologen M. Charlton und den Soziologen K. Neumann-Braun (Neumann-Braun, 2005, S. 58).

gen sozial ausgerichtet, sei es aus Gründen der Intentionalität oder der vorangehenden Bedeutungsvermittlung oder der begleiteten Kommunikationen vor-, während bzw. nach dem Medienkonsum. Diese soziale Ausrichtung kann sowohl explizit, d.h. auf jemanden bezogen sein, als auch implizit, aus Gewohnheit, stattfinden. Sie ist abhängig von den an der Medienrezeption beteiligten Strukturen und Prozessen.

1.4. Medienrezeption

Die folgenden Perspektiven der Medienrezeption nehmen Bezug auf das Struktur- und Prozessmodell der Medienrezeption von Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun. Überdies werden Erkenntnisse aus Studien der Aneignungsforschung der Cultural Studies berücksichtigt. Die beiden Autoren führten, zusammen mit einem Forscherteam, eine mehrjährige Längsschnittuntersuchung²⁰ durch, in welcher der Mediengebrauch von 4 bis 6 jährigen sowie psychische und soziale Dimensionen aufgrund spezifischer Fähigkeiten der Kinder untersucht wurden.

Medienrezeption ist in unterschiedliche Strukturen und Prozesse eingebettet, bei den Rezipienten mit vielerlei Entscheidungen verbunden. Diese können, wie bereits erwähnt, explizit oder implizit, d.h. automatisiert, getroffen werden. In der differenzierten Darstellung der jeweiligen Strukturen und Prozesse zählen

- zu den strukturellen Merkmalen: der Soziale Kontext, also Familie, Peers, Institutionen, das kulturelle Sinnsystem, die Bedürfnisstrukturen und kognitiven Kompetenzen der Subjekte.
- zu den Prozessen: die spezifischen handlungsleitenden Themen, die Gestaltung der Rezeptionssituation sowie der sozialen Beziehungen, die Auswahl der Medien und Medieninhalte sowie Vermittlungsprozesse zwischen Medieninhalt und eigener Lebenslage²¹.

Diese einzelnen Struktur- und Prozessmerkmale sind miteinander verschränkt. Sie umfassen sowohl äussere als auch innere Rahmenbedingungen. (Charlton/Neumann-Braun 1992, S. 89 ff. und bzw. 2005, S. 60).

Medienrezeption wird von den beiden Autoren zudem aufgefasst als

- selektive Zuwendung vor, während und nach der Rezeption
- integralen Bestandteil eines sozialen und kulturellen, schicht- und gruppenspezifisch geprägten Kontextes

²⁰ Mehrjährige Einzelfall-Beobachtungen mit sechs Kindern anhand 100 Nutzungsereignissen (Holzer, 1994, S. 65)

²¹ Siehe dazu Abbildung B im Anhang

- Moment der Lebensbewältigung, des Identitätserwerbs und ihrer Bewahrung, von sozialer Integration. (Horst Holzer, 1994, S. 58f.)

Die Rezeption, der komplexe Prozess der Auseinandersetzung mit Angeboten der Medien, umfasst einen in der Regel vorausgegangenen Wahlvorgang und die Zuwendung zu entsprechenden Medien. In der anschließenden Aneignungsphase geht es um die Vermittlung von Medienerfahrung und eigener Alltagswelt. Medienrezeption kann mehr oder weniger konzentriert ablaufen und mehr oder weniger stark in begleitende soziale Kommunikationen eingebettet sein. Sie wird von Neumann-Braun auch als Dreiphasenmodell beschrieben:

- Vorphase – Soziale Einbettung der Rezeption
- Hauptphase – Thematisch voreingenommenes Sinnverstehen und Rezeptionssteuerung. Die Rezeptionsmodi können z.B. illusiv – ergriffen, oder inklusiv – distanziert, die Rezeptionshaltungen identifizierend und reflexiv sein.
- Nachphase – Aneignung und Vermittlung zwischen Medienangebot, Biographie und sozialer Lage sowie Folgekommunikation.

Der Bezug auf die präsentierten Inhalte kann assimilativ geschehen, d.h., Anpassen der Inhalte an die eigene Weltsicht, oder akkomodativ, d.h., Verändern der eigenen Weltsicht durch die Inhalte. (Neumann-Braun, 2005, S. 61f.).²²

Der für die Nachphase verwendete Begriff der ‚Aneignung‘ sucht eine bewusste Abgrenzung zu Konzepten der eindimensionalen Wirkung, der Manipulation oder individuellen Gratifikationen und ist dadurch stark mit den Cultural Studies verbunden. Diese betonen vor allem die kulturell vermittelten Aneignungsweisen, wobei unter (Medien-)Kultur die Verdichtung von Klassifikationssystemen der Bedeutungsproduktion verstanden wird. Entsprechend umfasst der Begriff der Aneignung die Artikulationsebenen im Kreislauf von Kontextualisierung und (Re-)Artikulation sowie die Integration in die jeweils eigene Alltagswelt des Lokalen. Erst als Abgrenzung von dieser umfassenderen Perspektive wird Aneignung als ‚kommunikative Aneignung‘ verwendet und eingeschränkt auf die Phase der nach der Rezeption. Eine Sichtweise, die durch empirische Untersuchungen jedoch revidiert werden muss. Diese haben gezeigt, „dass Prozesse der kommunikativen Aneignung sowohl vor als auch während der Rezeption ablaufen“, und dass auf Handlungsebene bei der Nutzung von digitalen Medien Rezeption und Aneignung kaum mehr unterschieden werden können: „Aneignung ist hier gleichzeitig ein Prozess der personalen Generierung von ‚Medieninhalten‘“. (Andreas Hepp, 2005, S. 67ff.)

²² Für diese Phasen wird auch der Begriff der Kommunikation verwendet. Entsprechend werden dann die Phasen als 1. Prä-kommunikative Phase – Medienauswahl, 2. Kommunikative Phase – Medienrezeption, und 3. Post-kommunikative Phase beschrieben – Medienaneignung. (Andreas Hepp, 2005, S. 68).
Charlton und Braun (1992) sprechen auch von einem 4-Phasen Modell, auf das sich z.B. Faber (2005) bezieht: 1. Vorbereitung und interaktive Absicherung, 2. Hinwendung zu den Angeboten, 3. Auseinandersetzung mit dem Text 4. Aneignungsphase – Vermittlung zwischen Subjekt und kulturellem Angebot (S. 27).
Die Phase der Aneignung kann eng oder weit gefasst sein, nur eine bestimmte Rezeptionsphase oder alle mit der Rezeption zusammenhängenden Aktivitäten umfassen (Faber, 2001, S. 25f.)

Diese Ausführungen belegen, dass sich der Begriff der Aneignung gegen eine zu knappe Charakterisierung sperrt.

Das von Marlene Faber (2001) erarbeitete Muster ‚Aneignen‘ unterstreicht dies in anderer Ausdrucksweise nochmals:

X eignet sich Y an,
indem X Y seinem Besitz Z hinzufügt,
indem X eine Leistung erbringt,
indem X einen Zusammenhang zwischen Y und Z herstellt,
indem X Y an Z anfügt oder in Z integriert oder mit Z verknüpft.

Dieses auf den ersten Blick gewöhnungsbedürftige Muster akzentuiert einen Integrationsprozess in bereits Vorhandenes, verbunden mit einer Leistung. Dieser Prozess kann auf unterschiedliche Weise geschehen: Zusammenhang herstellen, Anfügung, Integration bzw. als Verknüpfung. Dies wiederum geschieht durch ein Prüf- und Auswahlverfahren, das vergleicht, kontrastiert, Verschiedenartigkeit bzw. Ähnlichkeit herausarbeitet oder über Abwägen. (S. 30ff)

Zusammenfassend kann festgehalten werden: ‚Medienrezeption‘ umfasst komplexe Prozesse, die von vielen Faktoren beeinflusst werden und viele verschiedene, zum Teil aufeinander bezogene Phasen durchläuft. Die Rezeptionssteuerung der Rezipienten kann deshalb auf unterschiedliche Art und Weise durchgeführt werden und ist abhängig von vielen Variablen. Auch wenn hier allgemeine Merkmale der Rezeptionsprozesse aufgeführt werden, bleibt jede Rezeptionssituation²³ ein einzigartiges Gefüge von Ereignissen und folgt eigenen Regeln. Zu verschieden, zu zahlreich sind die einzelnen Merkmale, welche eine individuelle Rezeptionssituation ausmachen. Entsprechend dieser Vielfalt kann es sowohl theoretisch als auch empirisch gesehen nur Perspektiven geben, welche Möglichkeiten der Rezeptionsprozesse aufgrund untersuchter Einzelfälle aufzeigen²⁴. Diese können dann in anderen, nicht untersuchten Rezeptionssituationen auftreten bzw. mit diesen Ähnlichkeiten aufweisen, oder auch nicht. Zur Veranschaulichung seien hier die konstatierten Möglichkeiten von Strategien zur Steuerung von Rezeption²⁵ anhand der obenerwähnten Untersuchung mit Kindern wiedergegeben. Schon allein die Beschreibung dieser einzelnen Phase zeigt auf, wie komplex und unterschiedlich Rezeptionsmuster sein können:

- Rezeptionsbeginn – Einstieg mit Unterbrechungen, oder direkt
- Rezeptionsmodi – fokussierend-inklusiv, kommentierend, medienbezogen spielend, generalisiert mitgehend, aktiv/aufmerksam, passiv/regressiv

²⁴ Oder natürlich die Einzelfälle selber.

²⁵ Die dritte Phase des Rezeptionsprozesses (hier: des 4-Phasigen Modells, siehe FN 22)

- Distanzierungsformen – keine, vorübergehende, nicht-medienbezogene Parallelhandlung, Manipulation der Medientechnik, Unterbrechung für Zwischenspiel, vorübergehende Unaufmerksamkeit, vorzeitiger Rezeptionsabbruch
- Initiative zur Beendigung – Rezeption wird beendet von Rezipient oder Beobachter, oder Medieneinheit endet.
- Anschlussgeschehen – Spiel, andersartige Beschäftigung, erneute Rezeption einer anderen Geschichte, evtl. in einem anderem Medium. (Charlton/Neumann-Braun, 1992, S. 97)

Medienrezeptionsforschung untersucht angesichts der grossen Datenmenge denn auch häufig nur bestimmte Teile des Rezeptionsgeschehens, so z.B. die Thematisierung von Medieninhalten, kommunikative Prozesse der Medienaneignung, Zusammenhänge der Rezeption mit der Biografie, Interpretationsgemeinschaften, Fankulturen usw. Diese Begleitumstände verändern die Art und Weise der Rezeption und sind damit ko-konstitutiv. Auf entsprechende Untersuchungen wird im Folgenden eingegangen.

a. Der Thematisierung von massenmedial verbreiteten Medieninhalten in alltäglichen Gesprächen hat sich Angela Keppler (1993) angenommen. Sie unterscheidet zunächst zwei Grundformen der Bezugnahme auf Medieninhalte:

- Eingebaute Form – thematisch beliebig ausgerichtete Gespräche, teilweise mit Bezug auf Informationen aus Medien
- Eigenständige Form – Gespräche über Medienbeiträge, Medienrekonstruktionen, Medienerzeugnisse bilden einen eigenständigen Gesprächsgegenstand.

Der eigenständigen Form nachgehend macht sie folgende Befunde aus. Im Vorfeld werden zunächst Interesse am Thema erforscht und explizite Wissensabklärungen durchgeführt. Fallen letztere negativ aus, kommt es zu wissensvermittelnden Medienrekonstruktionen, zu durchaus auch gemeinsamer akkumulativer Erinnerung oder zu komemorativer Erinnerung²⁶. Keppler (1993) betont, dass die eigenständigen Formen der Gespräche über Medienerzeugnisse auch Kunstcharakter annehmen können, z.B., indem die Themen nacherzählt, rekonstruiert, kommentiert, erklärt, interpretiert, in Frage gestellt, heilig gesprochen, bewertet werden, und über die Machart der Sendung gesprochen wird. (S. 25ff.)

b. Die biografischen Dimensionen in der Aneignung von Medienangeboten untersuchten Neumann-Braun und Silvia Schneider (1993). Im Wesentlichen zielte die Untersuchung auf die Fragen, wie der Gebrauch von Massenmedien seine Spuren in Biografie und Lebenslauf hinterlässt, und welche Rolle das Medienhandeln bei der Biografierekonstruktion spielt, welche Bedeutung den Massenmedien als Mittel der Lebensbewältigung und Identitätsbewahrung zuzusprechen ist. Die Autoren kommen zu folgenden Resultaten:

²⁶ Akkumulativ: Wenn Inhalte dem Grossteil der Gesprächsteilnehmer nicht bekannt sind. Komemorativ: Wenn verschiedene Gesprächsteilnehmer zusammen die Medienrekonstruktion ausführen.

- Ermöglichung eines Zugangs zu Strukturen und Prozessen des Umgangs mit Massenmedien, durch die Analyse der biografischen Erzählung
- Funktionale Passung von gewählten Medienthemen und Lebensthemen
- Identitätsstiftende und Selbstvergewisserung ermöglichende Funktion der Medien. (S. 193ff.)

c. Die Untersuchung der kommunikativen Prozesse der Medienaneignung war das Ziel eines Forschungsprojektes der Universitäten Chemnitz, Trier und Giessen²⁷. Mittels eines qualitativen, ethnografischen Ansatzes wurden sechs Gruppen in zwei Abschnitten von jeweils 14-Tagen untersucht. Alle Dialoge während des Fernsehens und der Fernsehtext wurden aufgezeichnet und synchronisiert. Es ging den Autoren nicht darum, repräsentative Daten zu ermitteln, sondern vor allem um die Untersuchung von fernsehbegleitendem Sprechen. Die Fragestellungen waren u.a. folgende:

- Wie und worüber wird während des Fernsehens gesprochen?
- Welche Bezüge bestehen zwischen Fernsehtext und fernsehbegleitender Kommunikation?
- Welche Rolle spielt dabei das Genre, die Gruppe, der Kontext?
- Welche Formen, Muster, Stile lassen sich ausmachen?
- Welche Funktionen wurden dabei erfüllt?

Die allgemeinen Ergebnisse waren, dass Zuschauer oft über das Gesehene sprechen und über alles mögliche. Dazu Ulrich Püschel (1996): „Bisher sieht es so aus, als ob alles zum Thema gemacht werden kann und nichts zum Thema²⁸ gemacht werden muss. Vielleicht ist das sogar schon das endgültige Ergebnis“ (S. 190, zit. aus Michael Klemm, 2001, S. 115). Für Klemm (2001) kein Grund, um nicht „einen Schritt über dieses ‚anything goes‘ hinauszukommen und typische Muster der Themenbehandlung herauszuarbeiten“ (S. 115). Neben der thematischen Offenheit wechseln die Themen auch schnell, oft unbemerkt, so dass von einer Themenentfaltung nicht gesprochen werden kann. Themen können auch, zwischen minutenlangen Pausen, in einem einzigen Redebeitrag abgehandelt werden. (ebd., S. 117) Daher sprechen Sacks und Schegloff (1973) von einem „continuing state of incipient talk“, einer immer wieder neu beginnenden und auch wieder erlahmenden Kommunikation (S. 324, zit. aus Klemm, 2001, S. 117). Die untersuchten Kommunikationen waren in der Regel kurz und verdichtet, sogenannte ‚Häppchenkommunikation‘, konnten aber auch in minutenlangen Streitgespräche münden.

Während des Fernsehens tun Zuschauer alles Mögliche, den fernsehbegleitenden Handlungen sind kaum Grenzen gesetzt. Das Fazit dieser Beobachtungen ist, dass nur eine weiche Kopp-

²⁷ Quellen des Abschnitts c im Allgemeinen: tu-chemnitz.de (Technische Uni Chemnitz); Holly, Püschel, Bergmann (2001)

²⁸ Für Klemm (2001) erfordert die Analyse spontaner Zuschauerkommunikation einen angemessenen weiten Themenbegriff: Thema quasi als (...) Antwort auf die Frage eines Hinzutretenden, worüber man gerade spreche, (...) als Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses, bei dem ein Redegegenstand, einem [...] komplexen Sprachhandlungsmuster zugeordnet wird. Themen müssen, im Unterschied zur ‚Thematisierung‘, durch die Kooperation mehrerer Gesprächspartner konstituiert werden. (S. 116)

lung zwischen Zuschauer und Fernsehtext besteht. Anstelle von ‚Rezeptionsgesprächen‘ so plädieren die Autoren, sollte eher von ‚fernsehbegleitendem Sprechen‘ die Rede sein.

c 1. Verschiedene Kategorien des fernsehbegleitenden Sprechens hat Klemm (2001) zusammengestellt und sie sieben Handlungsfeldern zugeordnet

- Organisieren – z.B. Programmgestaltung
- Verarbeiten – z.B. Aufschreiben, Lachen, Stöhnen
- Verständnis sichern – z.B. Hintergründe vermitteln
- Deuten – z.B. Leerstellen ausfüllen, Spekulieren
- Übertragen und Einordnen – z.B. biografische Bezüge herstellen
- Bewerten – z.B. schwärmen loben, kritisieren, Verurteilen
- Sich Vergnügen – z.B. ironisieren, Lästern, Spotten, Mitraten. (S. 109)

Das Fazit der Autoren: Die Rezipienten nutzen also die Freiräume, die der Text bietet. Stil und Rollen wechseln, z.B. ‚Fan‘, ‚Experte‘, ‚Spasmacher‘. Die Sprachhandlungsmuster treten meist in Kombinationen auf und es kommt zu Handlungsverkettungen (tuchemnitz.de).

c 2. Den Zusammenhang von Gruppe und (Aneignungs-)Stil²⁹ untersuchte Püschel (2001). Nicht, dass die Aneignung des Fernsehtextes grundsätzlich auf das Rezeptionsgespräch in der Gruppe angewiesen wäre, denn „jeder kann für sich allein und stumm das Bildschirmgeschehen verfolgen“ (S. 227). Doch findet gemeinsames Fernsehen oft statt, z.B. in der Familie, in der Wohngemeinschaft, im Freundeskreis oder in der Fangruppe, also in Interpretationsgemeinschaften³⁰, und entsprechend heterogen, je nach Gruppe, ist das fernsehbegleitende Sprechen. Nach Püschel (2001) können folgenden Teile von Aneignungsstilen unterschieden werden:

- Rezeptionsstil – Organisation, z.B. Ein-Ausschalten, Lautstärkeregelung, Programmauswahl usw.
- Gesprächsstil – Sprecherwechsel, z.B. Gesprächsinseln, freistehende Äusserungen. Äusserungsmuster, z.B. Nachsprechen, Vorlesen, Mitsingen, Lästern. Art der Themenbehandlung.
- Aneignungsstil im engeren Sinn – Verständnis sichern, Verarbeiten, Deuten, Übertragen in die eigene Lebenswelt, Bewerten und Vergnügen. (S. 227 ff.)

²⁹ „Stil hat mit ‚Gestalt‘ und ‚Gestaltung‘ zu tun“ (Hans Eggert, 1973, S. 7, zit. aus. Püschel, 2001, S. 228). „Die Art wie jemand spricht oder unterrichtet oder lebt oder sein Haus einrichtet, konstituiert seinen (...) Stil. Alle Handlungen, wie auch deren Resultate, haben Stil, denn sie sind gestaltet, und zwar völlig unabhängig davon, wie auffällig oder unauffällig die Gestalt ist, oder wie geglückt oder missglückt sie wirken mag“. Neben diesem ‚Stil als Konstitutionskategorie‘ nennt Püschel noch den ‚Stil als Deskriptionskategorie‘. Mit diesem Stilbegriff wird eine bestimmte Qualität zugewiesen. (Püschel, 2001, S. 228f.)

³⁰ Die Rezeption kann in verschiedenen Rahmenbedingungen ablaufen und entsprechend gezielt erforscht werden: Individuell (Biografie), in Gruppen (flüchtige Interaktionsformen) oder in der Familie, Partnerschaft bzw. in Fangruppen (stabil)

Die Untersuchung zeigt, dass sich einzelnen Gruppen jeweils nicht klar abgegrenzte Stile zuordnen lassen, im Gegenteil, Gruppen sind in der Nutzung der genannten Mittel ausserordentlich flexibel.

c 3. Den Fokus auf die Beziehungsarbeit beim Fernsehen legte im Rahmen des Projektes eine weitere Untersuchung von Werner Holly (2001)³¹. Er ging der Frage nach, warum Paare ‚Gesprächskrücken‘ wie das Fernsehen brauchen. Seine These dabei war, dass die Konstruktion von Wirklichkeit zu einem grossen Teil in der Ehe respektive in Paarbeziehungen geschehe. Im Gespräch könnten die Paare die Definitionen von Wirklichkeit draussen und diejenige des eigenen Selbst aufeinander abstimmen³². Diese Anforderungen, der Bedarf an kommunikativem Aufwand, seien durch den sozialen Wandel gestiegen. Das geeignete Material und der geeignete Ort für diese ‚fortlaufenden Gespräche‘ sei der Fernseher. Das dort präsentierte Material sei symbolisch hinreichend, aber doch nicht zu persönlich, nicht zu brisant, wie dasjenige der eigenen Erfahrungswelt. Schon die Programmauswahl erfordere ständig eine Abstimmung und sei der Beginn des ‚Strebens nach Macht‘ in der privaten Sphäre.

Holly et al. machten zudem typisch männliche und weibliche Rezeptionshaltungen³³ aus. Die Rollen könnten aber im Einzelfall auch umgekehrt werden. Männer seien gerne die Experten, die alles wissen und erklären können, besonders bei Sport oder Politik. Die Frau gestehe ihrerseits ihre mangelnde Kompetenz ein und wehre sich mittels ironischer Weiterverweisungen. Zuschreibende Identitäten wurden in allen Bereichen gefunden, also Alter, Geschlecht, kulturelle und nationale Identität usw. Bei Paaren gehe es jedoch vor allem darum zu diskutieren, wie entsprechende Stereotypen und Prototypen ausgeprägt sein sollen. Abgesehen von der Geschlechterfrage biete das Fernsehen zahlreiche Gelegenheiten, eigene Einstellungen und Gefühlsdispositionen mitzuteilen, sich damit zu positionieren und dem anderen auf diese Weise Einblick zu gewähren. Die Autoren beobachteten auch einen Unterschied zwischen jüngeren Paaren, die eher mit ‚Abgrenzungen und Betonungen von individuellen Identitäten beschäftigt‘ seien, und älteren, die stärker Gemeinsamkeiten zeigen. Als besondere Qualität der Medien als ‚hervorragende Instrumente‘ kulturellen Gedächtnisses heben die Autoren die Konstruktion gemeinsamer Erinnerungen hervor. (S. 235ff.)

Auf die Frage nach den Funktionen fernsehbegleitenden Sprechens fanden die Autoren der Untersuchung der kommunikativen Prozesse der Medienaneignung folgende Möglichkeiten:

- soziale, gesellige Veranstaltung,
- Unterstützung beim Verstehen,

³¹ z.T. mit Marita Steffen und Ruth Ayass

³² Dies betrifft sowohl die Verständnislücken als auch Einstellungen, Werte und Relevanzen (ebd., S. 236f.)

³³ Der ganze Text liest sich wie eine Gender-Studie. Dabei werden die Grenzen qualitativer Forschung offenbart, die nur bestimmen kann, was sie vorfindet. Alle hier beschriebenen Ergebnisse der Studie beziehen sich auf heterosexuelle Paare. Die Ergebnisse müssten wohl hinterfragt, ergänzt und grösstenteils umgeschrieben werden, wären auch homosexuelle oder anderweitig ‚abweichende‘ Partnerschaften untersucht worden.

- Interpretieren oder Bewerten,
- Kompensieren von Unsicherheit von Deutungen innerhalb der Gruppe;
- Vermittlung von Alltags- und Fernsehwelt
- das Sich in der Welt positionieren, d.h. der Abgleich von Einstellungen, Werten und Wissen.

Die Unsicherheit von Deutungen entstehe, weil die ‚anonyme Einwegkommunikation‘ des Fernsehens vom Rezipienten selbständiges ‚Schliessen von Deutungen‘ erfordere; dadurch würden aber auch Chancen zum kreativen Umgang mit dem symbolischen Material des Fernsichttextes eröffnet (Klemm, 2001, S. 111).

Michael Klemm schliesst die ganze Untersuchung mit folgendem Fazit: „Fernsehbegleitende Kommunikation stellt nur eine kleine Episode im alltäglichen Fluss von ‚Wirklichkeitsunterhaltungen‘ dar, in denen die umgebende soziale Realität immer wieder kommunikativ (re-)konstruiert wird, nicht mehr, aber auch nicht weniger“ (tu-chemnitz.de).

d. Die Aneignung von Horrorfilmen, vor allem von Horrorfans, soll hier als letztes Beispiel der Analyse bestimmter Teile des Rezeptionsgeschehens dienen. Fangruppen entstanden, so zeigt Hickethier am Beispiel des Fussballspiels, sobald sich Zuschauer und Spieler nicht mehr gegenseitig kannten haben, mit der „Auslösung dieses Spieler-Zuschauer-Verhältnisses (zit. aus Rainer Winter, 1995, S. 128). Fan stammt von ‚fanatic‘ ab, und dies erklärt für Winter (1995), „warum im Fan potentiell ein Fanatiker vermutet wird“, denn Fans verhalten sich enthusiastisch, exzessiv und möchten nach Möglichkeit am Leben ihrer Stars, ihrer Fussballmannschaft oder an den von ihnen geschätzten imaginären Welten partizipieren (S. 129). Fan wird offenbar meist negativ konnotiert, im Sinne Goffmanns sei dieser ein ‚stigmatisiertes Individuum‘. Im Fall von Horrorfans komme noch eine weitere negative Konnotation hinzu, denn sie beschäftigen sich nämlich mit „illegitimen, für wertlos gehaltenen Kulturgütern“ (ebd., S. 132). Eine Relativierung erfährt das Wort Fan durch Jensen (1992) „Fandom is an aspect of how we make sense of the world, in relation to mass media, and in relation to our historical, social, cultural location. Thinking well about fans can help us think more fully and respectfully about what it means today to be alive and to be human“ (S. 27, zit. aus Winter, 1995, S. 133).

Winters (1995) ethnografische Untersuchung der Aneignung³⁴ von Horrorfilmen beschreibt und analysiert die Praktiken der Fans, ihre Erfahrungen und Erlebnisse und vor allem ihre Sicht des Fandoms. Er will damit aufzeigen, dass Horrorfans „in der Regel keine isolierten Einzelgänger mit einem obskuren Hobby“, sondern „in eine gemeinsam geteilte, überlokale und weltweite Sozialwelt integriert“ seien, es also zu einer Konstitution einer Gemeinschaft kommt, die sich wiederum von anderen, vor allem von Nichtfans, abgrenzen kann. Die Aneignung von Horrorfilmen umfasse „eine Vielzahl von Praktiken und Erfahrungen“ und wer-

³⁴ Verschiedene Methoden wurden kombiniert: „Teilnehmende Beobachtung, problemzentrierte sowie biografische Interviews, Gruppendiskussionen, Film- und Zeitschriftenanalysen, Auswertung von Feldnotizen und –tagebüchern etc“ (Winter, 1995, S. 146).

de „durch verschiedene in die Sozialwelt integrierende Praktiken ergänzt“. Die Fans liessen sich schliesslich in einer Typologie darstellen:

- Novizen – erste negative Erfahrungen mit Horrorfilmen gemacht,
- Touristen – auf der Suche nach neuen Erfahrungen,
- Buffs – sich im Herzen der Sozialwelt der Fans befindend als einer ihrer wesentlichen Träger, mit dauerhaftem Interesse, und „als letzten Schritt in der Medienkarriere eines Horrorfans“, den
- Freak – den eigentlichen Macher der Szene. (S. 145ff, 161ff.)

TEIL II

2. Perspektiven von Medienwirkung

Das Thema ‚Wirkungsforschung‘ dürfte zu den meist verbreiteten und rezipierten Themen überhaupt gehören. Einerseits ist Wirkung nicht nur ein Thema in Bezug auf Medien. Die Frage nach der Wirkung stellt sich in vielen anderen Bereichen auch: Verhindern Gesetze Normverstöße? Heilt Medizin? Beugt Prävention vor? Unterstützt Pädagogik Lernprozesse? Oder im Verbund mit Medien: Unterstützt in Massenmedien vermittelte Pädagogik Lernprozesse? Andererseits wird das Thema der Wirkungsforschung in Bezug auf Medien von verschiedenen Disziplinen behandelt. Nicht nur die Medienwissenschaften, sondern auch die Soziologie, die Psychologie und nicht zuletzt die Erkenntnistheorie befassen sich damit. Und schliesslich, weil die Massenmedien selbst das Thema ‚warmhalten‘, damit öffentliche Aufmerksamkeit erregen und dies dauerhaft. Ein erster Zusammenhang der ‚Medienwirkung‘ wäre damit bereits aufgedeckt: Das Thema erregt die Öffentlichkeit, für die Massenmedien Anlass genug, fortwährend wieder darüber zu berichten³⁵. So besteht seit Jahren ein unermüdlicher Kreislauf, der von den Massenmedien selbst im Gang gehalten wird³⁶. Dazu ein Beispiel unter vielen:

Nach Horrorfilm lief Schüler Amok Passau (dpa) - Die Wirkung von Horrorfilmen auf die Gewaltbereitschaft Jugendlicher steht seit Donnerstag im Mittelpunkt eines aufsehenerregenden Prozesses vor dem Landgericht Passau. Ein 15jähriger Schüler hat laut Anklage als Filmmonster maskiert seiner zehnjährigen Cousine mit einer Axt den Schädel eingeschlagen und eine 69jährige Nachbarin schwer verletzt [...] (rhein-zeitung.de).

Im Anschluss an die Annahme, dass es das Phänomen ‚Medienwirkung‘³⁷ überhaupt gebe, stellen sich in dieser Arbeit folgende Fragen:

- Welche Perspektiven zum Thema der Medienwirkungen können unterschieden werden?
- Gibt es perspektivenübergreifende Modelle?

³⁵ Normverstöße. Rechtsverstöße, Moralverstöße, vor allem solche, die den Charakter von Skandalen annehmen, sind für Luhmann (1996) typische Selektoren für Nachrichten. Dazu kommt die Zurechnung des Verstosses zum Handeln, wobei die komplexen Hintergründe nicht voll ausgeleuchtet werden können, die den Handelnden motivierten, wenn nicht genötigt haben könnten, das zu tun, was er getan hat. (S. 58ff.)

³⁶ Dazu ein älteres Beispiel: Schon Goethes Werther soll zu Selbstmord-Nachahmungen geführt haben. Aktuelle Beispiele wären: Wayne Lo (Amoklauf, Lektüre der Johannes-Apokalypse), Robert Steinhäuser (Erschiessung von 16 Menschen in Erfurt, Konsum des Computerspiels ‚Counterstrike‘), Sarah Edmondson, Benjamin Darras (2 Morde, Film ‚Natural Born Killers‘), Mark Chapman (Ermordung v. John Lennon, Film ‚The Catcher in the Rye‘), John Hinckley (Ronald Reagan-Attentäter, Film ‚Taxi Driver‘) Jugendliche Amokläufer an der Columbine High School (Quentin Tarantino-Filme) usw.

³⁷ Sowohl mit den wünschenswerten als auch mit unerwünschten Auswirkungen, im Sinne einer ganzheitlichen Optik, die bei der dominierenden Sicht auf die negativen Folgen von Medienkonsum meist unterzugehen droht. Die mit dieser Annahme zusammenhängenden Fragen, z.B. nach der Definition, ob Medienwirkung stark oder schwach, bzw. in welcher ‚Richtung‘ sie verlaufe, sind damit noch nicht geklärt und bleiben zu beantworten.

- Welche Rollen sehen die jeweiligen Perspektiven für die Rezipienten vor und was ist das damit postulierte Menschenbild?

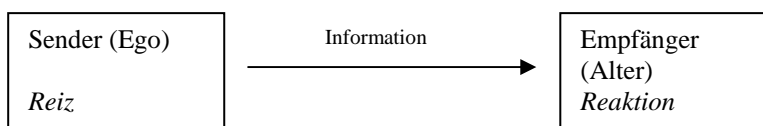
Der Rahmen dieser Arbeit verunmöglicht es, die vorgestellten Fragen umfassend zu bearbeiten. Wie schon ihr Titel schon nahe legt, sollen die Fragen vor allem anhand verschiedener Perspektiven gestellt werden. Dabei können zwei unterschiedliche Positionen ausgemacht werden: Die Medienwirkungsforschung und die Publikums- bzw. Rezeptionsforschung. Die Unterschiede dieser Blickrichtungen können perspektivisch dargestellt werden: Während im Modell der Medienwirkungsforschung der Blick von den Medien auf die Rezipienten fällt, die Frage also lautet, „was machen die Medien mit den Menschen?“ (Katz und Foulkes, 1962, zit. aus Jäckel, 2005, S. 71), verkehrt sich der Blickwinkel der Publikums- bzw. Rezeptionsforschung³⁸ ins Gegenteil. Hier stellt sich die Frage, „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (ebd., S. 71). An dieser Stelle ist festzuhalten, dass solche Einteilungen immer problematisch sind. Sie sind ihrerseits eine Frage von Selektionen und damit wiederum das Resultat einer bestimmten Perspektive. Sie sind zudem selten eindeutig, da sich einmal etablierte Modelle verändern und weiterentwickeln, und dann mehr oder weniger stark beide Seiten einbeziehen können, und Modelle existieren, die das grundsätzlich bereits tun.

Kommunikationsmodelle

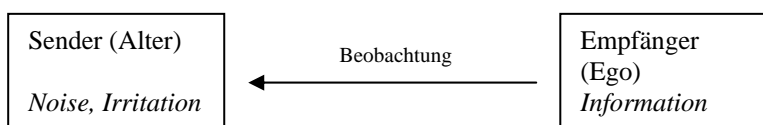
Im ersten Modell ‚fließt‘ die Information vom Medium zum Rezipienten. Im zweiten Modell dagegen, wird die Information erst vom Rezipienten selbst hergestellt bzw. konstruiert. Letzteres ist deckungsgleich mit dem Kommunikationsmodell der Systemtheorie³⁹: Information wird erst zur solchen durch die Konstruktion des Empfängers. Dazu Niklas Luhmann (1986) „Kommunikation wird sozusagen von hinten her ermöglicht, gegenläufig zum Zeitablauf des Prozesses“. Erst wenn ‚Alter‘ von ‚Ego‘ beobachtet wird und Ego das Mitteilungsverhalten von dem unterscheidet was mitgeteilt wird, kommt die Kommunikation zustande (S. 198 ff.).

Stark vereinfacht können die beiden Perspektiven wie folgt dargestellt werden:

Perspektive der Medienwirkungsforschung⁴⁰



Perspektive der Publikums- und Rezeptionsforschung



³⁸ Auch ‚kulturwissenschaftliche Forschung‘ genannt (Jessica Eisermann, 2001, S. 56)

³⁹ Der Begriff ‚Systemtheorie‘ bezieht sich in dieser Arbeit immer auf die Soziologische Systemtheorie Luhmannscher Provenienz.

⁴⁰ In Anlehnung an die Systemtheorie

Die Beurteilung des Potentials von Medienwirkung variiert entsprechend der vertretenen Perspektive. Eine eindeutige Aussage lässt sich allerdings nur im ursprünglichen Stimulus-Response-Modell machen. Hier erscheint die Medienwirkung als gross. Sobald jedoch dieses Modell durch zusätzliche Variablen erweitert wird, verändert sich auch das Wirkungspotential der Medien und lässt sich nicht mehr eindeutig bestimmen. Heinz Bonfadelli (1999) konstatiert entsprechende Veränderungen der Stärke von Medienwirkung analog der Perspektiven dreier historisch abgegrenzter Phasen: Diese verschiebt sich von *gross* (Phase: 30er Jahre; Effektebene: Verhalten), über *klein* (50/60er Jahre; Einstellungen) zu *mittel bis gross* (ab 1970; Motive und Kognitionen) (S. 27).⁴¹

2.1. Medienwirkungsforschung

Die Perspektive der heutigen Medienwirkungsforschung beruht auf einem Modell, das Behavioristen zur Beschreibung psychischer Phänomene diente. Um die Psychologie in den Rang einer Wissenschaft zu befördern, hatte John B. Watson den Ansatz entwickelt, nur noch externe, objektiv messbare Daten zu behandeln, die direkt beobachtbar und nachprüfbar sind. Untersuchungen des Bewusstseins, die Psychologie der Introspektion, lehnte er ab, weil sie nur durch das Individuum selbst beobachtbar seien⁴². Sein Augenmerk konzentrierte sich fortan auf das beobachtbare Verhalten, und er untersuchte, wie sich Reize der Umwelt darauf auswirken können. Als Umwelten bezeichnete Watson, vergleichbar mit der Systemtheorie, sowohl innere Zustände, organisches System, als auch die äussere Umwelt, soziales System⁴³. Die Zusammenhänge zwischen ‚Reiz und Reaktion‘ bzw. ‚Stimulus und Response‘ analysierend, kam Watson zum Modell der Konditionierung. Nach ihm resultiert *fast* jegliches Verhalten aus Konditionierungsprozessen. Sein Zugang zur Persönlichkeit ist deterministisch in dem Sinne, als das Verhalten meist über die Beziehung von Reiz und Reaktion und über die sich daraus ergebende Ausbildung von Gewohnheiten erklärt wird. Noch heute wird die vielerorts weiterentwickelte Stimulus-Response-Terminologie in der Psychologie oft verwendet. Als Bestätigung für die Theorie dienen äusserst erfolgreich entwickelte Methoden zur Behandlung von Phobien. (R.L. Atkinson et al., 2001, S. 24)

Der Medienwirkungsforschung liegt eine Version des Stimulus-Response-Modells zugrunde, das einen linearen Prozess beschreibt, der geradlinig vom Kommunikator und Medium zum Rezipienten verläuft. Die Übereinstimmung zwischen Medienbotschaft und menschlicher Reaktion, bestehend aus der Vorannahme eines linearen Kausalzusammenhangs, wurde nach Jessica Eisermann (2001) bereits in den 50er und 60er Jahren widerlegt (S. 44, 61). Als Folge davon wurde das Modell erweitert durch die Berücksichtigung von zusätzlichen Variablen im

⁴¹ Siehe dazu Abbildung D und E im Anhang

⁴² Der Mensch wird zur ‚Black Box‘, weil es letztlich uneinsichtig bleibt, warum es zu einer Koppelung von Reiz und Reaktion kommt (Eisermann, 2001, S. 49)

⁴³ Nach Eisermann (2001) ist diese Differenzierung erst innerhalb der Theorie des sozialen Lernens eingeführt worden: „Es wird gegenüber dem Behaviorismus komplizierterer Reizbegriff eingeführt, bei dem Reize als Informationen gelten, die sowohl von aussen kommen als auch auf innere Zustände wie zum Beispiel Wünsche zurückgeführt werden“ S. 49.

Wirkprozess, und angepasst durch die Ablehnung der Annahme eines direkten Kausalzusammenhangs (ebd., S. 44f.).

Diesen beiden Entwicklungslinien entsprechend wird nun in einem ersten Schritt solchen ‚Variablen‘, und im einem zweiten Modellen der ‚indirekten Vermittlung‘ von Medieninhalten nachgegangen.

Variablen der Medienwirkung

Helmut Lukesch (1996) versteht unter Medienwirkung die Anregung zu unmittelbar eintretenden Veränderungen von Verhaltensweisen bzw. zu langfristigen Lernprozessen, die zum Erwerb stabiler Verhaltensdispositionen führen (S. 14)⁴⁴. Die Aufnahme und Verarbeitung einer Medienbotschaft werde dabei von vielen Rezipienteneigenschaften moderiert, z.B. Alter, Geschlecht, Sozialisationsgeschichte, Intelligenz, Werthaltungen, momentane Befindlichkeit (ebd., S. 14).

Jäckel (2005) nennt die Erweiterungen des Stimulus-Response Modells ‚Störfaktoren‘. Dabei unterscheidet er zwischen

- intrapersonalen Störfaktoren – selektive Aufmerksamkeit, selektives Interesse, selektives Involvement⁴⁵,
- interpersonalen Störfaktoren – Primärgruppennormen, Meinungsführer. (S. 68)

Weitere intervenierende Variablen wären die Funktionen, welche die Aussagen für die Rezipienten haben können (Maletzke, 1963, S. 132f., zit. aus Jäckel, 2005, S. 68) und die Prädispositionen von Zuschauern durch bereits bestehende Einstellungen (Eisermann, 2001, S. 44f.). Gemäss den drei Komponenten einer Einstellung kann Wahrnehmung eine bestimmte Emotion auslösen, zu einer Handlung anregen oder zu bestimmten Kognitionen Anlass geben (Katz, Stotland, 1959, zit. aus. Lukesch, 1996, S. 14).

Welche Möglichkeiten in welcher Weise realisiert werden, ist also wesentlich von folgenden Faktoren abhängig: den Eigenschaften und den Aktivitäten des Rezipienten, der Sozialen Situation und den Merkmalen der Botschaft. Umstände, welche die Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung erhöhen, können deshalb diesen Faktoren zugeordnet werden⁴⁶. Damit wird die starke Verbindung der Medienwirkungsforschung mit der Persuasionsforschung ersichtlich. Eine weitere wichtige Verbindung besteht zur sozial-kognitiven Theorie des Modell-Lernens. Auch in diesem wird das Stimulus-Response-Modell durch zusätzliche Variablen erweitert.

⁴⁴ Mit dem Ersatzbegriff der ‚Anregung‘ erfährt ‚Wirkung‘ bereits eine Abschwächung. Dezidiert definiert Maletzke (1972) den Begriff: „Wirkungen [sind] alle Veränderungen beim Rezipienten im Verhalten während des Rezipierens und im Verhalten und Erleben nach dem Aufnehmen, sofern diese Veränderungen aus der Zuwendung des Menschen zu Aussagen der Massenkommunikation resultieren (S. 1527, zit. aus Lukesch, 1996, S. 14).

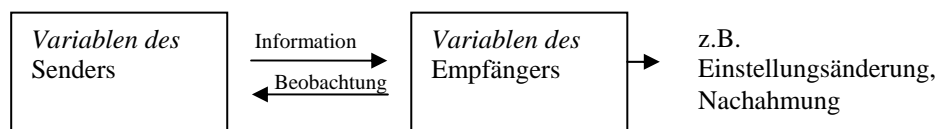
⁴⁵ Im Original auch auf Englisch notiert: Selective exposure, selective retention, selective perception

⁴⁶ Siehe dazu Abbildung A im Anhang

Die von Albert Bandura konzipierte sozial-kognitive Lerntheorie geht davon aus, „dass Menschen lernen, indem sie das Verhalten anderer Personen beobachten und dieses als Modell nachahmen“ (Bonfadelli, 1999, S. 119). Der Verlauf vierer Bedingungskomplexe – Aufmerksamkeits- Gedächtnis- Motorische Reproduktions- und Motivationsprozesse – bestimme demnach darüber, ob eine bestimmte Kompetenz zu einem bestimmten Verhalten erworben wird, Nachbildungsleistungen angeregt werden oder gar kein Lernprozess stattfindet (Lukesch, 1996, S. 20 ff.).

Die weiter oben gezeigte, vereinfachte Darstellung der Medienwirkungsforschung-Perspektive muss angepasst werden, sollen die Erweiterungen, die zusätzlichen Variablen, miteinfließen:

Perspektive der ‚erweiterten‘ Medienwirkungsforschung⁴⁷



Die hier vorgestellten Ansätze der Medienwirkungsforschung, auch der erweiterten, rekurrieren im Kern auf das Stimulus-Response-Schema. Durch eine Vielzahl zusätzlicher Annahmen, die ihrerseits als Wirkungen aufgefasst werden können, wird das Modell mehr und mehr zu einer komplexen Beschreibung sozialer Vorgänge. Für Eisermann (2001) müsste deshalb die Vorstellung einer linearen Kausalität zwischen Mediendarstellung und menschlichem Verhalten eigentlich aufgegeben werden. Trotzdem werde sie jedoch aufrechterhalten, um den allgemeinen Theorieanspruch nicht zu gefährden. Die Theorie offenbare damit ihr degeneratives Programm (S. 48f., 61).

Indirekte Vermittlung von Medieninhalten

Die bisher beschriebenen Konzepte zielen vor allem auf psychologische Merkmale, wie Einstellung und Kognition. Eine soziologische Perspektive auf die Medienwirkungen würde stattdessen die soziale Einbettung der Rezipienten hervorheben: „Menschen sind [...] als soziale Wesen darauf angewiesen, ihre Orientierungen und Verhaltensweisen mit anderen zu vergleichen, zu bewerten und [aufeinander] abzustimmen“⁴⁸ (Bonfadelli, 1999, 133).

Im Modell von Lazarfeld, Berelson und Gaudet gestaltet sich der Prozess der Beeinflussung von Rezipienten in einem ‚zweistufigen Informationsfluss‘⁴⁹. Das Modell diene als Erklärung, „wieso das Wirkungspotential der Massenkommunikation offenbar gering ist“ (ebd., S.

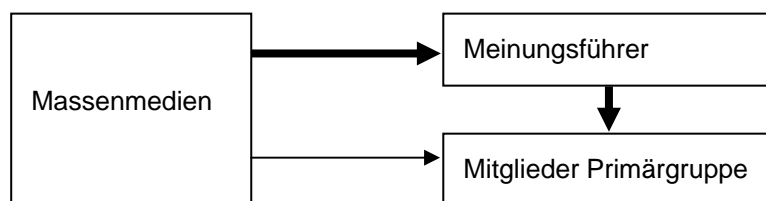
⁴⁷ In Worten ausgedrückt: „Some kinds of communication on some kinds of issues, brought to the attention to some kinds of people under some kinds of conditions, have some kinds of effects“ (Bernard Berelson, 1960, S. 531, zit. aus Jäckel, 2005, S. 65)

⁴⁸ Die ‚Reibungspunkte‘ der gegenseitigen Abstimmung sind: Sozialer Vergleich [Identitätsentwicklung], Konformitätsdruck und Anerkennungsbefürfnis (Bonfadelli, 1999, S. 133)

⁴⁹ ‚Two-step flow of communication‘

135). Die an ein ‚disperses Publikum‘ gerichteten Botschaften erhalten unterschiedlich starke Aufmerksamkeit und können nur auf indirekte Weise Effekte auslösen:

- Wähler setzen sich nur derjenigen Propaganda aus, mit der sie übereinstimmen
 - Massenmedien aktivieren latente politische Prädispositionen der Wähler und verstärken bestehende Einstellungen
 - Meinungsführer⁵⁰ setzen sich intensiv mit kommunizierten Inhalten auseinander
 - Meinungsführer üben in Primärgruppen einen direkten und effektiven Einfluss aus⁵¹
 - Einstellungsänderungen sind nicht vorhersagbar, da Personen verschiedenen Primärgruppen mit jeweils anderen Meinungsführern angehören.
- (Bonfadelli, 1999, 133ff.; Lukesch, 1996, S. 52f.)



Die von Elisabeth Noelle-Neumann entwickelte Theorie der ‚Schweigespirale‘ enthält zu den psychologischen Variablen der Einstellung ebenfalls soziologische Variablen, wie diejenige der Gruppentheorie. Diese Theorie wurde „zur Erklärung der politischen Wirksamkeit von Medien, speziell des Fernsehens entwickelt“ (Lukesch, 1996, S. 53). Für Noelle-Neumann können die schützenden Mechanismen der selektiven Wahrnehmung von Rezipienten durch das „suggestive, authentische und dadurch glaubwürdige Medium ‚Fernsehen‘“ überwunden werden (Bonfadelli, 1999, S. 147). So könne beim Fernsehen ein starkes Wirkungspotential ausgemacht werden:

- durch Kumulation – d.h. stete Wiederholung von Botschaften als Folge der Agenda-Setting-Funktion,
- durch Konsonanz – Selektionen der Kommunikationen entstehen aufgrund von übereinstimmenden Nachrichtenwerten bzw. politischen Präferenzen der Journalisten,
- durch den Öffentlichkeitseffekt – „jeder weiss, dass alle eine Botschaft sehen, hören und erfahren können“. (ebd., S. 148)

Der Prozess der Schweigespirale kann aufgrund dieser Prämissen wie folgt beschrieben werden: Die von Medien veröffentlichten Meinungen bilden ein allgemeines Meinungsklima, und daran gekoppelt ist die ‚öffentliche Meinung‘, das heisst, ‚jene Meinung, die man ohne Ge-

⁵⁰ ‚Opinion leader‘. Meinungsführer beeinflussen andere, sie haben die massenmedial verbreiteten Inhalte aufgenommen, selektiert, ev. verändert (Lukesch, 1996, S. 52). Zudem haben sie ein höheres politisches Interesse, [...] höhere Mediennutzung, höhere Aufmerksamkeit für die Gruppe (Bonfadelli, 1999, S. 136). Auch Meinungsführer werden wieder von anderen Meinungsführern beeinflusst (Lukesch, 1996, S. 53)

⁵¹ Aufgrund von „Bekanntheit, Sympathiebeziehung, Charisma, höherem Ausmass an Flexibilität und Kontrolle in der informellen Gesprächssituation“ (Lukesch, 1996, S. 52)

fahr von Sanktionen öffentlich aussprechen kann und der entsprechend man öffentlich sichtbar handeln kann“ (Noelle-Neumann, 1974, S. 302, zit. aus Lukesch, 1996, S. 53). Aus Furcht vor Isolation und Ausschluss aus der Gemeinschaft vermeiden es Menschen tendenziell, Ansichten zu artikulieren, die sich gegen diese über die Medien wahrgenommene öffentliche Mehrheitsmeinung richten. Sie schweigen, und dabei entstehe der Spiralprozess: Die scheinbare oder tatsächliche Mehrheitsfraktion erscheint dadurch in der Öffentlichkeit immer stärker und die scheinbare oder tatsächliche Minderheitsfraktion immer schwächer. Dies wiederum könne weitere Personen dazu veranlassen, der wahrgenommenen Mehrheitsmeinung entgegenstehende Standpunkte nicht mehr zu äussern bzw. diejenigen ermutigen, ihre der Mehrheitsmeinung entsprechende Meinung auch kundzutun. Die vielleicht als bloss vorherrschende Meinung angesehene Meinung werde durch diesen Spiraleffekt zur tatsächlich vorherrschenden. Nur wer frei von Isolationsfurcht sei, habe die Chance, eine Gesellschaft zu verändern (Noelle-Neumann, 1980, S. 201, zit. aus Lukesch, 1996, S. 54). (Lukesch, 1996, S. 53f.)

Die Beschreibungen der Perspektiven stark medienzentrierter Vorstellungen von Medienwirkung offenbaren, dass einfache Modelle für eine adäquate Beschreibung von Medienwirkung nicht ausreichen. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass das ursprünglich lineare Modell durch viele weitere Variablen erweitert wurde, ihrerseits bezeichnenderweise auch als ‚Störfaktoren‘⁵² charakterisiert. Auch wenn eindimensionale Wirkungsmodelle aufgegeben und Wirkungen auf gesellschaftlicher Ebene angesiedelt werden, bleiben immer Massenmedien (Haupt-)Ursache von Wirkung.

Im folgenden Kapitel „steht die Wiederentdeckung des Rezipienten im Zentrum“ (Bonfadelli, 1999, S. 160). Vom Medium als Stimulus und dessen Erweiterung durch zusätzliche Variablen verschiebt sich nun die Blickrichtung in Richtung Rezipienten, zu *seinen* Vorstellungen, *seinen* Bedürfnissen, *seiner* Einbettung in soziale Gruppen – letztlich also zu einer Medienzuwendung, die als soziales Handeln aufgefasst wird.

2.2. Publikums- und Rezeptionsforschung

Die Umkehr der Frage nach dem ‚was Medien mit den Menschen machen‘ zu ‚was Menschen mit den Medien machen‘⁵³, weist den Rezipienten eine neue Rolle zu: „An die Stelle einer passiven Akzeptanz“ wird die „Vorstellung eines aktiven Eingreifens des Rezipienten“ gesetzt und damit „die Annahme einer unmittelbaren Wirkung zurückgewiesen“ (Jäckel, 2005, S. 70) Diese unterschiedlichen Perspektiven erinnern an Heinz von Foersters Unterscheidung von ‚trivialen‘ und ‚nichttrivialen Maschinen‘ (zit. aus Luhmann, 2002, S. 77), an Trivialmaschinen „die auf einen bestimmten Input (...) einen bestimmten Output produzieren“ und entsprechend ein „anderer Input (...) zu einem anderen Output führen“ würde (ebd., S. 77). Auch die Systemtheorie differenziert, an von Foersters Unterscheidung anschliessend, ‚einfache‘ von ‚komplexen Systemen‘. Zu letzteren zählen ‚psychische‘ und ‚soziale Systeme‘, deren

⁵² Denn sie ‚stören‘ ja die lineare Wirkungsmacht.

⁵³ Vgl. Kapitel 2

operative Geschlossenheit für nichttriviale bzw. selbstreferentielle ‚Maschinen‘ steht, die „über ein praktisch unendliches, jedenfalls unausrechenbares Repertoire an Reaktionsmöglichkeiten“ verfügen (ebd., S. 77). Die Publikums- und Rezeptionsforschung untersucht diese Möglichkeiten und Variationen des Medienkonsums von Rezipienten. Es geht darum zu erfassen, wie, wann, warum und mit wem Menschen Medien nutzen, was ihre diesbezüglichen Bedürfnisse sind, und wie konsumierte Medieninhalte verarbeitet werden.

Der ‚uses and gratifications approach‘ geht insbesondere folgenden Fragestellungen nach: Warum benutzen bestimmte Personen bestimmte Medien und wie profitieren sie von dieser Tätigkeit? (Charlton/Neumann-Braun, 1992, S. 46). Im damals von Paul Felix Lazarsfeld geleitetem ‚Office of Radio Research‘ führte Herta Herzog in der 40er Jahren eine umfassende Analyse von Hörgewohnheiten und Funktionen der Angebote für das Publikum durch und deckte folgende Gratifikationsleistungen auf: „emotionale Entspannung, Realisation von Wunschvorstellungen und Vermittlung von Ratschlägen“ (Jäckel, 2005, S. 71). Die Betonung lag auf dem sogenannten ‚Eskapismus‘-Phänomen, „einer gesellschaftlich legitimierten Art, sich auf begrenzte Zeit von gesellschaftlichen Rollenverpflichtungen durch die Nutzung von Medien zu befreien“ (ebd., S. 73). Die Wirkung solcher Gratifikationen, z.B. psychische Entlastung, sei allerdings lediglich kurzfristiger Natur und der Rezipient bleibe in der Erfüllung von Bedürfnissen an Vorgaben gebunden, auf die er in der Regel nur einen sehr begrenzten Einfluss habe (ebd., S. 72). Raymond A. Bauer (1963) stimmt dieser Einsicht zwar zu, in der bewussten Auswahlmöglichkeit und der Möglichkeit des Verzichts sieht er dennoch eine ‚Chance des Publikums‘, was diesem dann die zusätzliche Bezeichnung ‚widerspenstiges Publikum‘ einbringt (S. 3, 7, zit. aus Jäckel, 2005, S. 72).

Für Eisermann (2001) stellt dieses In-Beziehung-Setzen der Medienangebote zu den Bedürfnissen der Rezipienten das klassische Stimulus-Response-Modell zwar auf den Kopf, bleibt aber auf Kausalwirkungen von Medieninhalten fixiert (S. 49). Ähnlich, aber differenzierter, fällt die Analyse von Charlton/Neumann-Braun (1992) aus, die in den zwei von Blumler vorgeschlagenen Perspektiven⁵⁴ sowohl kausale als auch akusale Bestimmung ausmachen, also auf dessen mehrdeutiges Menschenbild des Menschen verweisen.

Eine konsequentere Umsetzung der Konzeption eines aktiv realitätsverarbeitenden Subjekts verfolgt für Charlton/Neumann-Braun (1992) erst die Weiterentwicklung des Modells durch den ‚Nutzen-Ansatz‘ von Teichert und Renckstorf. Ausgehend vom ‚interpretativen Paradigma‘⁵⁵ werden Medienangebote auf Grund eigener Ziele und Wertsetzungen mit einer ganz

⁵⁴ Die Beziehung zwischen der sozialen Situation des Zuschauers und der Bedürfnisbefriedigung kann zum einen kausal angelegt sein: Medien zum Zweck der Ablenkung, und zum anderen eher akusale: wenn Medien zur Informationssuche verwendet würden, da es mehr oder weniger aktive Orientierungen gegenüber den Medien gebe und diese im Zusammenhang mit unterschiedlichen Publikumsrollen stünden (Blumler, 1985, zit. aus Charlton/Neumann-Braun, 1992, S. 47)

⁵⁵ Diese geht davon aus, dass „Sinn und Bedeutung einer jeden Rolle abhängig [sind] von den individuellen Einschätzungen der Situation, von den situationsspezifischen Möglichkeiten ihrer Auslegung und von dem, was in der Interaktion mit allen anderen Beteiligten als gemeinsame Definition der Situation herauskommt (Heinz Abels, 2004, S. 38). Vgl. auch: Symbolischer Interaktionismus von George Herbert Mead; Phänomenologisch orientierte Wissenssoziologie von Schütz, Berger & Luckmann, Schütz & Luckmann (Charlton, Braun, 1992, S. 48)

persönlichen Bedeutung versehen, deren Hintergrund wiederum durch allgemeine gesellschaftliche Interpretationsmuster und Wissensbestände gebildet wird. Rezeptionsmuster sind daher „keineswegs beliebig oder ahistorisch individualistisch“ und umfassen sowohl individuelle als auch soziale Merkmale (S. 48). Rezipienten nehmen dabei subjektive Relevanzsetzungen vor und interpretieren die Eindrücke ihrer derart selektierten Wahrnehmungen entsprechend ihrem Vorwissen. Die daraus resultierenden Eindrücke dienen danach zur Motivbildung und damit zur Festlegung des eigenen Handelns in künftigen Situationen. (ebd., S. 47f.) Die Perspektive der ‚Cultural Studies‘ ergänzt die eben beschriebene Sichtweise mit einer konstruktivistischen. Cultural Studies werden entsprechend auch als ‚handlungstheoretisch-konstruktivistisch‘ beschrieben (Friedrich Krotz, 1995, S. 247). Charakteristisch für diese Sichtweise ist die vielerorts zitierte Aussage: ‚texts are made by their readers‘. Die in diesem Zitat entworfene Perspektive auf Rezipienten schildert diese handelnd. Sich einen Text anzueignen, heisst demzufolge, den Text selber herzustellen, während man ihn rezipiert. Die Rolle des Rezipienten ist damit eindeutig aktiv, und die Rolle der Produzenten wird nebensächlich. Auch hier zeigt sich die Umkehrung der Perspektive von den Medien zu den Rezipienten. Die Bedeutung, welche Medientexte erhalten, wird vom Rezipienten selbst konstruiert, durch sein aktives Zutun, als zuschreibende Handlung. Die Aussage impliziert zudem, dass ein Medientext mehrere Lesarten zulässt und in diesen Sinne offen ist⁵⁶. Aus einer solchen handlungstheoretisch-konstruktivistischen Perspektive sind Medienwirkungen ohne aktive Beteiligung des Rezipienten nicht vorstellbar. Lesarten, Sinnzusammenhänge, Modelle der Wirklichkeiten entstehen erst durch die von Rezipienten getroffenen Unterscheidungen: „Nicht nur der Stimulus ist ein Modell der Wirklichkeit, sondern auch die Wahrnehmung dieses Entwurfs“ (Jäckel, 2005, S. 79f.).

Die Perspektive des ‚dynamisch-transaktionalen‘ Ansatzes⁵⁷ von Werner Früh und Klaus Schönbach (1992) fokussiert sowohl Kommunikator- als auch Rezipientenaktivitäten in Bezug auf Medienwirkungen (S. 109, zit. aus Eisermann, 2001, S. 50). Eisermann (2001) sieht darin deshalb eine ‚spezielle Ausformung‘, weil dieser Ansatz das einfache Stimulus-Response-Modell mit dem ‚uses-and-gratifications‘ Ansatz integriere (S. 50); Jäckel wiederum (2005) einen Vermittlungsvorschlag, bzw. „ein Plädoyer für die Aufhebung der klassischen Vorstellung von Ursache und Wirkung“ (S. 75), und Charlton/Neumann-Braun (1992) erkennen darin einen Versuch, die komplexen Interaktionsbedingungen zwischen Rezipient und Medium in einem Modell zu umreißen (S. 24). Die Prämisse sei dabei, dass Medien wie Rezipienten sowohl als passive wie auch als aktive Teilnehmer im Kommunikationsprozess

⁵⁶ Diese Frage ist zentral und entscheidend, nicht nur in Bezug auf Medienwirkungen. Sie wird entsprechend heftig und kontrovers diskutiert, auch und vor allem in der (Interpretations-)Semiotik. Die Diskussion sei hier exemplarisch am ‚Fall Eco‘ dargelegt. Der kritischen Lesart Richard Rortys zufolge sei Ecos Position uneindeutig, denn sie belege die Pole des ‚offenen Kunstwerks‘ und der ‚Grenzen der Interpretation‘. Eine Kritik, die wiederum Helge Schalk als zu pauschal erscheint. Für ihn ist Ecos Position eindeutig, denn Eco plädiere für eine angemessene Interpretation. Dies im Sinne der Unterscheidung von ‚Interpretation‘ und ‚Gebrauch/Verwendung‘: Interpretation sei Mitarbeit an der Verwirklichung von Textstrukturen, Gebrauch oder Verwendung dagegen seien unzulässige Fehldeutungen von Zeichen oder haltlose Unterstellungen von angeblich nachweisbaren Autorintentionen. (eco-online.de)

⁵⁷ Siehe dazu auch Kapitel 1.2. und Abbildung C im Anhang

gesehen werden müssten⁵⁸ (Bonfadelli, 1999, S. 176). Dieses Modell kann somit als perspektivenübergreifend angesehen werden.

Auch der dynamisch-transaktionale Ansatz wendet sich von der Annahme feststehender Interpretation ab: Medienangebote können unterschiedliche Interpretationen und infolgedessen unterschiedliche Wirkungen zur Folge haben. Die Interpretationen basieren auf verschiedenen Transaktions-Ebenen⁵⁹.

- Inter-Transaktionen – Kommunikator und Rezipient können einander gegenseitig wahrnehmen, wenn auch nicht unmittelbar, deshalb auch der Begriff des ‚Para-Feedbacks‘. Die gegenseitige Wahrnehmung entsteht auf Seiten des Kommunikators über Einschaltquoten, Verkaufszahlen, Rezipientenreaktionen, bzw. bei den Rezipienten über die gesendete Medienbotschaft, die Erfahrung mit Medienangeboten, Vorstellungen und Erwartungen.
- Intra-Transaktionen – Eine regelmässige Bestätigung dieser Vorstellungen schafft Raum für Alltagsroutinen, Abweichungen werden als neu hinzukommende Informationen aufgefasst und bewirken ‚Aktivation‘, z.B. Aufmerksamkeit, Aufregung, Betroffenheit, Interesse. Auf diese Art wird sowohl bestehendes Wissen aufgefrischt, bestätigt als auch modifiziert. (Jäckel, 2005, S. 75ff.)

Medienwirkungen schliesslich resultieren in diesem Ansatz aus dem Wechselspiel von Auffrischung und Modifikation (Intra-Transaktionen) als auch über Medienbotschaft und Para-Feedback (Inter-Transaktionen) (ebd., S. 78).

Das ‚Struktur- und Prozessmodell‘ der Medienrezeption⁶⁰ wurde mittels einer subjekt- bzw. handlungstheoretischen Perspektive von Charlton und Neumann-Braun entwickelt. Dieses versteht sich als Abgrenzung zur traditionellen Medienwirkungsforschung, erfährt hohe Rezeption der Cultural Studies, will sich jedoch keinesfalls im Rahmen des uses-and-gratifications Ansatz verortet wissen. Mit sehr aufwändigen qualitativen Methoden, die nur kleine Fallzahlen zulassen, sollen typische Verlaufsmuster des Rezeptionsverhaltens gewonnen werden. Es interessiert der Mediengang im sozialen Lebenskontext, und wie Medien in die Lebenswelt integriert werden. (Bonfadelli, 1999, S. 183f.; Eisermann, 2001, S. 56f.).

Nach Charlton/Neumann-Braun (1992) wird Mediennutzung dabei verstanden als regelgeleitetes Geschehen, das an kontextuelle Bedingungen gebunden ist und schliesslich in einen Vermittlungsprozess münden kann zwischen der eigenen Lage des Rezipienten und der Situation, über die in Medien berichtet wird. Dieser wiederum sei für die Lebensbewältigung des

⁵⁸ „Der Kommunikator ist aktiv, indem er Informationen auswählt, Akzente setzt und die Botschaft auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten des Publikums ausrichtet. Passiv ist er insofern, als er sich den Bedingungen aussetzen muss, die Medium und Rezipienten ihm setzen. Und der Rezipient ist passiv, insofern er nur aus denjenigen Aussagen auswählen kann, die ihm angeboten werden; passiv ist er auch in seinem täglichen, habitualisierten Medienkonsum. Aktiv ist der Rezipient bezüglich seiner Medien- und Aussagenselektion. Hinzu kommen die aktiven Prozesse des Verstehens der Medienaussagen (...). (Bonfadelli, 1999, S. 178)

⁵⁹ Vgl. Kapitel 1.2.

⁶⁰ Siehe dazu auch Kapitel 1.4 und die Abbildung B im Anhang

Individuums von grosser Bedeutung (S. 88). Die Rolle des Rezipienten wird dabei als aktiv und intentional angesehen: Im Rahmen von Lebensbewältigungsprozessen erfahre der Alltag seine Strukturierung entlang von bedeutungsvollen Themen⁶¹. Diese wiederum nähmen Individuen intensiv ‚in Beschlag‘, was auch wieder zu thematischen Voreingenommenheiten führe. Die Auseinandersetzung mit Medien werde durch Auswahl, selektive Zuwendung und eben dieser thematischen Voreingenommenheit gesteuert, und mithilfe vielfältiger Strategien werde das Ausmass des sich Einlassens auf das Medienangebot kontrolliert⁶². (ebd., S. 85f.)

Medienwirkung wird damit zu einer Frage der Kompetenz und der sozialen Situation: „Die kommunikative Kompetenz sowie die soziale Situation und die daraus resultierende Bedürfnislage von Kindern und Jugendlichen sind offensichtlich die entscheidenden Gesichtspunkte, unter denen der Rezeptionsprozess von Kindern und Jugendlichen betrachtet werden muss“ (ebd., S. 39)⁶³.

⁶¹ Der Begriff ‚Themen‘ ‚bezeichnet die Anforderung einer wahrgenommen Situation (Medien) im Zusammenhang mit persönlichen Erfahrungen und Bedürfnissen in ähnlichen Situationen (Rezipienten) (Eisermann, 2001, S. 67)

⁶² Also Prozesse der Medienrezeptionssteuerung

⁶³ Die 1979 untersuchten Kinder zeigten sich insgesamt sehr kompetent und selbstverantwortlich auch im Umgang mit bedrohlichen Medienaussagen (Charlton/Neumann-Braun, 1992, S. 22, zit. aus Eisermann, 2001, S. 57)

3. Schlussbetrachtung

Das dieser Arbeit vorangestellte Zitat von Horkheimer/Adorno, nach dem keiner den Angeboten ausweichen kann, entspricht einer Perspektive, die ‚Wirkung‘ auf der Ebene von ‚Gesellschaft‘ ansiedelt⁶⁴. Mit jeder Veränderung einzelner Elemente innerhalb der Gesellschaft, hier die gewaltige Verbreitung von Massenmedien, verändert sich jene mit. Menschen, je nach Perspektive als Teilhabende, Handelnde oder Umwelt dieser Gesellschaft, werden so von ihrer selbst gestalteten Kultur beeinflusst. Wirkungskreisläufe auf dieser Ebene dürften unbestritten sein. Je dominanter ein Element der von Menschen gestalteten Kultur ist, umso grösser auch dessen Einfluss, so die Annahme. Dass die Rolle von Massenmedien heutzutage eine dominante ist, kann nicht bezweifelt werden. Im Alltag von Menschen sind sie nicht mehr wegzudenken.

Schwieriger wird es, wenn die Makro-Ebene verlassen wird und sich die konkrete, auf Menschen in ihrem Alltag bezogene Frage stellt, ob und wie Medien wirken. Eine Analyse der ganzen Produktion und Distribution von Medientexten würde zeigen, wie komplex dieser ganze Apparat ist. Soll nun eine mit einem bestimmten Stimulus einhergehende Wirkung ausgemacht werden, muss die dem Medientext innewohnende Komplexität auf einen oder wenige Stimuli reduziert werden⁶⁵. Weshalb, wird klar, wenn die vielfältigen Stimuli bedacht werden, die von Medien ausgehen: Bild, Ton, Machart, Handlungsablauf, Kohärenz der Geschichte, Schauspieler, Images, Moden usw. Die Schwierigkeit liegt nicht nur darin, aus dieser Fülle von möglichen Stimuli einen bestimmten auszuwählen, sondern auch darin, dass es gerade diese Fülle ist, die es Rezipienten möglich macht, aus vielen einzelne auszuwählen. Diese Auswahl ist ihrerseits nur Teil des ganzen Rezeptionsprozesses. Dass dieser weit mehr umfasst als das bloße Aufnehmen bestimmter Inhalte, haben die in dieser Arbeit vorgestellten Untersuchungen eindrücklich belegt. Sowohl Perspektiven der Medienproduktion und Distribution, als auch solche der Rezeption von Massenmedien bergen unzählige Variationen. Welche von ihnen als Stimuli bzw. als entsprechende Reaktion darauf bestimmt werden, ist eine Frage der Selektion in Abhängigkeit einer wieder anderen Perspektive, in diesem Fall des zugrundeliegenden Kommunikationsmodells.

Differenzierte Perspektiven machen es praktisch unmöglich, auf der einen Seite Reiz X auszumachen und auf der anderen die dementsprechende Wirkung. Sowohl Medienwirkungs- als auch Publikums- und Rezeptionsforschung sind gezwungen, die Fülle von beobachtbarer Realität in ihre Ansätze mit einzubeziehen, und entsprechend vielschichtig fallen ihre Resultate aus. Werden diese mit Überlegungen epistemologischer Sichtweisen konfrontiert, stellt sich die Frage, wer und wie welche Realität konstruiert.

⁶⁴ Trennungen der hier gemeinten Ebenen erhalten von unterschiedlichen Theorien unterschiedliche Namen und werden unterschiedlich voneinander abgegrenzt: z.B. Individuum, Kultur, Gesellschaft; Mikro-, Meso-, Makroebene; Mikro-, Meso-, Chrono-, Makro-, Exosystem; Interaktions-, Organisations- und Gesellschaftssysteme.

⁶⁵ Ausser man konstatiere, dass das Medium bereits als solches wirke. Eine solche, aber vor allem auf gesellschaftlicher Ebene zutreffende Perspektive wäre z.B. in „The medium is the message“ zu sehen: „Das soll nur heissen, dass die persönlichen und sozialen Auswirkungen jedes Mediums – das heisst jeder Ausweitung unserer eigenen Person – sich aus dem neuen Massstab ergeben, der durch jede Ausweitung unserer eigenen Person oder durch jede neue Technik eingeführt wird“ (McLuhan, 1964, S. 17).

Die Untersuchung der beiden in dieser Arbeit aufgeführten und genauer beschriebenen Perspektiven ergab einander gegenüberstehende Positionen bezüglich konstaterter Medienwirkung. Entweder wird Wirkung als bestimmten Reiz des Mediums angesehen, der linear auf den Rezipienten einwirkt⁶⁶, oder „Wirkung“ wird erst als Folge von (Sinn-)Konstruktionen des Rezipienten angesehen, abhängig von dessen Einbettung in eine bestimmte soziale Situation, seiner Biografie, seinen Bedürfnissen, seiner Motivation, seinen Kompetenzen, seinen Erwartungen, den für ihn bedeutungsvollen Themen. Nicht ohne Absicht, sondern im Sinne von „We don't use it seriously, we only mention it“⁶⁷, wurde bei der Schilderung der zweiten Position der Begriff Wirkung *mit* Anführungszeichen geschrieben. Die Perspektive der Publikums- und Rezeptionsforschung einnehmend, fällt es schwer, von Wirkung zu sprechen. Zu sehr ist dieser Begriff mit dem Stimulus-Response Modell verbunden, zu unwahrscheinlich ist eine Kommunikation, die nur einseitig vom Sender in Richtung des Empfängers verläuft. Um dieser zweiten Perspektive besser zu entsprechen, wären statt der Verwendung des Begriffs der Wirkung in Anführungszeichen alternative Begriffe vorzuziehen: z.B. *Medieneffekte* oder in Anlehnung an die Systemtheorie *Noise* bzw. *Irritation*, oder genauer, *Selbstirritation*.

Die Konsequenzen der Kontraste dieser beiden Perspektiven reichen über unterschiedliche Ansichten von Medienwirkung hinaus. Sie führen auch zu einer unterschiedlichen Bestimmung des Menschenbildes: deterministisch – selbstreferentiell. Die Perspektive der Medienwirkungsforschung zeigt den Menschen als passiv, beeinflussbar und kaum über eigenständige Steuerungsmöglichkeiten verfügend. Eine Beschreibung, die angesichts der in dieser Arbeit beschriebenen Komplexität sowohl auf Seiten der Medien als auch auf Seiten der Rezipienten in dieser Absolutheit nicht aufrechterhalten werden kann. Mit der beschriebenen Erweiterung der Medienwirkungsforschung vergrößert sich auch der Einflussbereich des Rezipienten: Statt nur passiv steht er nun *mehr oder weniger passiv* den Reizen der Massenmedien gegenüber.

Die Perspektive der Publikums- und Rezeptionsforschung schmeichelt dem Menschen, seinem Selbstbild, entwirft ein positives Menschenbild. Rezipienten werden als *mehr oder weniger aktiv*, steuernd, konstruierend angesehen. Diese Sichtweise entwirft jedoch ein zu positives Bild und bedarf einer Korrektur, da sie nur auf die einseitige Entfaltung der gleichen, beiden Perspektiven innewohnenden Unterscheidung zutrifft: Sowohl Medienwirkungs- als auch Publikums- und Rezeptionsforschung basieren hinsichtlich der Rezipientenrolle auf der Unterscheidung ‚aktiv/passiv‘. Dabei wird jeweils nur die eine Seite dieser Unterscheidung benutzt, der explizite Wiedereinbezug der anderen Seite bleibt untersagt, um die Grundlage der eigenen Theorie nicht zu gefährden⁶⁸ oder, aus einem anderen Blickwinkel formuliert, um die Paradoxie dieser Unterscheidung auflösen zu können⁶⁹. Implizit jedoch findet die jeweils aus-

⁶⁶ Im erweiterten Stimulus-Response-Modell mit zusätzlich daran beteiligten Variablen.

⁶⁷ vgl. Derrida, 1997, S. 26

⁶⁸ Bildlich dargestellt könnten nur Skalen ‚Aktivität 1 bis 11‘ bzw. ‚Passivität 1 bis 11‘ Verwendung finden, eine Skala von -5 (Passiv), über 0 (weder aktiv/passiv), zu +5 (Aktiv) bliebe beiden Ansätzen verwehrt.

⁶⁹ Paradoxie im Sinne der Definition Kleists, der vom „Zugleich der Gegensätze (Plus/Minus)“ spricht (Kleist, 1973, S. 938, zit. aus Hagenbüchle, 2002, S. 37). Die Paradoxie lässt gemäss Hagenbüchle (2002), „mit einem Schlag das Eine und sein Andres in den Blick treten“ (S. 39). Nur durch die ‚Entfaltung‘ einer Paradoxie kann

geschlossene Seite wieder ins Modell zurück: Im Fall der Medienwirkungsforschung über ihre Erweiterung, d.h. durch den Einbezug zusätzlicher den Rezipienten betreffender Variablen⁷⁰. Im Fall der Publikums- und Rezeptionsforschung und ihren konstruktivistischen Bezügen geschieht dies über Differenzierung von Ebenen und der Beschreibung ihrer Verbindungen, über die Einführung von Vermittlungen, Verschränkungen, Kopplungen, zwischen Individuen und ihrer Kultur bzw. Gesellschaft. Publikums- und Rezeptionsforschung zeigen so auf, dass Selektionen von Menschen bzw. Bewusstseinssystemen immer auch vor dem Hintergrund gesellschaftlich vermittelten Wissens, Deutens und Interpretierens stattfinden. Durch diesen Einbezug wird Individuelles wieder generalisiert, das Individuum verliert seine alleinige Konstruktionsmacht. Dieser Schritt ist allerdings unumgänglich, denn erst durch die Einbeziehung der kulturellen bzw. gesellschaftlichen Ebene, kann ‚Verstehen‘ überhaupt begriffen und ‚einander Verstehen‘ im Kommunikationsprozess unterstellt werden, auch in der Medienkommunikation.

Der explizite Einbezug aller an Kommunikation beteiligter Seiten in der Medienwirkungsforschung bzw. aller beteiligten Ebenen in der Publikums- und Rezeptionsforschung führt zu einem Hin- und Her-Oszillieren des Blickes. Ein dermassen unsteter Blick lässt keine Anschlussmöglichkeiten zu und damit auch keine Perspektive von Medienwirkung. Die Frage nach Wirkung ist demzufolge vor allem eine Frage der Perspektive. Sie bestimmt, ob Medien wirken, „wirken“ – oder auch nicht.

ein endloses Hin- und Her-Oszillieren zwischen den beiden Polen aufgelöst und Anschlussfähigkeit hergestellt werden.

⁷⁰ Damit wird die ‚Wiederentdeckung des Rezipienten‘ bereits im Modell der Medienwirkungsforschung eingeführt (Vgl. Bonfadelli, letzter Abschnitt Kapitel 2.1)

ANHANG

Abbildungen

A. Zunahme der Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung

| Faktor | Merkmale | Zunahme der Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung |
|---|--|--|
| Eigenschaften der Rezipienten | Alter, Geschlecht, Sozialisationsgeschichte, Intelligenz, Selbstwert, Werthaltungen, momentane Befindlichkeit, Vorwissen, Motivation, Fähigkeiten, Bedürfnis nach Kognition (need für cognition) | <ul style="list-style-type: none"> . bei Menschen mit geringerer Intelligenz (als hoch intelligente Menschen) (2) . bei Menschen mit durchschnittlichem Selbstwert (im Gegensatz zu Menschen mit niedrigem bzw. hohem Selbstwertgefühl) (2) . bei jungen Menschen (ab 18 bis 25 Jahren sinkt die Beeindruckbarkeit) (2) . Stress (1) |
| Aktivitäten des Rezipienten | selektive Aufmerksamkeit, selektives Interesse, selektives Involvement (abhängig z.B. von persönlicher Relevanz des Themas) | <ul style="list-style-type: none"> . Eine abgelenkte Zuhörerschaft, wird oft eher überzeugt werden können, lässt sich von oberflächlichen Charakteristiken eher beeinflussen (2) . Bei wenig relevanten Themen für den Zuhörer/Zuseher nimmt die Bedeutung der Aussagekraft der Argumente ab, die des Kommunikators (periphere Hinweisreize) zu (2) |
| Soziale Situation | Primärgruppennormen, Meinungsführer | <ul style="list-style-type: none"> . Übereinstimmung des Inhalts mit dem Wertesystem der jeweiligen Gruppe (3) |
| Merkmale der Botschaft, des Kommunikators | Informationsanzahl Informationsreihenfolge Zeitpunkt der Information Qualität der Argumente Attraktivität Glaubwürdigkeit | <ul style="list-style-type: none"> . Anzahl der für einen Standpunkt vorgetragenen Argumente (1) . Informationen, die zu Beginn genannt werden (Primacy-Effekt) (1) . Das Einbringen von Argumenten, die bei den Zuhörern/Zusehern auf Zustimmung stossen gleich zu Beginn, beeinflusst weitere Überzeugungsversuche positiv (Assimilations- Kontrasteffekt) (1) . Ähnlichkeit, Bekanntheit, Sympathie, physische Attraktivität des Kommunikators (1) . Fachkompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators (2) . Botschaften, die so wirken, als wären sie nicht dazu gedacht zu beeinflussen (2) . durch die Verwendung zweiseitiger Botschaften, sofern die Argumente der Gegenseite widerlegt werden können⁷¹ (2) |

Quellen:

(1) Lukesch, 1996, S. 15ff.;

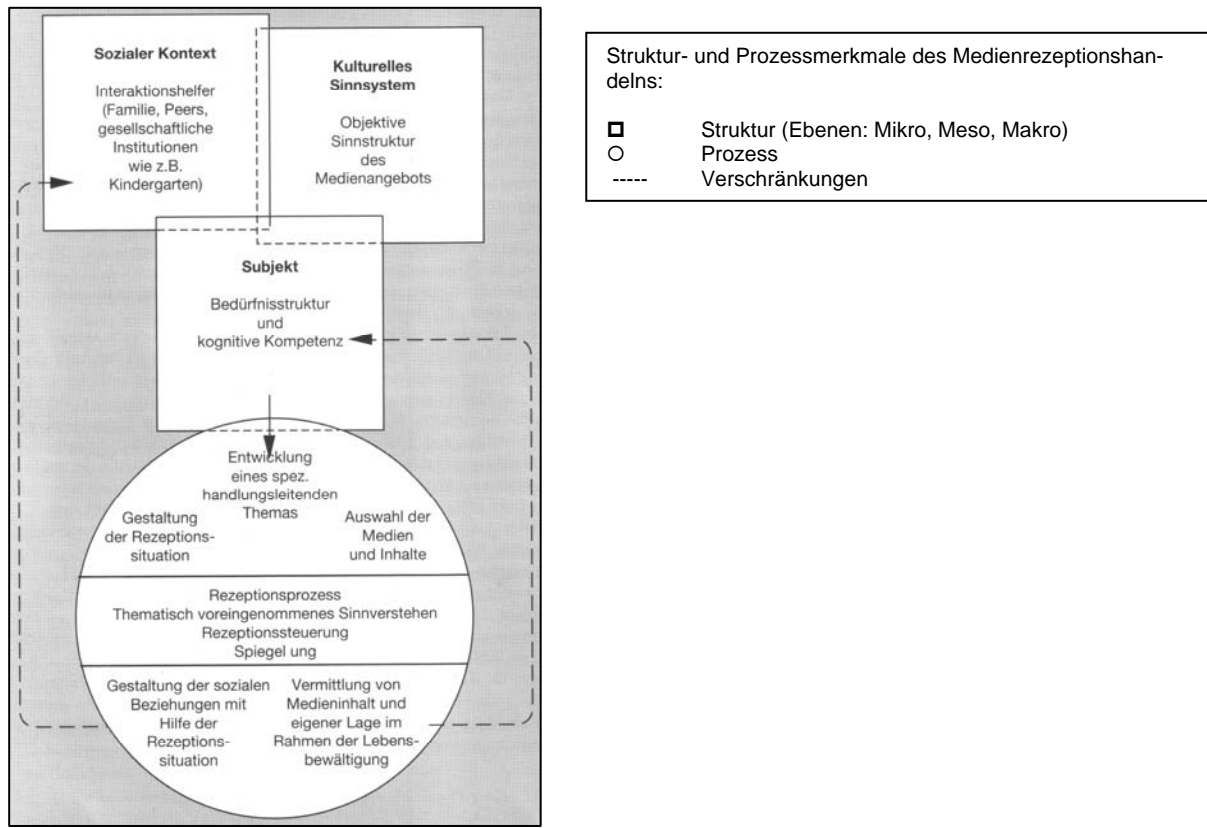
(2) Aus der Persuasionsforschung⁷²: Aronson et. al., 2004, S. 237, 239;

(3) Jäckel, 2005, S. 67

⁷¹ Zweiseitige Kommunikation kommuniziert sowohl Pro-Argumente, die für den Standpunkt des Kommunikators sprechen, wie auch Kontra-Argumente (Lukesch, 1996, S. 17)

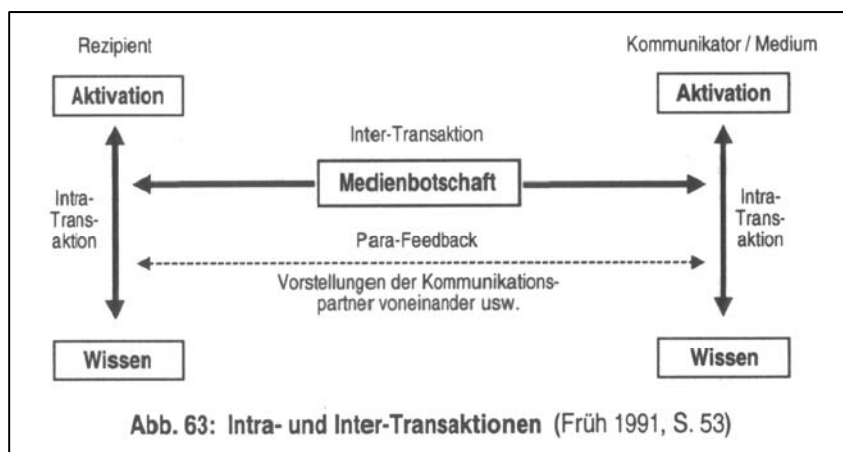
⁷² Persuasive Kommunikation meint: Kommunikation die eine bestimmte Sichtweise einer bestimmten Angelegenheit vertritt und befürwortet (Aronson et. al., 2004, S. 237)

B. Struktur- und Prozessmodell von Charlton/Neumann-Braun



Quelle: Charlton/Neumann-Braun, 1992, S. 90

C. Dynamisch-transaktionales Modell von Früh und Schönbach



Quelle: Werner Früh, 1991, S. 53, zit. aus Bonfadelli, 1999, S. 176

D. Phasen der Wirkungsforschung und jeweilige Gesellschafts-, Menschenbilder

| Dimensionen: | 1. Phase 30er Jahre | 2. Phase 50er / 60er Jahre | 3. Phase ab 1970 |
|---|-------------------------------|------------------------------------|--|
| Gesellschafts-konzeption und Menschenbild | Masse von isolierten Menschen | Kleingruppen mit Konformitätsdruck | differenzierte Bedürfnis befriedigende aktive Individuen |
| Effektebene | Verhalten | Einstellungen | Motive + Kognitionen |
| Wirkungsprozesse | Manipulation Imitation | neg. Selektion Konsonanz | pos. Selektion Konstruktion |
| Stärke und Art der Medienwirkung | groß homogen | klein Verstärkung | mittel bis groß differenzierend |

Quelle: Bonfadelli, 1999, S. 25

E. Die Amplituden der Entwicklung der Medienwirkungsforschung

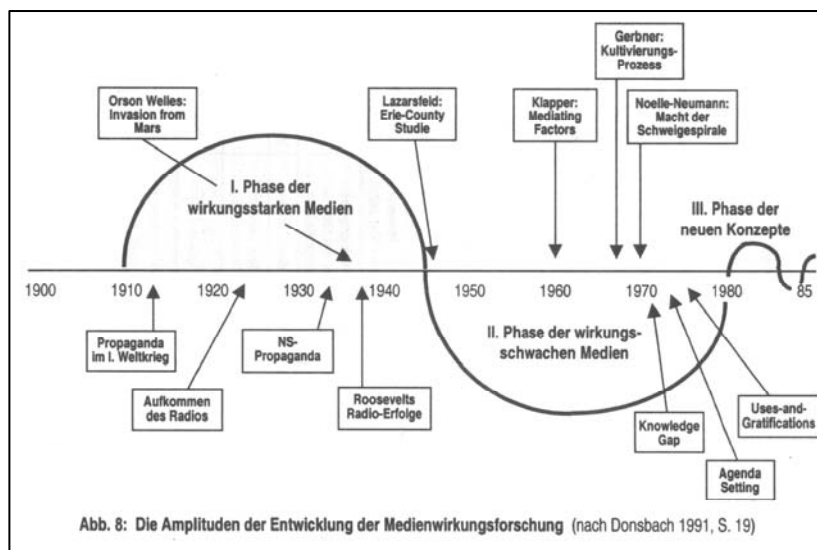


Abb. 8: Die Amplituden der Entwicklung der Medienwirkungsforschung (nach Donsbach 1991, S. 19)

Quelle: Wolfgang Donsbach, 1991, S. 19, zit. aus Bonfadelli, 1999, S. 26

Quellen- Literaturverzeichnis

Abels, Heinz (2004¹⁶). Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. VS Verlag, Wiesbaden

Aronson, Elliot; Wilson, Timothy D.; Akert, Robin M. (2004⁴). Sozialpsychologie. Pearson Studium, München

Atkinson, R.L.; Atkinson R.C. ; Smith E.E. ; Bem, D.J., Nolen-Hoeksema S. (2001). Hilgards Einführung in die Psychologie. Spektrum, Heidelberg

Bonfadelli, Heinz (1999). Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. UVK, Konstanz

Charlton, Michael; Neumann-Braun, Klaus (1992). Medienkindheit, Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. Quintessenz, München

Derrida, Jacques (1997). Einige Statements und Binsenweisheiten über Neologismen, New-Ismen, Post-Ismen, Parasitismen und andere kleine Seismen. Merve, Berlin

Eisermann, Jessica (2001). Mediengewalt. Die gesellschaftliche Kontrolle von Gewaltdarstellungen im Fernsehen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Faber, Marlene (2001). Medienrezeption als Aneignung. In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann; Jörg (Hg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Westdeutscher Verlag, Opladen

Hagenbüchle, Roland; Paul Geyer (Hrsg.) (2002). Das Paradox. Eine Herausforderung des abendländischen Denkens. Königshausen & Neumann, Würzburg

Hepp, Andreas (2005). Kommunikative Aneignung. In: Mikos, Lothar, Wenger Claudia (Hg.). Qualitative Medienforschung. UVK/UTB, Konstanz

Holly, Werner (2001). Paare und Alte. In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann; Jörg (Hg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Westdeutscher Verlag, Opladen

Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann; Jörg (Hg.) (2001). Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Westdeutscher Verlag, Opladen

Holzer, Horst (1994). Medienkommunikation. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag, Opladen

Horkheimer, Max; Theodor W. Adorno (2006¹⁶). Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Fischer, Frankfurt a. Main

Jäckel, Michael (1995). Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen. 43. Jg. Heft 4, S. 463-476.

Jäckel, Michael (2005³). Medienwirkungen. VS-Verlag, Wiesbaden

Keppeler, Angela (1993). Fernsehunterhaltung aus Zuschauersicht. In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich (Hg.): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Klemm, Michael (2001). Handlungsverkettungen, Handlungssequenzen, kommunikative Gattungen in der Zuschauerkommunikation; Makrofunktionen der Zuschauerkommunikation; Themenbehandlungen. In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann, Jörg (Hg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Westdeutscher Verlag, Opladen

Krotz, Friedrich (1995): Fernsehrezeption kultursoziologisch betrachtet. Der Beitrag der cultural studies zur Konzeption und Erforschung des Mediengebrauchs, in: Soziale Welt, 46. Jg., Heft 3 1995, S. 245–265.

Luhmann, Niklas (1996). Die Realität der Massenmedien. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Luhmann, Niklas (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt a. Main

Luhmann, Niklas (2002): Das Erziehungssystem der Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt a. Main

Lukesch, Helmut (1996). Medien und ihre Wirkungen. Auer Verlag, Donauwörth

McLuhan, Herbert Marshall (1964). Die magischen Kanäle. Understanding Media. Econ, Düsseldorf

Meyen, Michael (2004). Mediennutzung. UTB, München

Neumann-Braun, Klaus; Schneider, Silvia (1993). Biographische Dimensionen der Medienaneignung. In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann, Jörg (Hg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. S. 193-210. Westdeutscher Verlag, Opladen

Neumann-Braun, Klaus (2005). Strukturanalytische Rezeptionsforschung. In: Mikos, Lothar, Wenger Claudia (Hg.). Qualitative Medienforschung. S. 58-66. UVK/UTB, Konstanz

Püschel, Ulrich (2001) Gruppe und Stil. In: Holly, Werner; Püschel, Ulrich; Bergmann; Jörg (Hg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Westdeutscher Verlag, Opladen

Schwarz, Norbert; Strack, Fritz; Hippler, Hans-J.; Bishop, George (1991). The Impact of Administration Mode on Response Effects in Survey Measurement. Applied Cognitive Psychology, Vol. 5, S. 193-212.

Spitzer, Manfred (2005). Vorsicht Bildschirm. Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft. Ernst Klett, Stuttgart

Winter, Rainer (2005). Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. Quintessenz, München

Internet

<http://www.eco-online.de/Texte/Interpretationssemiotik.html>
(Stand 21.7.2007)

<http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/ew/bf/milieu.htm>
(Stand, 20.7.2007)

<http://rhein-zeitung.de/old/96/07/12/topnews/horrorkino.html>
(Stand 16.7.2007)

<http://www.tu-chemnitz.de/phil/germanistik/sprachwissenschaft/projekte/dfg/dfg1.php>
(Stand 15.5.07)