
Medien und ihre Wirkungen

**Eine Einführung
aus der Sicht der Wissenschaft**

Von Helmut Lukesch

UBR 069029216749



70/27257

MEDIEZEIT

M^h



Sammelwerk **MEDIENZEIT**
 Herausgeber:
 Bayerisches Staatsministerium
 für Unterricht, Kultus,
 Wissenschaft und Kunst
 Salvatorstraße 2
 80333 München

Koordination:
 Staatsinstitut für Schul-
 padagogik und
 Bildungsforschung (ISB)
 Arabellastraße 1
 81925 München
 ISBN 3-403-02997-2

Autor dieses Heftes:
 Prof. Dr. Helmut Lukesch
 Ordinarius für Psychologie
 Universität Regensburg
 Universitätsstr. 30
 97074 Regensburg

Alle Fotos stammen vom
 Bilderdienst des Süddeutschen
 Verlags, München.

Visuelles Konzept:
 Dzoidos + Königler
 Kommunikationsdesign
 Augsburg

Layout und Vertrieb:
 Auer Verlag GmbH
 Donauwörth – Leipzig –
 Dortmund
 Postfach 1152
 86601 Donauwörth
 Tel. 0906 · 73-0
 Fax 0906 · 73-177

Druck und buchbindnerische
 Verarbeitung:
 Ludwig Auer GmbH
 Donauwörth

Das Sammelwerk **MEDIENZEIT** dient der Fort-
 schreibung und Erweiterung des bayerischen
 »Gesamtkonzepts der Medienerziehung in der
 Schule« aus dem Jahre 1988. Es umfasst unter-
 schiedliche Bausteine:

In Basisbausteinen wird Hintergrundwissen aus
 den für die Schule bedeutsamen Bereichen der
 Medienforschung vermittelt, von der Darstellung
 der aktuellen Medienwelt über die Frage der
 Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche
 bis hin zum Problem der Werteerziehung im
 Medieneitalter.

Praxisbausteine enthalten konkrete Vorschläge
 und Anregungen für die medienerzieherische
 Arbeit im Rahmen des Unterrichts. Bei der Aus-
 arbeitung wurde auf Bezüge zu den Lehrplänen
 geachtet.

Ein Einführungsbaustein (Medienerziehung in
 Bayern – Einführung in das Gesamtkonzept) gibt
 einen Überblick über die gegenwärtige Situation
 im Medienbereich und stellt die Ziele der Medienerziehung dar:

Es soll Medienkompetenz vermittelt werden;
 Kinder und Jugendliche sollen
 ▶ die Verbreitung und Wirkung von Medien
 kennenlernen,
 ▶ Medien verstehen und beurteilen lernen,
 ▶ Medien gestalten und einsetzen lernen,
 ▶ Medien auswählen und auswerten lernen,
 ▶ Medien im gesellschaftlichen Zusammenhang
 sehen lernen.

Das Konzept sieht Medienerziehung als eine Gemeinschaftsaufgabe aller mit Bildung und Erziehung befassten Personen und Einrichtungen.

Wo immer es möglich und sinnvoll ist, sollen die Bausteine durch Begleitmedien ergänzt werden.

Welche Bausteine verfügbar sind und welche weiteren Themen vorbereitet werden, kann der Übersicht auf der letzten Umschlagseite dieses Heftes entnommen werden.

Das Staatsministerium für Unterricht, Kultus, Wissenschaft und Kunst ist für Anregungen und Erfahrungen aus dem praktischen Umgang mit den Bausteinen des Sammelwerkes **MEDIENZEIT** dankbar.

Inhalt

Vorwort	7
I Medien und ihre Botschaften	8
2 Ein Rahmenmodell über Medienwirkungen und ihre Bedingungen	13
2.1 Der Rezipient und seine Situation (soziales Umfeld)	14
2.1.1 Grundzüge der Persuasionsforschung	14
2.1.1.1 Kommunikatoreigenschaften	15
2.1.1.2 Merkmale einer Botschaft	16
2.1.1.3 Eigenheiten der Rezipienten	19
2.1.1.4 Effekte des Mediums	19
2.1.1.5 Inhalte der Kommunikation	20
2.1.2 Die sozial-kognitive Theorie massenkommunikativer Wirkungen	21
2.1.3 Soziale Wirkaspekte massenkommunikativer Botschaften	23
2.2 Effekte der Botschaften der Massenmedien	24
2.2.1 Inhaltseffekte	24
2.2.2 Formale Gestaltungseffekte	24
2.3 Effekte des jeweiligen Mediums	25
2.3.1 Das Medium ist die Botschaft	25
2.3.2 Das Medienverbundsystem	26
2.3.2.1 Merchandising - die multimediale Kommerzialisierung von Medienprodukten	26
2.3.2.2 Wissensklufthypothese	27
2.4 Zur Rolle von Kommunikator und Medienanstalt im Wirkprozess	28
2.4.1 Das Beispiel des Programmauftrages des Fernsehens	28
2.4.2 Gate-keeper-Prozesse und die Informationsfunktion der Massenmedien	29
2.4.3 Die Rolle der „Meinungsmacher“	32
2.4.4 Macht oder Ohnmacht der Rezipienten?	33
3 Methoden der Medienwirkungsforschung	35
3.1 Inhaltsanalyse	35
3.2 Laborstudien	37
3.3 Feldexperiment	38
3.4 Feldstudien	39
3.5 Metaanalysen	42
3.6 Multimodale Untersuchungen	44
4 Wissenseffekte durch Medien	35
4.1 Wissenserwerb aufgrund von inzidentellem Lernen durch Massenmedien	45
4.1.1 Mediumeffekte bei der Wissensentstehung	45
4.1.2 Medienexposition als inzidentelle Lernsituation	46

4.2	Themenvorgabe durch die Massenmedien – die Agenda-Setting-Forschung	48
5	Soziale Bedingungen von Medienwirkungen	51
5.1	Opinion-leader-Modell und Diffusionsforschung	52
5.2	Theorie der Schweigespirale	53
6	Inhaltseffekte der Medien	55
6.1	Stereotypen- und Vorurteilsbildung durch Medien	57
6.2	Prosozialität	59
6.3	Moralität	60
6.4	Angst, Depressivität und medieninduzierte Suizide	61
6.4.1	Angststimulation durch bedrohliche Medieninhalte	61
6.4.2	Negatives Weltbild - die Scary-World-Hypothese	64
6.4.3	Zum Werthereffekt - gibt es medien-induzierte Suizide?	65
6.5	Aggressivität	67
6.5.1	Zur Begrifflichkeit über Gewalt und Aggressivität	67
6.5.2	Aggressionen als Filminkhalt	68
6.5.3	Feldstudien über Gewaltkonsum und Aggressivität	68
6.5.4	Experimentalstudien über Gewaltkonsum und Aggressivität	68
6.5.5	Rückblick	71
6.6	Delinquenz	72
6.6.1	Kinobesuch und Delinquenz	72
6.6.2	Printmedienkonsum und Delinquenz	72
6.6.3	Fernsehkonsum und Delinquenz	73
6.6.4	Zusammenhänge zwischen Fernsehkonsum und Delinquenz auf Aggregatebene	74
6.6.5	Videokonsum und Delinquenz	75
6.7	Pornografie	76
6.7.1	Der Pornografiebegriff	76
6.7.2	Kinder und Jugendliche als Konsumenten von Pornografie	77
6.7.3	Wirkdimensionen der Pornografie	77
7	Medienwirkungsforschung und pädagogisches Handeln	80
7.1	Verantwortung des Gesetzgebers	80
7.2	Verantwortung der Medien	81
7.3	Infrastrukturelle Maßnahmen	82
7.4	Schulische Maßnahmen	82
7.5	Außerschulische Maßnahmen	83
7.6	Elternarbeit	83
	Literaturverzeichnis	85

Vorwort

Es ist auf den ersten Blick anmaßend, eine Darstellung über die Ergebnisse der Medienwirkungsforschung geben zu wollen, denn in den Medien sind – sieht man von der oralen Tradierung musicalischer oder literarischer Schöpfungen ab – sämliche kulturellen Spuren der Menschheit gespeichert. Die Frage, ob Medien überhaupt Wirkungen auf Menschen haben, wird somit schnell tautologisch; sie ist mit der Frage gleichzusetzen, ob die Menschheit durch ihre eigene Kultur beeinflusst worden sei. Andererseits war es eine reizvolle Herausforderung, dieses Gebiet, das als Schnittpunkt mehrerer Disziplinen – ursprünglich der Soziologie und Psychologie, jetzt aber vorwiegend der Publizistik und der Kommunikationswissenschaft – angesehen werden kann, zu bearbeiten. Nicht nur Interdisziplinarität, sondern in bester wissenschaftlicher Tradition auch Internationalität prägen die Bemühungen, Ordnungsstrukturen in dem Chaos möglicher Wechselwirkungen zwischen dem Bereich der Medien und den Menschen, die sich diesen aussetzen und sie für ihre Zwecke nutzen, zu finden. Die Literatur ist unüberschaubar und jährlich werden Tausende neuer Arbeiten und einschlägiger Befunde dazu veröffentlicht.

Verlässliche Ordnungsstrukturen bieten wie immer die einschlägigen Theorien und Hypothesensysteme über einen Inhaltsbereich. Diese Theorien waren denn auch die Leitlinien, denen die Darstellung folgt. Ob diese mit Alltagsanschauungen übereinstimmen, mag der Leser selbst prüfen. Im Vergleich zu der Sichtweise eines Laien sind hier jedoch die Probleme möglicher Medienwirkungen wesentlich differenzierter enthalten – man muss aber auch bereit sein, sich auf dieses Gebiet einzulassen und über die Kategorien, mit denen die Phänomene erfasst werden, »nachdenken.

Für eine Einführung ist es nicht nur notwendig, Befunde und die darauf aufbauenden Theorien wie-

[1] »Die Theorie ist das Netz, das wir auswerfen, um die Welt einzufangen, sie zu rationalisieren, zu erklären und zu beherrschen. Wir arbeiten daran, die Maschen des Netzes immer enger zu machen« (Popper, 1971, S. 31).

derzugeben, sondern es ist auch unverzichtbar, die Methodik des rationalen wissenschaftlichen Arbeitens zu skizzieren (Kap. 3). Der Ausflug in den Methodenbereich wurde aber nicht an den Anfang gestellt, denn zuerst sollte auf die Problematik des Forschens über Medienwirkungen hingeführt (Kap. 1) und die Grundkategorien des Medienwirkungsprozesses sollten dargestellt werden (Kap. 2). In diesem Kapitel sind auch die nach meiner Überzeugung grundlegenden Wirkungstheorien erläutert.

Es war schwierig, einen überzeugenden Grobraster zur Strukturierung der Bereiche, in denen Medienwirkungen nachgewiesen wurden, zu entwickeln. Die üblicherweise angebotenen Kategorien schienen dazu wenig tauglich, da diese Bereiche fließend ineinander übergehen und immer miteinander vernetzt sind (z. B. vorfindbare Klassifikationen in kurz- vs. langfristige Wirkungen oder in emotionale, kognitive und verhaltensmäßige Beeinflussungen). Die vorgenommene Einteilung in Theorien und diesen zugeordnete Befunde, die Wissenseffekte (Kap. 4), soziale Bedingungen (Kap. 5) und Inhaltseffekte der Medien (Kap. 6) ansprechen, mag ein Prokrustesbett sein, kommt m. E. dem Stand der Forschung aber entgegen.

Möglichkeiten, auf den Medienkonsum gerade von Kindern und Jugendlichen einzuwirken, sind im abschließenden Kapitel angesprochen (Kap. 7). Hier war es mir wichtig, nicht nur den Bereich der Schule anzusprechen, sondern einen kurzen Blick auf das Gesamtsystem zu werfen.

Noch ein abschließendes Wort: Universalität zu erreichen war nicht möglich. Es gäbe viele weitere Inhaltsbereiche (z. B. Kreativitäts-, Intelligenz-, Sprachentwicklung und Medien), die zu thematisieren gewesen wären und zu denen es in Bezug auf Kinder und Jugendliche ebenfalls reichhaltige Forschungsbefunde gibt. Und selbst die angesprochenen Themen sind ergänzungsfähig. Der Leser sollte aber nach dem Durcharbeiten dieser Darstellung selbst in der Lage sein, sich weitere Inhaltsgebiete zu erschließen.

Regensburg, November 1996

Helmut Lukesch

I Medien und ihre Botschaften

Im Alltag verständigen sich Menschen mittels verbaaler (natürliche Sprache, aber auch durch nichtlinguistische Mittel, wie Sprechtempo, Stimmlage, Lautstärke) und nonverbaler Kommunikationsmittel (Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickkontakt, Raumnutzung). Stimme und Körper sind das Medium zum Ausdruck und zur Mitteilung von Gedanken und Gefühlen und zur Verständigung mit anderen (vgl. hierzu das Organon-Modell der Sprache von Bühler, 1965). Im Unterschied zu den Formen der unmittelbaren personalen Kommunikation von Angesicht zu Angesicht werden bei der medialen Kommunikation zum Transport einer Botschaft technische Vermittlungsglieder (lat. »medium« = Mittel, Vermittelndes) zwischen einem Kommunikator und dem Empfänger einer Mitteilung eingesetzt.¹ Der zu kommunizie-

rende Inhalt ist also in einem Medium, etwa einem Buch, einem Tonband oder auf einem Film etc., gespeichert oder wird nach mehr oder minder festgelegten Routinen in der Interaktion mit einem Nutzer kreiert. Die Botschaft existiert damit als Werk, abgelöst von seinem Produzenten (dem Kommunikator) in einem Druck-, einem auditiven, einem audio-visuellen oder einem Computermedium. Sie kann – so es sich nicht um ein privates Werk handelt (z. B. einen Brief, ein Tagebuch oder einen Videofilm, auf dem ein Familienereignis festgehalten ist) – von beliebigen Personen »gelesen« werden. Der hier angesprochene Vorgang kann in einem einfachen Schema dargestellt werden (vgl. Abb. 1.1):

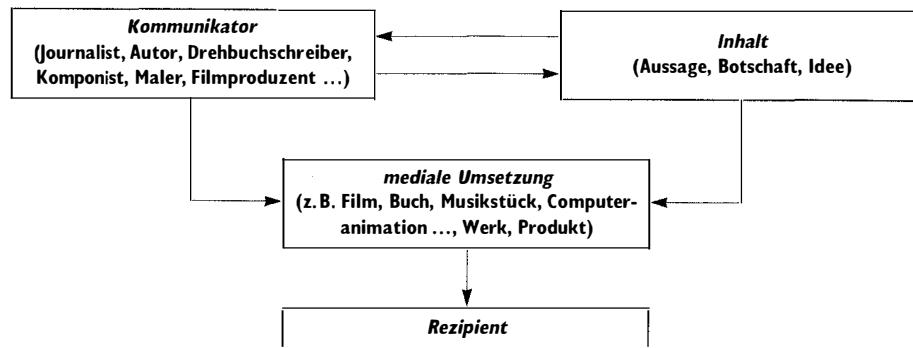


Abb. 1.1: Vereinfachtes Schema – vom Kommunikator zum Werk und vom Werk zum Rezipienten

[1] Eine klassische Definition von »Massenkommunikation« wurde von Maletzke (1972, S. 1514) gegeben: »Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen *öffentliche* (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch *technische Verbreitungsmittel* (Medien), *indirekt* (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikations-

partnern) und *einseitig* (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein *disperses Publikum* ... vermittelt werden.« Auch wenn einzelne Bestimmungsstücke dieser Definition brüchig werden (heute wird z.B. Interaktivität statt einseitiger Vermittlung angestrebt), sind in dieser Festlegung die zentralen Aspekte weiterhin enthalten.

Seit der Erfindung der Schrift sind Medien die materiellen Träger der Kultur und der wesentlichen »Objektivierungen« des menschlichen Geistes. Medienprodukte stellen dabei künstlich erzeugte, virtuelle Wirklichkeiten dar, die von der Realität der vorgefundenen, natürlichen Welt beliebig abweichen können. Bis heute hat sich die Vielfalt dieser Hilfsmittel, vom Bild- und Printbereich ausgehend, über die auditiven Medien und die audio-visuellen Informationsträger bis zu dem Grenzbereich der interaktiven Computer-spiele und den Erfahrungsformen von Cyberspace erweitert. Zum anderen ist zu dem Aspekt der massenmedialen Aussagenvermittlung eine zusätzliche Komponente durch die potentielle Interaktivität einiger neuer Medien hinzugekommen, d. h. es geht nicht mehr nur um Inhalte, die von einem Kommunikator hergestellt und über ein Medium an Rezipienten verteilt werden, sondern die Rezipienten können sich zumindest zum Teil ihr eigenes Produkt, ihre eigene Botschaft erzeugen.

Medienbotschaften werden nicht als Selbstzweck produziert. Jeder Kommunikator will ein Publikum erreichen, um seine Aussage – aus welchen Gründen auch immer – zumindest publik (öffentlich) zu machen. Eventuell will er aber darüber hinausgehend die Rezipienten seiner Botschaft auch in irgendeiner Weise beeinflussen, sei es auch nur in der Weise, dass er Wissen über Ereignisse vermittelt (wobei die Trennung zwischen realen und medial inszenierten Realitäten heute nicht mehr leicht möglich ist), Interpretations-schemata anbietet oder direkt zu Handlungen auffordert¹.

Dass medial vermittelte Aussagen (selbstverständlich auch eine personale Kommunikation) potenziell Wirkungen entfalten können, ist keineswegs eine Vermutung, die durch das Aufkommen neuer Medien bedingt ist. Dieser tiefverwurzelten Überzeugung gibt beispielsweise Dante Alighieri (1265–1321) Ausdruck, wenn er in seiner *Divina Commedia* (Inferno V, 73–142) die Geschichte des Liebespaars Francesca

[1] Maletzke (1972, S. 1528) nennt als Beispiele Versuche der Verhaltensbeeinflussung (a) unter pädagogischen Aspekten (z. B. Anregungen zum Lesen, Basteln, Museumsbesuch, Sportausübung), (b) auf politischem Gebiet (z. B. Aufrufe zu Streiks, Kundgebungen, Boykott) und (c) unter kommerziellem Aspekt (z. B. Aufforderung zu einem Kaufverhalten durch Werbung).

da Rimini und ihres Schwagers Paolo Malatesta beschreibt, das durch die Lektüre der *Lancelotsage* zum Ehebruch verleitet wurde und dafür im Fegefeuer schmoren muss.¹ Auch die Einrichtung kirchlicher Zensur gegen Drucker, Käufer und Leser ketzerischer Schriften (Hanebutt-Benz, 1985, S. 57) war letztlich Ausfluss vermuteter Medienwirkungen.

Konsequenterweise wird heute gerade von journalistischer Seite die Wirkung von Massenmedien heruntergespielt (Katz, 1978): Wenn massenmediale Wirkungen gering sind, müssen Journalisten (und andere Medienschaffende) nicht fürchten, dass ihr Freiraum durch Kontrollen eingeschränkt wird, und desto weniger müssen sie für gesellschaftliche Entwicklungen Verantwortung tragen (Noelle-Neumann, 1982; eine sehr kritische Studie, die die Bedeutung der Medien für negativ zu bewertende gesellschaftliche Entwicklungen herausstreckt, wurde von Brosius & Esser 1995 vorgelegt).

Bei der Behandlung von Medienwirkungsfragen könnte man auch meinen, dass für die daran ernsthaft Beteiligten Kompetenz in sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden selbstverständlich sein sollte. Dies ist keineswegs so, und zwar aus vielerlei Gründen:

(a) Schriftsteller, Regisseure oder Filmproduzenten fühlen sich primär den Standards ihrer Zunft verpflichtet, d. h. journalistischen oder ästhetischen Gesichtspunkten. Auch dies gilt nicht für alle Medienproduzenten, manche sehen ihr Geschäft in zynischer Weise auf die Bedienung eines wie auch immer gearteten Marktsegmentes beschränkt. Wirküberlegungen, die Medienproduzenten anstellen, können als psychologische Alltagstheorien keinen Wahrheitsan-

[1] »Wir lasen eines Tages uns zur Lust vom Lancelot, wie Liebe ihn umstrickte, wir waren einsam, keiner Scheu bewusst.

Beim Lesen schon geschah's und einer blickte zum andern oft, im Antlitz Schwächezeichen, doch eine Stelle war es, die berückte:

Wo wir gehört, wie er vom Mund, dem weichen, erschöpft Lächeln küsste keck und heiter; da riss das, bebend mir den Mund zu reichen,

Auch diesen hin, den ewigen Begleiter. Galeotto war das Buch und der's gedichtet; an jenem Tage lasen wir nicht weiter ...« (Dante, o.J., S. 33f.)

spruch erheben, außer dass es sich hier um subjektive Wahrheiten im Sinne persönlicher Überzeugungen handelt. Für solche subjektive Weltdeutungen ist es typisch, dass sie in Richtung Selbstwertstabilisierung ausgestaltet werden, d.h. mit ihnen wird sowohl Selbstverehrung als auch Selbstkonsistenz angestrebt (Filipp, 1984). So wird gerne die aufklärerische Funktion der Presse herausgestellt oder es werden die bewusstseinsbildenden Effekte eines Filmes gelobt. Dass Medien auch zu Effekten führen können, die keiner positiven gesellschaftlichen Wertschätzung unterliegen, wird hingegen geleugnet. Als Beispiel sei auf das gut funktionierende Zusammenspiel von Filmproduktion und Filmkritik verwiesen:

*»Es kann nicht oft genug darauf hingewiesen werden, dass Bedürfnisse mit gewaltigen Vermarktungsstrategien geweckt und – um bei den Medien zu bleiben – durch positive Kinokritiken verstärkt werden. Die Freiheit des Gewerbebetriebes wird höher bewertet als die schutzwürdigen Interessen der Bürger... Daran können auch Filmkritiken, die sich auf die Freiheit der Kunst berufen, nichts ändern. Der Filmkritiker Arnold spricht den Film *Nekromantik* von Buttigereit: „Der Vorspann als elegante Ellipse funktioniert: Danach sehen wir, was übrigbleibt vom Menschen nach einem Autounfall. Ein Fall für Joe's Säuberungsaktion, spezialisiert auf Leichenbeseitigung. Für einen vom Trupp ist die Arbeit mehr als nur ein Job: Mit seiner Freundin Betty teilt Rob nicht nur die Wohnung, sondern auch die Vorliebe für Leichen. Welche Bereicherung dernekrophilen Erfahrung, als Rob eines Tages einen zwar vermoderten, aber ziemlich vollständigen Leichnam mitbringt. Die sexuelle Erfüllung zu dritt ist heftig, aber nicht von Dauer: Aus seinem Job gefeuert, wird Rob von Betty verlassen, die zudem noch die Leiche mitnimmt... Nekromantik ist ein großer und reifer Film.“ (Rieseberg & Martin-Neue, 1988, S. 88).*

Eine sozialwissenschaftliche Basis für die Berufsausübung als Medienschaffender ist – vermutlich aus guten Gründen – keine einforderbare Voraussetzung (dies im Unterschied zu einem Apotheker, der zwar auch am Verkauf seiner Produkte interessiert ist, aufgrund seines Pharmaziestudiums aber sehr wohl Auskunft über die Wirkung der von ihm vertriebenen oder hergestellten Substanzen geben kann); die dadurch bedingte Inkompetenz sollte aber deutliche Selbstbeschränkungen bei der Äußerung von Wirkungs- oder Nichtwirkungsvermutungen nach sich ziehen. Ob und gegebenenfalls welche Wirkungen von Medien (und zwar sowohl von den transportierten Inhalten als auch dem Mediensystem selbst) ausgehen, ist auf alle Fälle keine Frage, die von dem Wollen bzw. den Selbstinterpretationen der Medienproduzenten abhängig ist.

(b) Naheliegend ist auch, dass Lobbyisten der Filmindustrie, der Buchverleger oder der Computerbranche nur solche Argumente in die Öffentlichkeit bringen, die ihre Position stärken. Aus langjähriger Erfahrung im Umgang mit gesellschaftlichen Machtinstrumentarien wird auch durch intensive Werbemaßnahmen Meinungsbewirkung betrieben:

Wird etwa in der Forschungslandschaft ein Wissenschaftler gefunden, der einen insignifikanten Medieneffekt feststellte oder auch nur behauptete, so wird sein Resultat ignoriert. Als Beispiel sei auf das prese- und sogar parlamentswirksame Herausstellen der Popularisierungen des Wissenschaftsjournalisten Rolf Degen (1988, „Medienwirkung: Der große Bluff“) verwiesen, der sich dabei auf ein Sammelerferat von McGuire (1986) stützte. In gekonnt rhetorischer Manier hat Degen diesen amerikanischen Autor zum Papst der Medienforschung hochstilisiert, der – das wurde dem Publikum verschwiegen – als Wissenschaftler selbst so gut wie nichts im Medienbereich, sondern im Wesentlichen soziopsychologische Fragen der Einstellungsforschung bearbeitet hat. Nebenbei sei erwähnt, dass sich in dem gleichen Journal, in dem McGuire publizierte, ein Beitrag von Susan Hearold (1986) befand, die anhand der Effekte aus über 1000 Studien sehr wohl Medienwirkungen objektiviert (s. u.). Illustrativ ist in diesem Zusammenhang auch, dass bei der Erstveröffentlichung von Degen in dem populärwissenschaftlichen Journal „psychologie heute“ ein zweiter Beitrag von Böhme-Dürr (1988) mit dem Titel „Und sie wirken doch – irgendwie“ folgte. Bei dem Nachabdruck der Degenischen Gedankenspiele in „Ikarus“, dem Presseorgan der Interessengemeinschaft der Videothekare Deutschlands (IVD), fehlt naheliegender- und bedauerlicherweise dieser zweite Artikel.

(c) In der Öffentlichkeit wird ferner auf die angebliche Uneinigkeit der Wissenschaft in Medienwirkungsfragen verwiesen. Auch dieses Argument verdient Beachtung und Differenzierung. Wenn sich etwa Literaturwissenschaftler an der Medienwirkungsdiskussion beteiligen, so sind sie sicherlich kompetent, Aussagen über den von einem Autor intendierten Inhalt, den ästhetischen Gehalt oder historisch-biographische Aussagen zur Entstehungs- und Rezeptionsgeschichte eines Werkes zu machen. Es bedeutet aber in der Regel eine Grenzüberschreitung, wenn auch Wirkungsaussagen getroffen werden. Solche sind in der Regel nur mit Hilfe des Forschungsinstrumentariums der Sozialwissenschaften zu leisten, und dieses ist üblicherweise nicht bei Literaturwissenschaftlern angesiedelt.

Denkt man an die Vielfalt der Disziplinen, die unter dem Dach einer Universität vereinigt sind, so ist noch eine weitere Komplizierung im Auge zu behalten. Diese gilt vor allem für den Bereich der Medienpädagogik und sie besteht darin, dass »in der Pädago-

gik ... eine Interessengemeinschaft entstanden (ist), die für sich das Erkenntnisideal, den Wissenschaftsbe- griff und die methodologischen Grundnormen der Erfahrungswissenschaften ganz oder in wesentlichen Teilen ablehnen« (Brezinka, 1989, S. 79). Für einen Außenstehenden ist es also nicht gerade leicht zu erkennen, ob ein Autor (oder eine Autorin), der (die) sich durch die Zugehörigkeit zu einem »Institut«, einer »Akademie« oder einer »Wissenschaftlichen Gesellschaft« als Wissenschaftler(in) ausgibt, tatsächlich jemand ist, der (die) das Wissen über die Welt vermehren möchte, oder um ein schwarzes Schaf, das unter dem Deckmantel der Wissenschaft andere Zielsetzungen verfolgt.

Für Wirkmöglichkeiten der Massenmedien ist es andererseits leicht, illustrative Beispiele zu finden (man beachte aber die in den Sozialwissenschaften selbstverständliche methodologische Regel: »Ein Beispiel ist kein Beweis!«).

Man denke etwa an die existenzbedrohenden Umsatzeinbußen der deutschen Fischindustrie nach einer Monitor-Sendung im Jahre 1987, in der durch Nematoden (Fadenwürmer) infizierte Fische gezeigt wurden und in der behauptet wurde, die fischverarbeitende Industrie führe keine systematischen Kontrollen gegen gefährliche Parasiten durch. Offensichtlich ging von dieser Sendung ein sehr großes Beeinflussungspotenzial aus, das unter der speziellen Randbedingung einer möglichen gesundheitlichen Gefährdung der eigenen Person verhaltenswirksam wurde (vgl. hierzu auch die Ergebnistendenzen der sog. Persuasionsforschung, Kap. 2.1).

Aber auch Beispiele für weniger rationale Verhaltensweisen lassen sich aufweisen: Nachdem zu Weihnachten 1987/88 die Fernsehserie „Anna“ über ein körperbehindertes Mädchen ausgestrahlt worden war, das seine Krankheit überwand und eine Karriere als Primadonna verwirklichte, nahmen die Anmeldungen bei den Ballettschulen sprunghaft zu.

Genauso wie aus den dargelegten Gründen Wirkungen der Medien – vor allem wenn sie im Ruch, sozial

[1] Nach der empirischen Forschungsmethodologie wird üblicherweise von einem Theorie- oder Hypothesenentwurf ausgegangen und mit möglichst strengen Prüfmethoden ein Falsifikationsversuch vorgenommen (vgl. hierzu auch Kap. 3). Ein widerlegendes Beispiel kann eine Falsifikation bedeuten, so das Datum den üblichen forschungsmethodischen Kriterien entspricht und der zu prüfende Satz eine deterministische Allaussage darstellt; ein bestätigendes Beispiel ist aber kein Beweis für die Wahrheit einer Behauptung, sondern allenfalls eine aus didaktischen Gründen gewählte Illustration einer Aussage. Im journalistischen und pseudowissenschaftlichen Bereich ist dies gerade umgekehrt, negative Beispiele werden hier übersehen und positive als unumstößliche Beweise hingestellt.

unerwünscht zu sein, stehen – von den im Medienbereich Täglichen heruntergespielt werden, kann es sein, dass auch Forscher, die den Wirkprozess untersuchen wollen, zu einer Überschätzung der Wirkpotenz von Medien kommen.¹ Die klassischen Studien über die Auslösung von Paniken in der Bevölkerung aufgrund von Medienberichten sind dafür gute Beispiele. Die wohl bekannteste dieser Art von Wirkstudien stammt von Cantril (1940, 1973). Danach waren am 30. Oktober 1938 angeblich Tausende Amerikaner von einer Panik erfasst worden, nachdem sie im Radio die realistisch aufgemachte Sendung von Orson Welles »Die Invasion vom Mars« gehört hatten.² Die Sendung soll angeblich von sechs Millionen Amerikanern gehört worden sein und davon sei eine Million verängstigt gewesen, ein Teil sei sogar in Panik geraten. Allerdings beziehen sich die von Cantril vorgelegten Daten auf einen höchst selegierten Probandenkreis (135 Personen, von denen 100 ausgewählt worden sind, »weil von ihnen bekannt war, dass sie in eine Panik geraten seien«). Zudem legt Cantril eher impressionistische Beschreibungen vor, die er dann als Situationen des Schreckens interpretiert (»Ich sah aus dem Fenster und es sah alles wie gewöhnlich aus. Da-hier glaubte ich, dass [die Marsmenschen] unser Gebiet noch nicht erreicht hätten.« »Wir sahen aus dem Fenster und die Wyoming-Straße war schwarz vor Autos. Ich nahm an, dass die Leute wegzukommen versuchten.«) Es handelt sich also nicht um objektive Daten, sondern um subjektive Schlussfolgerungen in den Köpfen einer ausgewählten Gruppe. Die Massenpanik reduziert sich letztlich darauf, dass ein äußerst kleiner Zuhörerkreis³ durch die Sendung verunsichert

[1] Im Bereich der Werbewirkungsforschung ist dies gerade umgekehrt – die an der Produktion eines Spots arbeitenden Personenkreise sind aus leicht nachvollziehbaren Gründen von der Effizienz ihrer Bemühungen überzeugt, während die Ergebnisse der Werbewirkungsforschung die Effekte eher als mild qualifizieren.

[2] In Bezug auf Science-fiction-Geschichten haben sich in den letzten Jahrzehnten vermutlich deutliche Änderungen in den Rezeptionsweisen eingestellt. Sehr realistisch inszenierte Filme, wie z. B. »Independence Day«, können von einem erwachsenen europäischen Seher nur als Hollywoodkomödie mit stark märchenhaften Zügen interpretiert werden.

[3] Nach Berechnungen von Rosengren et al. (1974) hatten 12% der erwachsenen Bevölkerung die Sendung gehört, davon hatten 28% die Sendung als Nachrichtensendung missverstanden und von diesen waren wiederum 70% verängstigt oder verstört. D. h. lediglich 2% der Bevölkerung erlebten sich als betroffen, wobei von einer allgemeinen Panik keine Rede sein konnte.

war. Diese Studie ist auch ein illustratives Beispiel für die Begrenzung sog. qualitativen Vorgehens, bei dem nicht kritisch differenziert wird, wie Selbstinterpretationen zu gewichten sind. Sie entspricht eher dem Vorgehen eines Journalisten, der eine These aufgreift und diese durch Einbezug sog. Betroffener lebendig machen will (siehe hierzu das nachfolgende Beispiel). Dieses Vorgehen hat sicherlich didaktischen Wert und kann auch emotionalisieren, ist jedoch wissenschaftlich aber nur von eingeschränkter, nämlich nur für den Entstehungszusammenhang einer Hypothese¹ geltenden Bedeutung; d. h. man kann damit angeben, was an Reaktionen prinzipiell denkbar ist, aber keine Aussage darüber machen, wie viele Menschen tatsächlich von einer Ereignisqualität betroffen sind.

Ähnlich sind auch die Berichte über die sog. Bärsebäk-Panik zu werten, die in diesem Fall als nur in den Medien stattgefunden analysiert werden konnte (Rosengren et al., 1974): Im November 1973 wurde in Schweden ein realistisch aufgemachter, aber fiktiver Radiobericht über ein angebliches Kraftwerksglück in Südschweden gesendet. Kurz darauf berichteten Radioanstalten von einer Panik und die am nächsten Tag erscheinenden Tageszeitungen vertieften diese Sichtweise. Diese Medienmeldungen wurden von

Rosengren et al. (1974) kritisch untersucht. Sie befragten zur Objektivierung dieses Ereignisses einen repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt. Davon hatte ein Fünftel die Sendung gehört, die Hälfte hatte sie als reales Ereignis missverstanden, wiederum weniger als die Hälfte waren verstört und ein noch kleinerer Anteil (nämlich 8% der Hörer) hatte auf der Verhaltensebene reagiert, allerdings keineswegs panikartig, sondern höchst sinnvoll: Sie hatten z. B. versucht, Kontakt mit Familienmitgliedern oder Bekannten aufzunehmen, um sich zu beraten, manche hatten die Fenster geschlossen oder überlegt, was im Falle einer Evakuierung einzupacken sei. Eine kopflose Flucht konnte bei niemandem festgestellt werden. Die Medien bedienten sich aber anderer Informationsquellen und verarbeiteten die Informationen in Richtung der Sensationsmache. So waren relativ viele Anrufe bei der Polizei und der Feuerwehr eingegangen und zwei Telefonzentralen waren kurzzeitig überlastet. Dies führte in der Medienwelt zu der Interpretation, es sei eine Panik ausgebrochen. Der Wirkbefund aus dieser Studie kann also nur sein, dass Nachrichtenmedien in der Gefahr stehen, Gerüchte zu produzieren und nicht objektiv stattgefundene Ereignisse zu dokumentieren.

[1] Nach Reichenbach (1977) ist zwischen dem Entstehungszusammenhang und dem Begründungszusammenhang einer empirischen Hypothese zu unterscheiden. Für den Entstehungszusammenhang, d. h. die Frage, wie man zu einer Hypothese kommt, gibt es keine Begrenzungen (»anything goes«), für den Begründungszusammenhang ist von der üblichen Prüflogik auszugehen (Popper, 1971).

2 Ein Rahmenmodell über Medienvirkungen und ihre Bedingungen

- dem *Kommunikator* und seiner Arbeitsumgebung (»wer«, »warum«),
 - dem mitgeteilten *Inhalt* (»was«) und
 - dem verwendeten *Medium* (»wie«).
- Diese Sichtweise der Dinge (vgl. Abb. 2.1) ist wesentlich differenzierter und dieses Rahmenmodell erlaubt auch fruchtbarere Problemstellungen als zu fragen, ob es »starke« oder nur »schwache« oder eventuell sogar keine Wirkungen der Medien gebe.¹

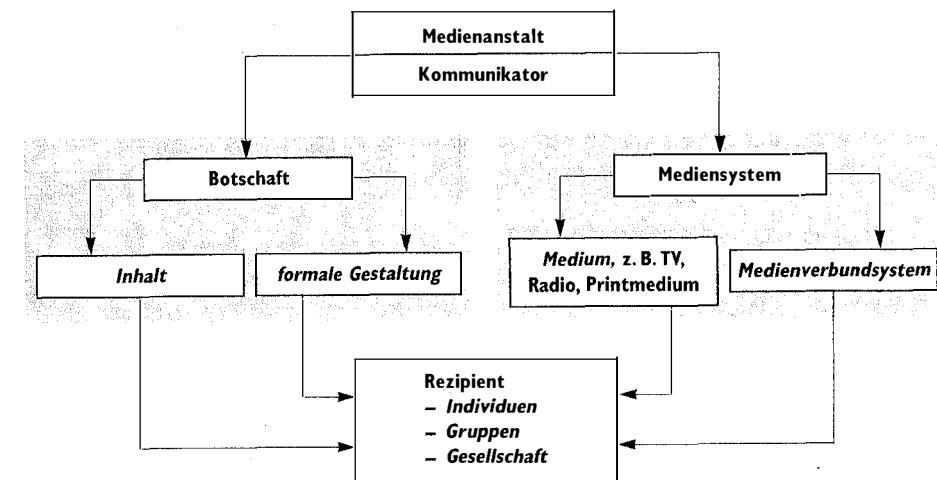


Abb. 2.1: Rahmenmodell zur Wirkung von Medien

[1] Zumeist wird bei dieser Unterscheidung in Anhänger einer »starken« oder einer »schwachen« Wirkungsvermutung von einer sehr einfachen Denkfigur ausgegangen: Erst wird behauptet, in den Zwanzigerjahren habe man in naiver Verkenntnis der Realität an die Allmacht der Medien geglaubt. Diese Überzeugung sei im Wesentlichen durch die Untersuchungen von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) über den Einfluss der Medien erschüttert worden, da diese gezeigt hätten, dass sich Personen in ihrer Wahlentscheidung nur marginal von Medienmitteilungen beeinflussen ließen. Übersehen wird hierbei, dass – abgesehen von der Undifferenziertheit

einer Einteilung in »schwach« vs. »stark« – von einer Untersuchung in einem bestimmten Bereich (Wahlentscheidung) auf die Wirksamkeit von Medien im Allgemeinen generalisiert wird. Im Einzelfall können sowohl sehr deutliche Medienvirkungen (vgl. z. B. die »Theorie der Schweigespirale«, Kap. 5.2) oder auch nur eine geringfügige vorhanden sein (vgl. z. B. den Vorgang des inzidentellen Lernens durch die Informationsangebote des Fernsehens, Kap. 4.1). Die Frage zu stellen, ob Medien Wirkungen nach sich ziehen, kann in dieser Undifferenziertheit weder mit »Ja« noch mit »Nein« beantwortet werden.

2.1 Der Rezipient und seine Situation (soziales Umfeld)

Wenn sich eine Person einer medial vermittelten Botschaft aussetzt, können sich bei ihr während oder nach dieser Exposition bestimmte Erlebnisse (kognitiver und affektiver Art) einstellen. In der Folge können dadurch wieder unmittelbar bestimmte Verhaltensweisen ausgelöst oder – wenn die Bedingungen günstig sind – langfristig Lernprozesse, die zum Erwerb stabiler Verhaltensdispositionen führen, angeregt werden. Solche möglicherweise eintretenden Veränderungen, seien sie nun kurz- oder auch langfristiger Art, wird man als Medienwirkungen qualifi-

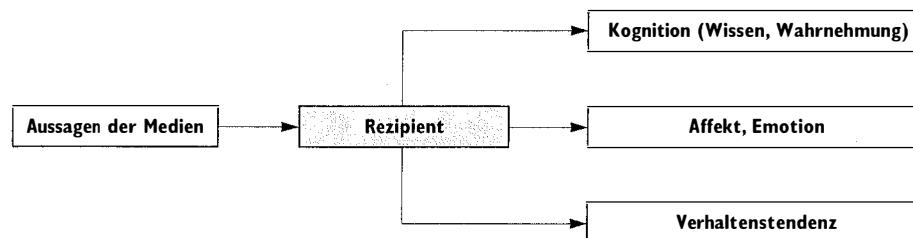


Abb. 2.2: Wirkmöglichkeiten von Medien auf Individuen unter Verwendung des Einstellungsbegriffs (Katz & Stotland, 1959)

Naheliegenderweise unterscheiden sich Personen in vielfältiger Hinsicht (z. B. nach Alter, Geschlecht, Sozialisationsgeschichte, Entwicklungsstand, Intelligenz, Werthaltungen, momentaner Befindlichkeit). Es ist damit klar, dass diese vielen Rezipienteneigenschaften die Aufnahme und Verarbeitung einer Medienbotschaft moderieren. Sehr nachdrücklich und wiederholt wurde auf diese Tatsache von Hertha Sturm (1989) hingewiesen, wobei sie in dem von ihr formulierten sog. *rezipientenorientierten Ansatz der Medienforschung* zusätzlich von Interaktionseffekten mit formalen Gestaltungsmerkmalen der Medien ausgeht. Inhaltlich ausgefüllt wurden solche Überlegungen u. a. von Vitouch (1989), der unter Verwendung des Stereotypenkonzepts die Zuwendung und Verarbeitung bestimmter Medienangebote (z. B. »soap operas«) diskutiert.

Bislang wurden die individuellen Wirkmöglichkeiten medialer Botschaften nur angedeutet. Welche Mög-

zieren.¹ Unter Verwendung des Einstellungskonzeptes in der Psychologie sehen die Wirkkomponenten wie in Abbildung 2.2 dargestellt aus. Da im Übrigen Einstellungen Systemcharakter besitzen, sind die drei Komponenten einer Einstellung (Kognition, Emotion, Verhaltenstendenz) immer miteinander verbunden (z. B. kann eine Wahrnehmung eine bestimmte Emotion auslösen und zu einer Handlung anregen, umgekehrt kann bei einer bestimmten emotionalen Tönung ein Ereignis völlig anders verarbeitet werden als unter einer anderen Stimmung, eine ausgeführte Handlung kann wieder zu bestimmten Kognitionen Anlass geben, z. B. in Richtung Selbststreichfertigung einer Tat).

zur Forschungsmethodik vgl. Kap. 3), bei welchem systematisch dem Einfluss der bei einem Kommunikationsprozess beteiligten Bedingungen und den zwischen diesen bestehenden Wechselwirkungen (vgl. hierzu die Lasswell-Formel) nachgegangen wurde. Diese Gruppe fühlte sich einer *elaborierten behavioristischen Modellvorstellung* verpflichtet, nach der Medienwirkungen durch (1) Merkmale des Kommunikators, (2) der Gestaltung der Botschaft, (3) Eigenheiten der Rezipienten, (4) des verwendeten Mediums und (5) des Inhaltes einer Botschaft determiniert sind (Hovland, Janis & Kelley, 1953).

2.1.1.1 Kommunikatoreigenschaften

Als einflussreiche Merkmale des Kommunikators wurden die in Abbildung 2.3 erwähnten Bedingungen herausgearbeitet (vgl. auch McGuire, 1972, S. 112; Drinkmann & Groeben, 1989). Bereits aufgrund lerntheoretischer Überlegungen ist zu erwarten, dass ein positiv bewerteter Kommunikator erfolgreicher bei der Vermittlung einer Botschaft bzw. bei dem Versuch der Veränderung einer Einstellung sein wird als ein negativ bewerteter oder ein neutral wahrgenommener.

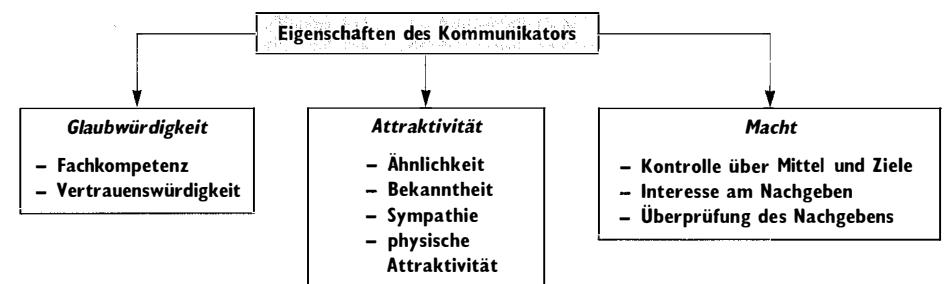


Abb. 2.3: Kommunikatormerkmale, die für die Akzeptanz einer Botschaft wesentlich sind

- In Bezug auf *Glaubwürdigkeit* wurden die Aspekte Fachkompetenz (Ist der Kommunikator in der Lage korrekt zu informieren?) und Vertrauenswürdigkeit (Will der Kommunikator mich richtig informieren?, auch in Form wahrnehmbarer Redlichkeit oder bei offenkundigem Desinteresse an Propagandaabsichten realisiert) unterschieden. Sind beide Aspekte vorhanden, so ist die Akzeptanz einer Mitteilung wesentlich größer als wenn ein Kommunikator als wenig kompetent eingeschätzt wird bzw. wenn ihm vom Rezipienten eine Manipulationsabsicht unterstellt wird. Dass es sich hierbei um eine der verlässlichsten Kommunikatoreigenschaften handelt, belegt die Metaanalyse von Drinkmann und Groeben (1989, S. 67 und 69). Diese zentralen Kommunikatormerkmale werden in den Medien bzw. allgemein bei der öffentlichen Kommunikation in vielerlei Hinsicht instrumentalisiert.

- Bei Magazinsendungen wird in den Massenmedien häufig mit Experten gearbeitet, wobei die Frage, wer ein Experte ist, nach Zielgruppe und Thema höchst unterschiedlich

beantwortet werden muss (in Jugendsendungen werden es andere Jugendliche sein, in einer Gesundheitssendung vielleicht Fachärzte, die Beteiligung von sog. Betroffenen ist hingegen zweischneidig, da der Rezipient in der Regel von einer thematischen Voreingenommenheit ausgeht). Allein der Anschein, man sei ein Experte (weißer Mantel, Doktor- oder Professorenittel) oder man wolle nur sachlich informieren (erkennbar an rhetorisch gemeinten Floskeln wie, »objektiv gesehen, lässt sich sagen ...«), kann den Überredungswert einer Botschaft wesentlich erhöhen; ähnlich ist die Berufung auf anerkannte Autoritäten einzuschätzen.

– In der Werbung wird ebenfalls häufig mit Experten gearbeitet, sei es nun die »Clementine«, die sich für Ariel einsetzt oder die vorgebliche Zahnpflegemutter, die eine bestimmte Zahnpasta als die beste herausstellt. Allerdings ist in diesen Beispielen deutlich, dass es aufgrund des Kontextes Werbung nicht beliebig möglich ist, beide notwendigen Kommunikatoreigenschaften zu realisieren.

– Bei der Werbung mit sog. »Testimonials« werden drei Varianten unterschieden: (1) Der Star (eine berühmte oder bekannte Persönlichkeit aus den Bereichen Film, Sport etc.), (2) der Experte (z. B. der Architekt, der für ein Bauprojekt wirbt) und (3) der typische Konsument (Friedman & Friedman, 1979). Es scheint hier eine Wechselwirkung zwischen der Art des beworbenen Produkts und der Effizienz dieser

drei Typen zu geben, die letztlich wieder auf die beiden Kommunikatoreigenschaften zurückzuführen ist. Der typische Konsument ist bei Konsumgütern des täglichen Gebrauchs effektiv, der Experte wird eher für Produkte eingesetzt, deren Anschaffung mit finanziellen, physischen oder sozialen Risiken verbunden ist, der Star wird effektiv ebenfalls für Produkte mit höheren sozialen und psychologischen Risiken eingesetzt (z. B. bei Fragen des guten Geschmacks – man denke aber auch an den höchst erfolgreichen Werbezug zum Börsengang der Telekom mit dem Schauspieler Manfred Krug).

Das Merkmal Attraktivität (auch unter der Bezeichnung *Liebenswürdigkeit* abgehend) befördert wesentlich durch höhere Aufmerksamkeitszuwendung die Aufnahme einer Kommunikation. Zudem ist auf die Homansche Regel zu verweisen, wonach Bekanntheit (Kontakt) Sympathie herbeiführt (mit den Ausnahmen sehr geringer oder sehr intensiver Bekanntheit). Ein attraktiver Kommunikator ist auch als bevorzugtes Identifikationsobjekt anzusehen (man will so sein wie er oder sie). Dieses Kommunikatormerkmal gilt als das effektstärkste unter allen experimentell variierten Bedingungen (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 74).

Als empirische Belege sind hier die Untersuchungen von Newcomb (1961) zu erwähnen, denen zufolge die gegenseitige Wertschätzung zwischen zwei Personen wesentlich von der Ähnlichkeit ihrer Meinungen abhängt. Das Rezipienten ihre Meinung schneller ändern, wenn sie sich einem Kommunikator ähnlich fühlen, wurde auch in der Metaanalyse durch Drinkmann und Groeben (1989, S. 138 ff.) bestätigt.

Im Werbebereich wird in Bezug auf physische Attraktivität auch auf die verlässliche Komotation gesetzt, „wer schön ist, ist auch gut“. Der Einsatz von weiblichen Stars (gekennzeichnet durch die Merkmale Schönheit und Jugendlichkeit) kann sich meist dieses Vorteils bedienen. Auch im politischen Bereich ist äußere Attraktivität wegen der Bilderflut des Fernsehens zu einem wichtigen Selektionsmerkmal für Politiker geworden. Physisch attraktive Menschen werden (wobei aber immer eine *Ceteris-paribus-Klausel* zu bedenken ist) sozial mehr akzeptiert, sie können einen stärkeren sozialen Einfluss ausüben und sie werden positiver wahrgenommen (z. B. als leidenschaftlicher, gefühlvoller, interessanter, stärker) als weniger attraktive Menschen (Baron, 1970).

Auch die wahrgenommene oder zugeschriebene *soziale Macht* ist ein förderliches Element für die Überzeugungswirkung einer Kommunikation. Was unter sozialer Macht zu verstehen ist, kann dabei sehr unterschiedlich sein (z. B. legitime Macht, charismatische Macht, Macht aufgrund von Wissensvorsprung, Belohnungs- und Bestrafungsmacht). Auch sozial mächtigen Personen wird mehr Aufmerksamkeit zugesendet als sozial weniger mächtigen. Nicht jede

Machtdimension ist gleich wirksam. So scheinen die Effekte von Belohnungs- und Bestrafungsmacht zwiespältig zu sein: Dadurch herbeigeführte Meinungsänderungen bleiben der Tendenz nach nur so lange bestehen, wie die mächtige Person den Rezipienten einer Mitteilung kontrollieren kann. Sie bleiben (auch wegen externaler Attributionsmöglichkeiten) dem Rezipienten also nur äußerlich. Dies ist aber noch nicht das definitive Ende dieses Wirkstranges. Denn durch Macht erzwungene und anfänglich nur oberflächliche Einstellungsänderungen können, wie die »Forced-compliance«-Forschung zeigt (Janis & King, 1954), aufgrund der Ausführung meinungskonformen Verhaltens internalisiert werden (quasi als Form eines ungeplanten Rollenspiels, bei dem öffentlich in Richtung der neuen Meinung argumentiert wird), dies besonders wenn die Belohnungs- oder Bestrafungskonsequenzen nur gering waren; indikativ ist hierfür auch das von Drinkmann und Groeben (1989, S. 120) herausgearbeitete Resultat, nach dem in experimentellen Situationen bei *nicht freiwilliger* Teilnahme die Persuasionseffekte größer sind als bei freiwilliger.

Schließlich wurde im Rahmen dieser Studien zur Kommunikatorwirksamkeit auch der sog. *Sleeper-Effekt* nachgewiesen. Damit wird die Tatsache bezeichnet, dass sich im Laufe der Zeit die Effekte sozial sehr positiv bewerteter Modelle denen der weniger positiven angleichen. Interpretativ wird dies auf einen Dissoziationsvorgang zurückgeführt, bei dem die Beziehung zwischen dem Inhalt einer Botschaft und ihrer Quelle verlorenginge, die Vor- oder Nachteile der Kommunikatorperson also mit der Zeit verschwinden und nur mehr die Überzeugungswirkung der Argumente bestehen bleibt.

Ein zuletzt zu erwähnendes Oberflächenmerkmal, dessen psychologische Bedeutung sehr zweischneidig ist, bezieht sich auf das Geschlecht des Kommunikators. Hier zeigte die Metaanalyse (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 61), dass es in summa keinen Unterschied ausmacht, ob eine Botschaft von einer Frau oder einem Mann an einen Rezipienten herangetragen wird.

2.1.1.2 Merkmale einer Botschaft

Die untersuchten Aspekte dieser Wirkdimension hängen eng mit dem experimentellen Paradigma der Yale-Gruppe zusammen: Dabei wurden Einstellungs-

veränderungen der Rezipienten von Texten oder von auditiv vermittelten Botschaften in Abhängigkeit von Merkmalen der (rhetorischen) Gestaltung einer Aussage untersucht. Auf komplexe Medieninhalte (z. B. einen Film oder einen Roman) sind diese Über-

legungen nur mit Einschränkungen übertragbar. In diesem Rahmen wurden u. a. die in Abbildung 2.4 angesprochenen Gestaltungaspekte einer Botschaft überprüft.

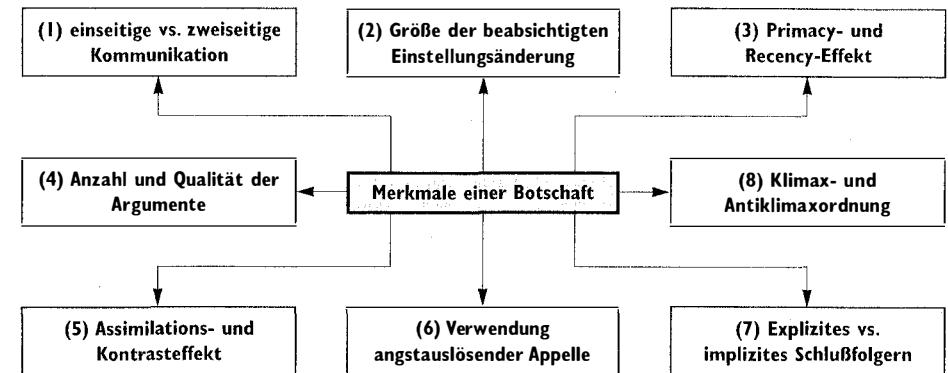


Abb. 2.4: Wirkungsrelevante Merkmale der Gestaltung einer Aussage

Auf einer rein quantitativen Ebene konnte übereinstimmend gezeigt werden, dass allein die *Anzahl der für einen Standpunkt vorgetragenen Argumente* einen deutlich persuasiven Effekt besitzt (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 92), gleiches ließ sich für die *Qualität der Argumente* (entweder im Sinne von stark vs. schwach oder nach der Höhe der Stufen der moralischen Entwicklung operationalisiert) nachweisen (a. a. O., S. 95). Unter *einseitiger Argumentation* ist gemeint, dass nur solche Argumente übermittelt werden, die für den Standpunkt des Kommunikators sprechen; bei der *zweiseitigen Argumentation* werden sowohl Pro- wie auch Kontraargumente diskutiert.

Eine unterschiedliche Effektivität dieser Argumentationsformen lässt sich nicht insgesamt nachweisen (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 98), sondern nur in Abhängigkeit von Merkmalen des Rezipienten (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949). Dabei sind sowohl Kompetenzmerkmale wichtig (intelligentere oder wissendere Zuhörer sind z. B. eher durch zweiseitige Argumentation zu beeindrucken) sowie auch die ursprüngliche Einstellung des Rezipienten (für gleichdenkende Personen wirkt die einseitige Argumentation stärker, für andersdenkende ist nur die

zweiseitige einstellungsändernd, wobei auch hier die Proargumente und dann die Kontraargumente gebracht werden sollten). Hier sind auch Ergebnistendenzen zu subsumieren, nach denen es im Allgemeinen leichter und wirksamer ist, gegen eine Position zu argumentieren als für eine Meinung (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 110).

Bei der Frage, wie die *Größe der beabsichtigten Einstellungsänderung* zu werten sei, ist aus der Perspektive der Alltagspsychologie keine eindeutige Vorhersage möglich: Sowohl die alte Kommissregel, »wenn man etwas erreichen will, muss man viel verlangen«, kann richtig sein, aber auch die gegenteilige Ansicht kann sinnvoll erscheinen; denn wenn man zu viel verlangt, stößt man auf Widerstand und erreicht gar nichts, es ist also besser, weniger zu verlangen. In psychologischen Kontexten wird diesem Aspekt in Form der Reaktanztheorie von Brehm (1966) nachgegangen, wobei davon ausgegangen wird, dass die wahrgenommene Bedrohung von Meinungsfreiheit zu Widerständen beim Rezipienten führt. Zumeist hat sich dabei die erste These bestätigt, wobei aber wesentliche Wechselwirkungen zu Kommunikator-

eigenschaften bestehen: Ein sehr positiv bewerteter Kommunikator kann große Veränderungen bewirken, wenn er viel verlangt, ein negativ bewerteter Kommunikator (z. B. eine nicht vertrauenswürdige Person) kann Einstellungsänderungen nur in Form einer Salamitaktik erreichen. Im Einklang mit der Reaktanztheorie steht das metaanalytische Ergebnis von Drinkmann und Groeben (1989, S. 149), wonach eine geringere Bedrohung der Meinungsfreiheit persuasionsförderlich ist.

Mit dem *Primacy- bzw. Recency-Effekt* ist die Bedeutung der Reihenfolge von Argumenten gemeint. Bereits Asch (1946) konnte nachweisen, dass die ersten Informationen den Eindruck über eine Person stark bestimmen, denn die weiteren Informationen werden in der Regel im Lichte dieser ersten Information verarbeitet (außer man weist den Rezipienten auf die Gefahr eines vorschnellen Ersteindruckes hin; vgl. hierzu auch den Befund von Drinkmann und Groeben [1989, S. 124]), wonach durch Inkulation eine wesentlich größere Resistenz gegenüber Gegenargumentationen aufgebaut wird bzw. dass aufgrund von »Vorwarnungen über die beabsichtigte Einstellungsänderung Persuasionseffekte reduziert werden [a. a. O., S. 132]). Im geringeren Ausmaß ist auch ein Recency-Effekt nachweisbar, der letztlich mit einer Überlagerung von Prozessen im Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis erklärbar ist.

Der *Assimilations- und Kontrasteffekt* bezieht sich auf die Qualität der Beziehung, die ein Kommunikator zu seiner Zuhörerschaft herstellt (Hovland et al., 1957). Wenn er anfangs bemüht ist, Argumente zu bringen, die bei den Zuhörern auf Zustimmung stoßen, so werden seine weiteren Überzeugungsversuche sehr viel eher akzeptiert, als wenn er am Anfang (um z. B. mittels Provokation die Zuhörer zu aktivieren) Argumente vorträgt, die auf keinerlei Gegenliebe stoßen. Im letzteren Fall wird der Kommunikator abqualifiziert und alles, was er sagt, wird als der eigenen Meinung sehr viel unähnlicher empfunden als dies in Wirklichkeit der Fall ist.

Die Verwendung *angstauslösender Mitteilungen* wird ebenfalls als zweischneidiges Gestaltungsmittel einer Mitteilung angesehen. Ursprünglich gingen Janis und Feshbach (1953, 1954) von der Überlegung aus, dass Angst des Empfängers die Änderung von Einstellungen erleichtern müsste, empirisch fanden sie aber, dass milder Angstgrade effektiver waren als sehr hohe

(inhaltlich ging es um die Gefahren unzulänglicher Zahnpflege). Dieser Stand der Wissenschaft ist aber wiederum vielfach revidiert und differenziert worden (z. B. nach Inhaltbereichen, solche waren etwa Gesundheitsverhalten allgemein, Zahngesundheit, Rauchen, Verkehrsverhalten, Anlegen von Sicherheitsgurten). Nach Heinrich (1984) kann heute davon ausgegangen werden, dass »Furchtappelle ... keine negativen Wirkungen im Hinblick auf die angestrebten Einstellungen bzw. Verhaltensweisen« haben (a. a. O., S. 123); d. h. es gibt keine Untersuchung, bei der Angst zu gegenteiligen Effekten geführt hat, allerdings einige, bei denen Angst keinen Effekt besaß (in die gleiche Ergebnisrichtung weist die Metaanalyse von Drinkmann & Groeben, 1989, S. 100). Zudem sind »starke Furchtappelle ... wirksamer als schwache« (Heinrich, 1984, S. 123), wobei letztere These empirisch nicht so gut abgestützt ist. Auch hier sind wieder Interaktionen mit Kommunikatoraspekten (der glaubwürdige Kommunikator kann auch mit deutlichen Angstappellen effektiv arbeiten) bzw. mit der Umsetzbarkeit (Brauchbarkeit) einer Handlungsanweisung vorhanden (wenn die Hinweise gut umgesetzt werden können, dann sind starke Furchtappelle wirksamer als schwache; vgl. z. B. die Verbraucherreaktionen angesichts der Rinderkrankheit BSE; ähnliche Befunde sind auch bezüglich der Aufklärungsspots über AIDS vorhanden).

Durch *explizites Schlussfolgern* wird wesentlich häufiger eine Meinungsänderung erreicht als durch *implizites*. Ausnahmen gelten dann, wenn klare Propagandaabsichten vorliegen, die der Kommunikator verschleiern will, oder bei einer auf der Hand liegenden Schlussfolgerung. Ein von Drinkmann und Groeben (1989, S. 113) herausgestellter Effekt bleibt allerdings zu bedenken: Danach geht von gut strukturierten Botschaften eine nur leicht stärkere Persuasionswirkung aus als von schwach strukturierten.

Bezüglich der *Klimax- oder Antiklimaxordnung* scheint wieder ein Interaktionseffekt mit Rezipientenmerkmalen zu bestehen: Nichtinteressierte oder unwissende Personen sind eher durch eine Antiklimaxordnung zu beeinflussen, wobei auch hier die starken Argumente vor den schwächeren zu bringen sind. Bei interessierten, aufmerksamen und wissenden Zuhörern ist hingegen die Klimaxordnung vorzuziehen (wobei aber wegen des Primacy-Effektes auch hier wieder die Proargumente an den Anfang gestellt werden sollten).

2.1.1.3 Eigenheiten der Rezipienten

Auf Seiten des Rezipienten ist zuerst der *Informationsverarbeitungsprozess* zu betrachten, denn Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung einer Mitteilung sind komplex ablaufende Vorgänge. Dabei sind wichtig: (a) Aufmerksamkeit gegenüber den mitgeteilten Informationen; bei ungünstigen Wahrnehmungsbedingungen (rasches Lesen, flüchtiges Hinsehen) kommt es beispielsweise zu einer selektiven Informationsaufnahme in Abhängigkeit von bereits vorhandenen Einstellungsstrukturen des Rezipienten. Wiederholungen sind besonders für meinungsdiskrepante oder für den Empfänger unangenehme Mitteilungen wesentlich (vgl. hierzu die in der Werbung ausgearbeitete Strategie, den gleichen Spot innerhalb eines Werbeblocks zu wiederholen bzw. zu variieren). (b) Für die Interpretation und das Verstehen von Argumenten sind als Personmerkmale Intelligenz und Vorwissen wichtig (der Tendenz nach urteilen gebildeter Personen »logischer und sophistizierter«; Drinkmann & Groeben, 1989, S. 74). Sprachlich unbeholfene, schlecht strukturierte oder zu schnell vorgebrachte Argumente führen zu einer Abwertung der Kommunikationsquelle. (c) Im Anschluss daran sind Bewertungsprozesse wichtig, aufgrund derer Argumente akzeptiert oder nicht akzeptiert werden. Hier rechnet ein Rezipient wieder seine Erwartungen ein (z. B. die Erwartung, mit den neuen Meinungen auf soziale Billigung zu stoßen; vgl. auch die Motivationsprozesse im Rahmen der sozial-kognitiven Theorie des Modell-Lernens).

Daneben sind eine Reihe mehr oder minder stabiler *Persönlichkeitsmerkmale* zu erwähnen, von denen das Ausmaß der Akzeptanz einer Mitteilung abhängt. Untersucht wurden Merkmale wie Dogmatismus, Suggestibilität, Selbstzentrierung, Selbstwertgefühl, individuelle Kompetenzen oder Depressionsneigung. Auch das Geschlecht der Rezipienten hat sich als bedeutsam herausgestellt, und zwar in der Weise, dass Frauen sich zumeist als persuadierbar als Männer erwiesen, wobei die Effektstärken aber nicht allzu groß sind (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 82).

[1] Stosberg (1972, S. 187) hat beispielsweise einen stärkeren Einstellungswandel bei Rezipienten mit geringerer Selbstschätzung gefunden und im Rahmen eines kognitiven Dissonanzmodells interpretiert. Zusätzlich waren in Abhängigkeit von der ursprünglichen Meinung (bezeichnet als »Kommunikationsdiskrepanz«) abnehmende Wirkungen mit der Höhe der Kommunikationsdiskrepanz vorhanden.

Ein weiter wichtiger Aspekt bezieht sich auf die bereits *vorhandenen Einstellungs- oder Wertungsstrukturen* der Rezipienten. Um die Differenziertheit dieses Bereiches anzudeuten, sei auf die verschiedenen Beschreibungsdimensionen für Einstellungen verwiesen; Einstellungen lassen sich nach folgenden Merkmalen beschreiben und empirisch erfassen (Roth, 1967): Richtung, Extremität und Intensität, Zentralität oder Bedeutsamkeit, Komplexität, Differenziertheit und Vernetztheit sowie Konsistenz der Einstellungskomponenten. Wie z. B. die verschiedenen Balancetheorien zur Wirkung kognitiver Dissonanzen nahm legen, streben Menschen nach einem Zustand kognitiver Ausgewogenheit. Übertragen auf den Medienwirkungsbereich heißt dies, Rezipienten versuchen durch Selektions- und Inferenzprozesse kognitiv dissonante Zustände zu vermeiden bzw. in konsonante umzändern. Dabei haben bereits Lazarsfeld et al. (1944) auf die Selektivität der Rezipienten als Schutz vor dissonanten Medieninhalten hingewiesen. In die gleiche Richtung ist zu werten, dass bei Einstellungen mit hoher Ich-Beteiligung die Persuasionseffekte einer einstellungswidersprechenden Botschaft sehr gering werden, bei geringer Ich-Beteiligung die persuasiven Effekte wesentlich höher sind (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 84).

Schließlich kann auch die *momentane Situation*, in der sich ein Rezipient befindet, für Kommunikationseffekte wirksam sein: Stress erhöht eindeutig persuasive Wirkungen, in schwächerer Weise auch sensorische Deprivation (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 125 ff.).

2.1.1.4 Effekte des Mediums

Auf Effekte des verwendeten Mediums wird in einem anderen Zusammenhang eingegangen, besonders in Kap. 2.3, wo auf sog. *Mediumtheorien* verwiesen wird sowie in Kap. 4.1.2, in dem Effekte von Druckmedien vs. Fernsehen in Bezug auf die Wissensneigung dargestellt sind.

Ein hier zu ergänzendes Detail bezieht sich auf Untersuchungen über die Effektivität mündlich vs. schriftlich vorgetragener Argumente. Hypothetisch wurde zwar von einem größeren Persuasionseffekt der mündlich vorgetragenen Variante ausgegangen, die Schriftform ist der Tendenz nach aber effektiver (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 105); eventuell ist

auch dies auf unterschiedliche Möglichkeiten der Verarbeitung einer Botschaft zurückzuführen.

Man denke aber auch an die unterschiedlichen emotionalen Wirkungen von Medien. Dabei haben Sturm, von Haebler und Helmreich (1972) herausgestellt, dass die Wissens- bzw. Vergessenseffekte bei einer Hörfunk- bzw. Fernsehdarbietung etwa gleich sind (d. h. sich entsprechend der Vergessenskurve reduzieren), die emotionalen Effekte durch das Fernsehen

aber über die Zeit stabil bleiben, während sie sich bei einer Hörfunkdarbietung ausdünnen.

Ein ebenfalls in diesem Bereich anzusiedelnder Unterschied zwischen Druck- und Filmmedium wurde von Eiwan und Ingrisch (1995) herausgestellt: Das kreativitätsanregende Potenzial der Druckversion einer Geschichte ist wesentlich höher als das einer Filmversion, d. h. eine gelesene Geschichte stimuliert viel mehr kognitive Inferenzprozesse bei Kin-

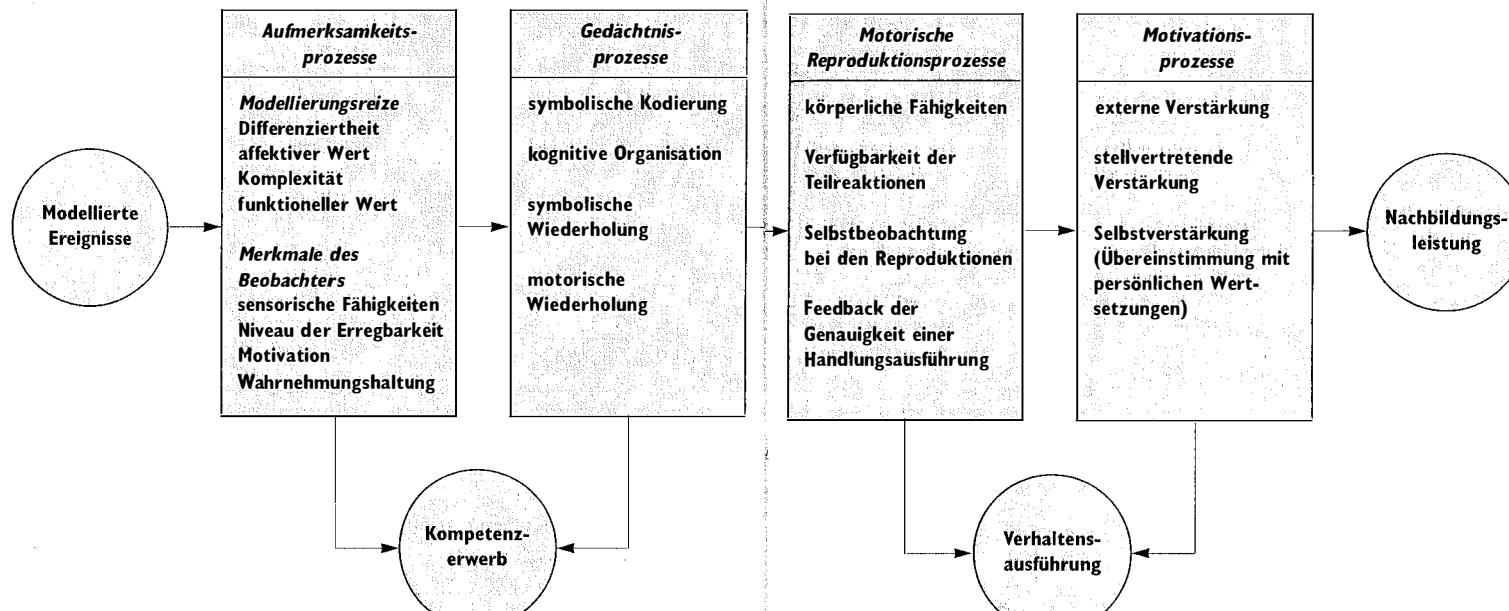


Abb. 2.5: Teilprozesse der sozial-kognitiven Theorie des

Modell-Lernens (verändert nach Bandura, 1979, S. 32)

dern als eine Bildversion. Ähnliches ist auch aus dem Vergleich von Hör- und Bildmedien bekannt (Greenfield & Beagle-Ross, 1988). Damit bestätigt sich die Alltagserfahrung, dass die Darbietung einer Geschichte in Form eines Films für den Rezipienten etwas sehr Bestimmendes und Einschränkendes hat; er kann sich nicht mehr selbst ausdenken, wie eine Person aussieht, welche Eigenschaften sie möglicherweise noch hat, wie sie noch handeln könnte. Ein Text oder etwas Gehörtes grenzt hingegen die Phan-

tasien eines Rezipienten nicht so stark ein. Damit kann auch erklärt werden, warum die Filmversion eines Romans, den man gelesen hat, oft ein enttäuschendes Erlebnis ist.

2.1.1.5 Inhalte der Kommunikation

Inhaltseffekte werden in einem eigenständigen Kapitel (vgl. Kap. 6) abgehandelt und sollen deshalb hier nicht dargestellt werden.

[1] »Unter Beobachtungslernen (Modell-Lernen) ist zu verstehen, dass sich das Verhalten eines Individuums auf Grund der Wahrnehmung von Verhaltensweisen anderer Personen (sog. Modelle) oder aufgrund verbaler Darstellung über das Verhalten anderer Personen ändert, und zwar in Richtung größerer Ähnlichkeit mit dem beobachteten oder auf Grund verbaler Übermittlung vorgestellten Verhalten« (Tausch & Tausch, 1971, S. 49). Diese Erläuterung ist dahingehend zu ergänzen, dass (a) in Bezug auf die angesprochenen Medien

auch eine Frau sein), warum von Filmen Modelierungseffekte ausgehen, so hört man häufig, es gebe einen Nachahmungstrieb, aufgrund dessen gerade diese Wirkung zustande komme. In der Historie des Faches Psychologie wurde in der Tat diese Position um die Jahrhundertwende vertreten (McDougall, 1908); in der Zwischenzeit kann diese alltagspsychologische Annahme als falsifiziert angesehen werden, da sie eine Vielzahl von Beobachtungstatbeständen nicht zu erklären vermag.

In dieser Theorie, die Bandura (1979) und viele andere Forscher in einer Unzahl von Einzelstudien entwickelt haben, wird davon ausgegangen, dass zwischen einem modellhaften Ereignis (sei dies die Handlung einer realen Person oder auch nur einer fiktiven, die durch einen Text oder Film an einen Rezipienten herangetragen wird) und einer möglichen Modellierungsleistung vier Bedingungskomplexe vermitteln (vgl. Abb. 2.5). Je nachdem wie diese Prozesse verlaufen, wird die Kompetenz zu einem bestimmten Verhalten erworben oder es werden auch Nachbildungskomplexe auf der Verhaltensebene angeregt oder aber es findet kein Lernprozess statt (wenn z. B. die modellierte Handlung bereits im Repertoire einer Person verankert ist und die für die Verhaltensaufführung bedeutsamen Bedingungen ungünstig ausgefallen sind).

Ein potenzielles Modell muss als notwendige Lernvoraussetzung zuerst *Aufmerksamkeit* auf sich ziehen. Hierfür sind (a) eine Vielzahl von Bedingungen der Modellperson wichtig (z. B. wird Personen mit hohem sozialen Status mehr Aufmerksamkeit zuteil als weniger statushohen Modellen; ein Verhalten, das sich von den anderen Personen im Sinne des Figur-Hintergrund-Prinzips gut unterscheidet, ist ebenfalls besser wahrnehmbar; Attraktivität, und zwar im Sinne des Verfügens über wesentliche vom Beobachter gewünschte Eigenschaften, erhöht ebenfalls die Aufmerksamkeitszuwendung); (b) nicht jeder Beobachter (d. h. Zuschauer, Leser, Hörer einer Medienbotschaft) sieht und hört die gleiche Botschaft (z. B. wird eine ängstliche Person zur Stimulusselektion neigen; ein Rezipient mit höherer kognitiver Komplexität kann aufgrund von besserem Vorwissen differenzierter wahrnehmen; motivationale Dispositionen und aktuelle Motivationen leiten Selektions- und Interferenzprozesse ein); (c) die Struktur sozialer Interaktion ist ebenfalls bedeutsam (welche Verhaltensarten kommen in einer sozialen Gruppe oder einem Massenmedium am häufigsten vor?).

Was anlässlich dieser Beobachtungsgelegenheiten langzeitlich im Gedächtnis verbleibt, ist von *Behaltens- und Informationsverarbeitungsprozessen* abhängig. Manche der vorgeführten Handlungen werden symbolisch kodiert (z. B. indem sie benannt werden) und in mehr oder minder leicht erinnerbare kognitive Schemata transformiert. Dabei muss das modellierte Ereignis in bereits bestehende kognitive Strukturen

eingeordnet werden. Dem Beobachter bzw. den in seinem Kopf bestehenden Gedächtnisstrukturen kommt hier eine höchst aktive Rolle zu. Gerade durch elaborierende Wiederholungen (Anreicherung mit Bedeutungen, z. B. auch durch Tagträume) können ursprünglich vorhandene Inhalte auch verändert werden. Modellierte Handlungsschemata, die auf einer motorischen Ebene wiederholt werden können, werden dadurch besonders vergessensresistent. Durch Aufmerksamkeits- und Gedächtnisprozesse kann die Kompetenz zu einem bestimmten Handlungsmuster erworben werden (man weiß beispielsweise nach dem Anschauen des Films »California«, wie man einen Tankwart massakrieren kann); dies aber bedeutet noch lange nicht, dass entsprechendes Wissen auch in Verhalten umgesetzt wird. Verhalten muss in Form *motorischer Reproduktionsprozesse* erst eingeübt werden (wobei dies auch auf einer kognitiven Ebene erfolgen kann, vgl. hierzu die Methode des mentalen Trainings und anderer Formen der Phantasietätigkeit). Förderlich sind hierbei die entsprechenden körperlichen Fähigkeiten, die Verfügbarkeit der für einen Handlungsvollzug notwendigen Teilreaktionen und differenzierte Rückmeldungsbedingungen (Selbstwahrnehmungsfähigkeit bzw. externe Rückmeldung über die Genauigkeit einer Nachbildungskomplex).

Letztlich entscheidend für die offene Ausführung erlernter Handlungen sind *Verstärkungs- bzw. motivationale Prozesse*. Üblicherweise ist hier zuerst auf den Einfluss (a) stellvertretender Verstärkung hinzuweisen (z. B. ist das Modell für sein Verhalten verstärkt worden, hat es wichtige Ziele erreichen können).¹ Dann sind mögliche (b) *Selbstbelohnungs- bzw. Selbstbestrafungsmechanismen* zu berücksichtigen: Da Menschen im Einklang mit ihrem Wertesystem (oder ihren individuellen Standards) leben wollen, kann aufgrund unterschiedlicher Wertungen das gleiche modellierte Verhalten eine völlig andere persönliche Valenz besitzen. Menschen können sich in Abhängigkeit von der Erfüllung oder Nichterfüllung solcher Standards selbst belohnen (z. B. in Form einer positiven Selbstbewertung) oder auch selbst bestrafen (z. B. in Form von Selbstkritik). Schließlich ist bei der Verhaltensaufführung auch noch an (c) *externale Verstärkungsprozesse* durch real vorhandene Dritte zu denken. Alle diese Bedingungen können auch kognitiv vorweggenommen werden, da man annimmt, dass zwischen einer Person und ihrem Verhalten *Effizienzerwartungen* vermitteln (bin ich in der Lage, das Verhalten auszuführen?) und für eine Handlung und ihr mögliches Ergebnis noch *Ergebniserwartungen* (führt eine Handlung auch zu dem beabsichtigten Resultat?) wesentlich sind.

Ob eine Nachbildungskomplexität zustande kommt, ist nach dieser Theorienskizze von einem hoch komplexen Prozess abhängig. Dieser Prozess kann auch nicht hinreichend mit den (aus der Psychoanalyse stammenden) Begriffen von Imitation oder Identifikation wiedergegeben werden.¹ Genauso ist es zu simpel, wenn zwischen einem Wirkprozess unterschieden wird, der deterministisch (meist mit der in pejorativem Sinn gebrauchten Kennzeichnung einer behavioristischen oder mechanistischen Reiz-Reaktions-Theorie) abläuft oder der von einem Modell des aktiven und selbstbestimmten Rezipienten ausgeht. Letztere Beschreibungen stellen allerdings eine äußerst selbstwertdienliche Sichtweise dar, denn der aktive und frei über sich selbst entscheidende Mensch ist eine viel schmeichelndere Selbstinterpretation als die durch viele Untersuchungen nachgewiesene systematische Beeinflussbarkeit menschlichen Wahrnehmens, Denkens und Handelns.¹

Mit vielen anderen Begriffen wurde versucht, die hier skizzierten Prozesse zu erfassen. Dies hängt u. a. mit Begriffstraditionen unterschiedlicher Disziplinen zusammen. Z. B. spricht Philips (1979) aus soziologischer Sicht von einem Suggestionsprozess. Im Bereich der Werbewirkungsforschung wird bisweilen von Phänomenen des Imagetransfers (McCracken, 1989) ausgegangen. Im Grunde wird damit aber die Differenziertheit der in der sozial-kognitiven Theorie der Massenkommunikation angesprochenen Prozesse nicht erreicht, allenfalls werden damit Teilkomponenten des Modell-Lernens angesprochen.

2.1.3 Soziale Wirkaspekte massenkommunikativer Botschaften

Menschen sind bekanntlich soziale Wesen und keine voneinander abgeschotteten Leibnizschen Monaden. Für den Wirkungsprozess ist daher immer die soziale Einbettung und die gegenseitige Beeinflussung bei der Verarbeitung von Medienbotschaften zu bedenken. Beispielhaft werden solche Prozesse in der Diffusionsforschung (vgl. das in Kap. 5.1 dargestellte Opinion-leader-Modell und seine Weiterentwicklung) oder der Theorie der Schweigespirale (vgl. Kap. 5.2) thematisiert. Aber bereits die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation sieht den Rezipienten einer Medienbotschaft in seiner sozialen Einbettung (z. B. wenn hier Möglichkeiten realer oder imaginierter externer Verstärkung einbezogen werden). Auf einzelne Medien konkretisiert wurden solche Mög-

[1] Am Rande sei darauf hingewiesen, dass der Versuch, aufgrund der Befunde zu den verschiedenen Effekten von Kommunikationsvariablen auf bestimmte Subjektmodelle zu schließen, von Drinkmann und Groebel (1989) wie folgt bewertet wurde: »Auf der globalsten Ebene haben die theoriegeleiteten Differenzierungen der metaanalytischen Ergebnisse ergeben, dass die Annahme, theoretisch »höher stehende«, konstruktivistischere Theorien könnten in empirischen Untersuchungen zur Persuasion stärkere und bedeutsamere Effekte nachweisen, durch die vorliegenden Daten nicht gestützt wird. ... Die Erwartung war dabei, dass die Untersuchungen umso stärkeren Realitätsgehalt aufweisen, je näher sie an das Subjektmodell des aktiv-elaborierenden Rezipienten herankommen. Diese Erwartung ist durch die (metaanalysierten) Daten falsifiziert worden« (a. a. O., S. 164 f.). D. h. auch diese meta-psychologischen Annahmen sind testbar und getestet worden, das Ergebnis entspricht aber nicht bisweilen vorfindbaren Selbstinterpretationen.

lichkeiten, indem die Bedeutung der Peergruppen (z. B. in Formen der Rückmeldungen, die man von seinen Freunden erhält) für die Art der Verarbeitung von Gewaltinhalten über Video dargelegt wurde, die in Richtung zusätzlicher Gewaltstimulation ausfällt (Lukesch, 1986): Die soziale Gruppe definiert dabei die sozial anerkannte Form der Mediennutzung und -verarbeitung, d. h. – in der Sprache der Lerntheorie – die sozial wirksamen Verstärker. Auch Befunde über weitere soziale Gratifikationen des Medienkonsums sind hier einzuordnen (z. B. wurde von Lukesch et al. [1989b, S. 421] herausgestellt, dass hoher Medienkonsum mit sozialer Beliebtheit korreliert, d. h. »Medienkompetenz« im Sinne hohen Konsums ist ein Kriterium für soziale Anerkennung in den untersuchten Schulklassen).

Ein weiterer sozialer Aspekt ist darin zu sehen, dass Massenmedien definitionsgemäß viele Menschen erreichen, durch sie können also nicht nur individuelle Erlebnisweisen und Verhaltensdispositionen beeinflusst werden, sondern auch Gruppeneffekte (z. B. in Familien oder Freundschaftsgruppen) bis hin zu gesellschaftlichen Veränderungen (z. B. aufgrund von Einflüssen der Medienbotschaften auf politisches Handeln) ausgelöst werden. Medien bzw. die von ihnen verbreiteten Aussagen müssen in letzterer Perspektive als eine Quelle des sozialen Wandels begriffen werden.

2.2 Effekte der Botschaften der Massenmedien

Wirkungsfragen beziehen sich vorerst auf die Effekte einer Kombination von bestimmten Inhalten (Aussage, Botschaft) in Form einer bestimmten medialen Umsetzung dieser Inhalte (formale Gestaltung). D. h. bereits hier sind zwei miteinander verwobene Wirkdimensionen zu unterscheiden:

(1) Wirkungen können durch einen bestimmten *Inhalt* ausgelöst werden (z. B. die Aussage, dass einer beliebten Person Unrecht zugefügt wurde, kann Solidarisierung mit dem Opfer und Wut auf den Peiniger bewirken).

(2) Wirkungen können auch (und zugleich) durch die jeweiligen *formalen Gestaltungsmittel des Mediums* ausgelöst werden (z. B. eine unspezifische Erregungswirkung kann durch einen sehr schnell geschnittenen Film oder eine sehr hohe Geräuschkulisse Zustände kommen).

2.2.1 Inhaltseffekte

Die Frage, ob und gegebenenfalls welche Wirkungen von den Medien ausgehen, lässt sich nicht unabhängig von den über die Medien transportierten Botschaften lösen. Selbst bei Wirkaussagen von der Art, dass durch die zunehmenden Medienangebote die Freizeitstrukturen verändert werden, müssen Inhaltsfragen mitbedacht werden, da solche Effekte nur möglich sind, wenn es eine Passung zwischen Medien- (oder auch Medium-) Angebot und den Bedürfnissen der Rezipienten gibt.¹ Die Frage der Wirkung bestimmter Medieninhalte auf Rezipienten ist häufig untersucht worden. Eine Auswahl einschlägiger Befunde zu den Themenbereichen Stereotypenbildung, Prosozialität, Moralität, Angst, Aggressivität, Delinquenz und Pornographie werden in Kap. 6 wiedergegeben.

2.2.2 Formale Gestaltungseffekte

Jedes Medium besitzt seine eigene Sprache. Aufgabe des Kommunikators (bzw. des Produzenten einer medial vermittelten Aussage) ist es, einen von ihm intendierten Inhalt so in den spezifischen Code eines Mediums zu übersetzen, dass der Inhalt durch die formale Gestaltung gestützt wird. Die für jedes Medium charakteristischen Eigenschaften, die für Wirkungsfragen bedeutsam sind, betreffen dabei

- die in Anspruch genommenen Wahrnehmungskanäle (im Kino ist dies in der Regel der optische und akustische Kanal, seltener der olfaktorische Sinn [das Geruchskino ist über ein Versuchsstadium nicht hinausgekommen] und der Lagesinn [das Bewegungskino ist bislang nur eine Jahrmarktsbelustigung, z. B. während der Bavaria-Film-Tour]),
- die Art des Informationsangebots (das Medium Kino wird z. B. zumeist so genutzt, dass ein vorher ausgewählter Film, für den man ja auch noch bezahlen muss, angeschaut wird, das Medium Fernsehen ist hingegen durch die Vielfalt gleichzeitiger Programmangebote zu kennzeichnen),

[1] Über die Frage, welcher Art die Bedürfnisse der Rezipienten seien, gibt es Antworten unterschiedlichster Qualität. Eine These, die in ihrer geistigen Schlichtheit an die Frühzeit motivationspsychologischer »Phlogiston«-Theorien erinnert, ist etwa die Behauptung, die Menschen sähen sich gewaltthaltige Filme deswegen an, weil sie ein angeborenes Aggressionsbedürfnis hätten. Eine hingegen noch immer beachtenswerte Klassifikation menschlicher Bedürfnisse stammt von Maslow (1978).

- die Strukturierung der Verarbeitung von Information (normalerweise schaut man sich im Kino den ganzen Film ohne Unterbrechungsmöglichkeit an, bei einem Buch kann man beliebig Pausen einschieben, bei Privatsendernutzung im Fernsehen ist eine ununterbrochene Rezeption eines Films wegen mehrmaliger Werbeunterbrechungen nicht mehr möglich),
- die Rezeptionssituation (im abgedunkelten Kinovorführraum mit großer Leinwand und optimaler Tondarbietung, der gleiche Film im Fernsehen gesendet ist ein völlig anderes Ereignis),
- spezifische auf das Medium gerichtete Voreinstellungen des Rezipienten (im Kino erwartet der Rezipient z. B. ästhetisiert Fiktionales) und
- die jeweils unterschiedlichen Freiheitsgrade des Verhaltens bei der Rezeption (hinsichtlich Zeit und Ort).

Jedes Medium besitzt eine eigene Sprache, d. h. ein bestimmter Sachverhalt wird in einer Textversion anders als im Film zum Ausdruck gebracht, wobei auch bei verschiedenen Textsorten unterschiedliche Gestaltungsmittel eingesetzt werden. Man spricht in der Medienforschung in Analogie zur Fähigkeit des Lesens von einer *Filmlesefähigkeit* (viewing literacy oder TV literacy; Greenfield, 1987), die genauso erworben werden muss wie die Fähigkeit, einen Text zu lesen und zu verstehen. Diese Fähigkeit bezieht sich darauf, die visuellen Darstellungscodes des Mediums Film zu entschlüsseln (z. B. die Aussagen, die mit dem Einsatz von Schnitten, Schwenks, Zooms, Um- und Überblendungen, Rückblenden, Montagen, Standortwechseln oder unterschiedlichen Einstellungsgrößen gemacht werden sowie die in Filmen verwendete Namens-, Raum- und Bildsymbolik zu verstehen und die Musik- und Geräuschunterlegungen als Gestaltungsmittel zu erkennen) oder die Welt der fiktionalen Handlungen zu kennen.¹ Ein guter Regisseur oder eine Kamerafrau handhabt diese Möglichkeiten genauso souverän wie ein Schriftsteller die Sprache.

[1] Ein Beispiel, das mit der Fiktionalität von Actionfilmen spielt, ist der Film »Last Action Hero«, der wegen der beiden Ebenen – die in dem Film enthaltene Fiktion und die fiktive Realität – sehr gut für medienpädagogische Zielsetzungen (Erkennen medienpezifischer Handlungsweisen) verwendbar ist.

Diese formalen Gestaltungsmöglichkeiten können an sich eine bestimmte Wirkung nach sich ziehen (z. B. kann man eine hohe Erregungswirkung durch schnell geschnittene Szenen erreichen; Fernsehnachrichten werden schlechter verstanden, wenn sich die Wort- und Bildinformationen nicht ergänzen – vgl. das Phänomen der Text-Bild-Schere; Winterhoff-Spurk, 1983). Sturm (1989) verweist aber darauf, dass die formalen Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Wirkungsfragen immer zusammen mit Rezipienteneigenschaften zu diskutieren sind: Eine Fernsehgeschichte, die sehr schnell geschnitten ist, die Geschichte aus vielen Perspektiven erzählt und mit Retrospektiven arbeitet, kann jüngere Kinder oder weniger kompetente Rezipienten völlig überfordern, während sie von älteren Kindern (vgl. hierzu die Studien der kognitiven Entwicklung nach Piaget) oder intelligenten Erwachsenen durchaus angemessen verstanden werden kann (in varianzanalytischer Terminologie wird also von Interaktionseffekten ausgegangen, wobei aber die Haupteffekte nicht vergessen werden sollten).¹ Auch hier hat sich die Fernsehdramaturgie auf die potenziellen Rezipienten bereits eingestellt (in vielen deutschen Kriminalfilmen wird z. B. als Zugeständnis an die eher geringen kognitiven Kompetenzen des Hauptpublikums nicht nur eine Story gezeigt, sondern häufig durch einen der Beteiligten auch noch verbalisiert – in »Derrick« wird diese Aufgabe zu- meist von Harry übernommen).

2.3 Effekte des jeweiligen Mediums

2.3.1 Das Medium ist die Botschaft

Wirkungen können auch durch das *Medium* selbst bedingt sein. Indikativ hierfür ist das bekannte Aperçu von McLuhan (1968b, S. 13): »The medium is the message.« Von einigen Autoren wird in dieser Tradition eine Unterscheidung in *Medientheoretiker*

[1] Sturm (1989) plädiert auch für eine sog. *zuschauerfreundliche Dramaturgie*, die es dem Rezipienten ermöglichen soll, visuell Dargebotenes innerlich zu verbalisieren und somit besser zu verarbeiten (vgl. das Stichwort von der »fehlenden Beziehung«). Bei jungen Zuschauern scheinen sich hingegen völlig andere Seh- und Rezeptionsmuster auszubilden; indikativ hierfür sind die extrem rasant geschnittenen Videoclips bzw. die Phänomene des Zappens bzw. Scannens durch die Fernsehprogramme, die sehr schnelle Dekodierungsleistungen durch den Zuschauer erfordern.

und *Medium*theoretiker vorgeschlagen (z.B. Meyrowitz, 1987, S. 21f.). Die einen würden sich mit Auswirkungen von Inhalten der Medien beschäftigen, die anderen mit den Auswirkungen der Medien auf die Kultur insgesamt. Neben Marshall McLuhan (1968a, b) wäre hier als weiterer prominenter Vertreter Neil Postman (1985) zu erwähnen. Ein illustratives Beispiel hierfür ist das Fernsehen, dessen Essenz ja nicht darin liegt, dass einzelne Filme angeboten werden, die man durch die Senderwahl individuell auswählen kann. Es sind vielmehr die Eigengesetzmäßigkeiten des Mediums Fernsehen, die es zum interessanteren Forschungs- oder Reflexionsgegenstand machen (vgl. hierzu die These vom »globalen Dorf«, dem »Verschwinden der Kindheit« oder der »Entstehung einer Mediendemokratie«; Postman, 1985, 1987). Die durch das Fernsehen eingeleiteten Veränderungen der sozialen Realität können aber auch viel alltagsnäher sein, man denke z. B. an Inszenierungen für Juxsendungen à la »Pleiten, Pech und Pannen« (etwa die Mama wirft ihr Baby mit dem Stuhl um und der Vater lauert mit der Videokamera auf eine gelungene Szene, die er dann einem Sender anbieten kann) oder an Realitätsverkennungen bei Erwachsenen. Dass die Grenzen zwischen Realität und Fiktion nicht nur bei Kindern, sondern auch bei Erwachsenen verwischt werden, belegen viele Beispiele: Nicht nur bei der »Schwarzwaldklinik« gingen waschkörbweise Anfragen bezüglich eines Operationstermines ein, auch für »Liebling Kreuzberg« musste der ausstrahlende Sender ein Schreiben verfassen, dass Manfred Krug keine anwaltliche Beratung vornehme, sondern ein Schauspieler sei. Bei Ausstrahlung der Serie »Unser Lehrer Dr. Specht« gingen bei der Polizei Anzeigen ein, denen zufolge in der Schule, deren Bild im Vorspann der Serie gezeigt wurde, mit Drogen gedealt werde. Genauso wurde der frühere Hauptsprecher der Tagesschau, Manfred Köpke, von vielen älteren Zusehern für den »Sprecher der Bundesregierung« gehalten. Medien können also eine eigene Wirklichkeit generieren.

Jedes Medium ist immer als eine »ganzheitliche Merkmalskombination« (Maletzke, 1972, S. 1520) mit eigenständigen Wirkdimensionen zu verstehen; dies gilt ebenso für das Buch und die damit verbundene Lesekultur wie für den Film und der dem Kino inhärenten Sehkultur. Entsprechende Mediumsthesen wurden auch in Bezug auf den Computer geäußert: Allein die Existenz des Rechners und seine Mög-

keit zur algorithmischen Informationsverarbeitung sollen – und zwar unabhängig von seinen Nutzungs-inhalten – auf die Denkgewohnheiten der Menschen zurückwirken (Weizenbaum, 1977). Es soll eine »Kultivierung des Denkens« erfolgen, zumindest die Selbstinterpretationen der Menschen sollen sich auf den durch den Computerjargon vorgezeichneten Bahnen bewegen.¹ Die empirische Forschung widerlegt allerdings diese mehr oder minder geistreichen Spekulationen: Gerade dem intensiven Computernutzer widerstrebt der »Mechanomorphismus« (im Sinne der Interpretation menschlicher Verhaltensweisen als Computerleistungen) ebenso wie der »Anthropomorphismus« (im Sinne einer menschlichen Interpretation von Computerleistungen); hingegen akzeptieren mit dem Computer unerfahrene Laien eher solche Metaphern (Führer & Kaiser, 1992).

2.3.2 Das Medienverbundsystem

Eine Medienbotschaft ist kein Stand-alone-Ereignis. Heute spricht man bekanntlich von der sog. »Medienlandschaft«. Damit ist der *Verbund der Medien* gemeint, der rezipientenseitig genutzt wird, dessen Elemente sich wechselseitig beeinflussen und der auch von der Produzentenseite instrumentalisiert wird, um bestimmte Effekte zu erreichen. Wirkungsfragen sind daher auch auf die gegenseitige Beeinflussungen von Medienangeboten auszuweiten. Dies sei an zwei Beispielen illustriert.

2.3.2.1 Merchandising – die multimediale Kommerzialisierung von Medienprodukten

Ein Beispiel für die gegenseitige Beeinflussung von Medieninhalten aus dem kommerziellen Bereich ist das sog. »merchandising« (Kline, 1991). Damit ist die Vielfachverwendung von Spielfiguren und Geschichten in unterschiedlichen medialen und nicht-medialen Kontexten gemeint. Beispielsweise ist dasselbe Thema in Filmen, Büchern zu Filmen, Computerspielen und materiellen Spielgegenständen wiederzufinden (z. B. »Star Wars«). Angebahnt hatte sich diese Entwicklung schon in den dreißiger Jahren bei »Mickey Mouse« und der Figur des »Donald Duck« von Walt

[1] Auf sehr oberflächlichem Niveau lassen sich dafür leicht Belege finden: Die Freiburger Nachrichten meldeten am 30. 7. 1985, dass sich im Bereich der Schimpfwörter die Computersprache breitmache. Wer bisher »nichts im Kopf« hatte, verfügt jetzt über einen «leeren Speicher», wer normaler als »Idiot« tituliert wurde, firmiert jetzt als »Schaltfehler«.

Disney, die in Trickfilmen zu sehen waren, später auch in kurzen Comic-Strips verwendet wurden und aus denen dann die nicht nur den »Donaldisten« bekannten Donald-Duck-Hefte wurden.

Der Weg kann heute von Spielgegenständen zum Film (Beispiel »Masters of the Universe«), vom Buch zum Film und von dort zum Computerspiel oder zu den entsprechenden Figuren führen (Beispiel »Jurassic Park«), in singulären Fällen auch vom Computerspiel zum Film (Beispiel »Street Fighter«). Fiktive Figuren kehren dabei auch in den verschiedensten Kontexten wieder (z. B. die Ninja-Turtles in »Super Mario World«).



Möglich wurde dies, da Kinder (und deren Eltern) seit einiger Zeit als finanziell stabile Zielgruppe für Werbung und Konsum (Spielzeugmarkt) entdeckt worden sind (Schubert, 1988). Auch das Kinderprogramm des Fernsehens selbst ist als wichtige Einnahmequelle erkannt worden. Die Konsequenzen für den US-Markt waren (Kline, 1991), dass Fernsehprogramme für Kinder im Sinne eines umfassenden Merchandising konzipiert und deren Bestandteile vielfach vermarktet werden. Es wird heute nicht mehr nur eine einzelne Sendung oder Serie geplant, sondern es wird eine umfassende Marketingstrategie entwickelt, in der vom Fernsehangebot bis zum Sticker die Verwendung der Spielfiguren als Spielzeug, ihr Einbau in Computerspiele oder in Gesellschaftsspiele oder ihre Verwendung als Werbeträger für andere Produkte (z. B. Esswaren, Hygieneartikel) genau überlegt werden. Innerhalb dieses Merchandising kommt den TV-Anstalten nur eine Stimme unter vielen Beteiligten

(Spielwarenhersteller, Computerspielhersteller, Lizenzvergeber) zu.

Gegen diese allumfassenden und aggressiven Vermarktungsstrategien, die aus den USA importiert wurden, kann allerdings von spielpädagogischer Seite das Argument eines ungünstigen Einflusses auf die kindliche Entwicklung vorgebracht werden (Einsiedler, 1991, S. 174): Da die Spieldideen durch Story und Figuren weitgehend vorgegeben sind, besteht für das Kind keine Notwendigkeit, neue Ideen zu entwickeln. Anhand von Untersuchungen des Umgangs von Kindern mit den »Masters-of-the-Universe-Figuren« wurde auch empirisch bestätigt, dass eine Beschränkung von Spielmöglichkeiten und eine einseitige Zentrierung auf bestimmte Spielthemen stattfindet (a. a. O.; Fritz, 1988).

2.3.2.2 Wissenskluthypothese

Ein anderes theoretisch reflektiertes Beispiel der Medienwirkungsforschung, das sich auf Effekte des Zusammenwirks mehrerer Medien sowie ihrer unterschiedlichen Nutzung in verschiedenen sozialen Segmenten einer Gesellschaft bezieht, ist die sog. Wissenskluthypothese (»knowledge gap hypothesis«; Bonfadelli, 1980).

Ausgangspunkt dieser Überlegung ist, dass durch die Einführung zusätzlicher Medien nur auf den ersten Blick die Chance, umfassend informiert zu werden, ansteigt. Nach den Überlegungen von Tichenor, Donohue und Olien (1970) ist dieser Effekt aber nicht zwingend. Bekanntlich stehen nämlich zwischen dem (Informations-)Angebot der Medien und deren möglichen Wirkungen (hier höhere Informiertheit) Selektionshandlungen der Rezipienten. Es müssen also die Prozesse der Informationssuche und Informationsaufnahme der einzelnen Rezipienten bei Wirkungsfragen mitbedacht werden. Diese Prozesse laufen je nach sozialem Hintergrund unterschiedlich ab. Die Ausgangshypothese von Tichenor et al. (1970) bezog sich darauf, dass sich Bevölkerungssegmente mit einem höheren soziökonomischen Status Information rascher aneignen als statusniedrige Segmente.

Geprägt wurde dies mit einigen Informationsdiffusionsstudien über politisch wichtige Ereignisse (z. B. Rücktritt von Nikita Chruschtschow). Personen mit höherer Bildung wussten über die Ereignisse schneller Bescheid und sogar innerhalb einer kurzen Zeitspanne hatten sich die Wissendifferenzen zwischen Personen mit hoher und niedriger Bildung noch erweitert. Der gleiche Befund ergab sich bei Langzeitdaten (hier ging es

u. a. um die Einschätzung, ob eine bemannte Mondlandung möglich sei: 1949 glaubten daran knapp unter 20% der Bevölkerung, in den nachfolgenden Jahren stieg diese Überzeugung bis 1965 bei Personen mit College-Bildung auf über 80%, bei Personen mit einfacher Schulbildung nur auf 38%, obwohl die Massenmedien dieses Thema ausführlich erläutert hatten).

Zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen Bildungsstatus und Informationszuwendung sowie Informationsentnahme aus den Medien können mehrere Erklärungen gegeben werden (Bonfadelli, 1987, S. 310f.):

- Personen mit höherer Bildung nutzen zur Information eher die Zeitung, dieses Medium ist informationsreicher als das Fernsehen, außerdem hat die Verarbeitung von Geschriebenem nachhaltigere Wissenseffekte zur Folge als die Betrachtung eines flüchtigen Fernsehbildes (vgl. hierzu Kap. 4.1.1).
- Bei Personen mit höherer Bildung ist das Vorwissen fundierter, daher können sie die Inhalte besser verarbeiten.
- Im sozialen Umgang spielt die Beschäftigung mit tagesaktueller politischer Information bei Personen mit höherer Bildung eine größere Rolle; durch diese interpersonellen Kontakte wird das Interesse an Information noch stimuliert.

Ein höheres Informationsangebot der Medien (z. B. durch zusätzliche Fernsehkanäle) führt also nicht automatisch zu einer allgemeinen Anhebung oder zu einer Homogenisierung des Wissens der Rezipienten. Die Vielfalt des Angebotes führt bei bestimmten Bevölkerungsgruppen sogar zu einer einseitigen Selektion in Richtung auf „leichte Kost“ (vermehrte Unterhaltungsorientierung via Fernsehen bei geringer werdender Informationsorientierung über Tageszeitungen). Dies wurde auch durch Untersuchungen in den Kabelpilotprojekten bestätigt: Die Zunahme der Angebotsvielfalt (durch mehr Sender) führt zu einer einseitigeren Nutzung – die informationsorientierte Fernsehzuwendung geht zurück, die unterhaltungsorientierte steigt hingegen an.

2.4 Zur Rolle von Kommunikator und Medienanstalt im Wirkprozess

Die Bezeichnung Kommunikator im weiten Sinn kann für alle im Mediensystem tätigen Personen verwendet werden, die an der Formulierung und Ver-

breitung¹ einer Medienbotschaft beteiligt sind. Die Kommunikatorforschung hat wegen des primären Interesses an den Effekten einer Kommunikation erst relativ spät eingesetzt. Man kann im Grunde auch nicht von dem Kommunikator sprechen, da eine Vielfalt von Professionen an der Erstellung eines massenmedial verbreiteten Inhalts mitwirken. Ein Kommunikator ist auch kein Alleinunterhalter, sondern Mitglied in einem Produktionsteam, das wiederum für eine bestimmte Institution (Verlag, Fernseh- oder Rundfunkanstalt, Filmproduktionsgesellschaft) tätig ist. Für die Produktion und Verbreitung einer medialen Botschaft sind dabei vorrangig die Ziele der Institution entscheidend, in deren Dienst ein Kommunikator im engeren Sinn (Journalist, Schriftsteller, Regisseur etc.) tätig ist. Mit zu bedenken sind aber auch individuelle Wertpräferenzen und professionelle Standards der Kommunikatoren.

2.4.1 Das Beispiel des Programmauftrags des Fernsehens

Die institutionellen Ziele einer Medienanstalt können sehr unterschiedlich sein. Z. B. sind die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems in Gesetzeswerken (Rundfunkstaatsvertrag, Landesmedien- und Landesrundfunkgesetze) festgelegt. In den Programmrichtlinien für das ZDF vom 11. 7. 1963 heißt es beispielsweise: »Das Programm soll umfassend informieren, anregend unterhalten und zur Bildung beitragen. Es soll zu kritischem Denken ermutigen, zu Gespräch und Eigentätigkeit anregen.« Seit 1984 sind die privaten Rundfunkanstalten hinzugekommen, bei ihnen sind ökonomisch-marktirtschaftliche Gesichtspunkte dominant. Unternehmerische Gesichtspunkte dürfen aber nicht allein maßgebend sein, sondern auch die privaten Veranstalter müssen gesetzliche Grenzziehungen beachten; um diesen Aspekten Gewicht zu verleihen, wurden die Landesmedienanstalten geschaffen.

[1] Bezüglich der Distribution massenmedialer Inhalte schien es bisweilen notwendig, den Kommunikatorbegriff einzuschränken. Ein Grossist, ein Buchhändler oder Zeitungsverkäufer scheinen darunter zumindest auf den ersten Blick nicht subsumierbar zu sein. Eventuell sind aber auch auf dieser Ebene Gate-keeper-Prozesse nachzuweisen (z. B. welche Bücher legt ein Buchhändler in die Auslage, welches Sortiment an Zeitschriften ist am Kiosk erhältlich?).

Der Auftrag, für Information, Unterhaltung und Bildung zu sorgen, ist eine interpretationsbedürftige Leerformel.¹ Aufgrund der Interpretation dieses Auftrages (d. h. einer Norm) wird zumindest das Sendungsangebot erstellt. Ob damit auch die postulierten Ziele erreicht werden, ist offen bzw. müsste durch Wirkungsstudien objektiviert werden. Dazu einige Bemerkungen:

(1) Unter dem Informationsauftrag wird man zuerst die Versorgung über tagesaktuelle Ereignisse verstehen. Aber auch die vertiefte Darstellung gesellschaftlich wichtiger Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesundheit und Sozialem in den diversen Magazinsendungen wird hier subsumierbar sein. Das Fernsehen gilt zudem den anderen tagesaktuellen Medien Radio und Zeitung als die wesentlichste politische Informations- und Orientierungsquelle. Dies hat sich in den Köpfen der Zuschauer so festgesetzt: Jugendliche (Bonfadelli et al., 1986, S. 161 f.), Erwachsene (Berg & Kiefer, 1987) sowie auch das ältere Bevölkerungssegment (Eckhardt & Horn, 1988, S. 106) schreiben dem Fernsehen im Vergleich zur Tages- oder Wochenzeitung, dem Radio und anderen Zeitschriften die höchste Glaubwürdigkeit zu; das Fernsehen ist in dieser subjektiven Einschätzung zugleich auch die wichtigste Informationsquelle.

(2) Der Auftrag, für Bildung zu sorgen, kann so verstanden werden, dass hier mehr oder minder stabile Wissensstrukturen über die verschiedensten Lebensbereiche aufgebaut werden sollen. Bei diesem Aspekt fällt das Fernsehen in der subjektiven Einschätzung seiner Nutzer hinter die Druckmedien Buch und Fachzeitschrift an die dritte Stelle zurück, wird aber immer noch höher als das Radio oder die Zeitung be-

[1] Aus der Perspektive der empirischen Forschung kann aus Nutzungsdaten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im übrigen auf drei etwas anders gelagerte Dimensionen der Fernsehzuwendung geschlossen werden (Lukesch et al., 1989b; ähnlich auch Groebel, 1990): Es werden (1) eine unterhaltungsorientierte Nutzungsdimension unterschieden (im Sinne der Zuwendung zu „leichter Unterhaltung“, z. B. zu Shows), (2) eine actionorientierte Nutzungsdimension (definiert über die vorwiegende Zuwendung zu gewalthaltigen Sendungen) und (3) eine informationsorientierte Nutzungs- (bzw. Seltennutzungs-)dimension (hierunter sind sowohl Nutzungen tagesaktueller Angebote als auch die der zahlreichen Magazinsendungen angesiedelt). D. h. im tatsächlichen Umgang mit den Sendungsangeboten trifft der Fernsehnutzer keine Unterscheidung zwischen Informations- und Bildungsangebot, er differenziert aber sehr wohl im Unterhaltungsbereich („soft-“ vs. „actionorientierte“ Sendungsorientierung).

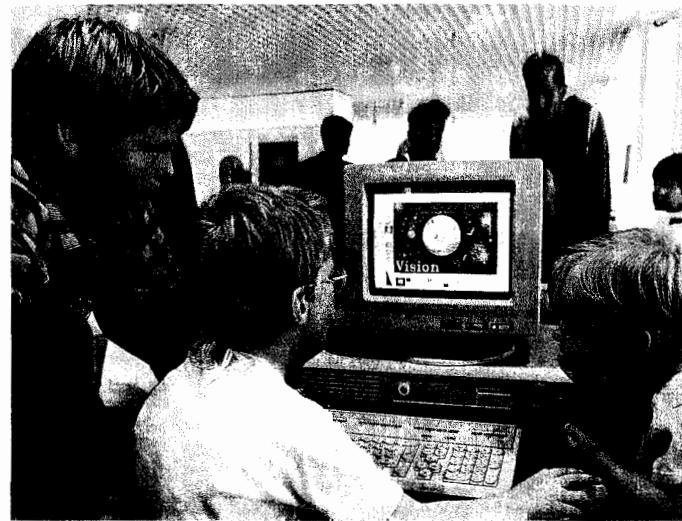
wertet (Bonfadelli et al., 1986, S. 163). Diese relativ hohe subjektive Wertschätzung bedeutet nahliegenderweise nicht, dass mit zeitlich hoher Zuwendung zu Bildungsangeboten tatsächlich stärkere Effekte in Bezug auf die Entstehung und Konsolidierung von Wissen verbunden sind (für den Bereich des politischen Orientierungswissens vgl. Bonfadelli & Saxer, 1986, S. 13; vgl. hierzu auch die in Kap. 2.3.2.2 dargestellte »Wissensklufthypothese« bzw. die in Kapitel 4 erläuterten Wissenseffekte durch Medien).

(3) Vor allem die Nutzung des Fernsehens zu Unterhaltungszielen hat viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen (Postman, 1985). Unterhaltung bedeutet nicht nur, dass die Medienexposition als vorübergehender Zeitvertreib zu sehen ist. Die genutzten Inhalte sind vielmehr eine Art »heimlicher Lehrplan«, von ihnen können also affektive, kognitive und soziatisatorische Effekte ausgehen. Die einleitend als Inhaltseffekte umschriebenen Medienwirkungen sind hier einzuordnen (vgl. Kap. 6).

2.4.2 Gate-keeper-Prozesse und die Informationsfunktion der Massenmedien¹

Eine der gesellschaftlichen Hauptfunktionen der Massenmedien ist die „Übertragung, Erklärung und Kommentierung von Nachrichten größerer oder geringerer Aktualität“ (Silbermann, 1982, S. 346). Dass diese Aufgabe unter Berücksichtigung der Prinzipien der Objektivität und Verständlichkeit wahrgenommen werden soll, dürfte allgemeine Zustimmung finden. Dem Prinzip der Vollständigkeit (Glotz & Langenbucher, 1969, S. 27) wird man hingegen nicht unbedingt folgen können, da der vorhandenen Informationsflut nur durch Selektion (eventuell auch durch Methoden der systematischen Informations-

[1] Auch die Auswahl von Unterhaltungsangeboten kann als Aufgabe eines oder auch vieler „Schleusenwärter“ angesehen werden. Als wichtige Determinanten können dabei angesehen werden: (1) der Redakteur (mit seinem persönlichen und berufsbezogenen Wertesystem), (2) die Redaktion und die Mediengesellschaft (als soziales System) einschließlich der Aufsichtsgremien (Rundfunk- und Fernsehbeirat), (3) die Produktionszüge des jeweiligen Mediums (Füllung von Sendezügen), (4) die Strukturen der Produktion und Vermarktung von Film- und Serienangeboten und (5) das soziokulturelle Gesamtsystem, einschließlich der darin enthaltenen politischen Strömungen (besonders augenfällig ist dies für die USA und die dort betriebene Filmförderungspolitik; in den 50er Jahren ist in den Spielfilmen ein deutlich antikommunistischer Trend enthalten, in der Ära Reagans wurden republikanische Themen in Spielfilme eingebracht, z. B. die Frau, die trotz sozialer Notlage nicht abtreibt).



erschließung über Stichwortkataloge oder neuerdings durch »Suchmaschinen« im Internet) gegengesteuert werden kann.

Nach einem journalistischen Berufswitz sollen sich Zeitungsleser bisweilen wundern, dass jeden Tag gerade so viel passiert, wie in ihre Zeitung passt. Selbstverständlich ereignet sich auf der Welt wesentlich mehr Wissbares. Was davon als wissenswert eingeschätzt und an den Leser/Seher weitergegeben wird, ist Ergebnis mehrfacher Informationsselektions- und -reduktionsprozesse. Kurt Lewin (1963) hat 1943 den Begriff des »gate-keeper« (Schleusenwärters) geprägt, um diese Prozesse zu beschreiben¹; Entscheidungen fallen in seinem Kanalmodell »in sogenannten Schaltzentralen«, in denen entweder allgemeine Verhaltensregeln oder gate-keeper die Bewegung (z. B. von Information) beeinflussen² (Robinson, 1973, S. 344). Dieser Gedankengang wurde von White

[1] Die ursprüngliche Forschungsfrage Lewins (1943) war es, herauszufinden, wie der Entscheidungsprozess bei Hausfrauen über den Lebensmitteleinkauf abläuft. Hintergrund waren Bestrebungen in den USA, in der Kriegszeit Hausfrauen dazu zu bringen, weniger Fleisch und mehr vegetarische Nahrung zuzubereiten.

(1950) auf die Entscheidungsprozesse bei der Nachrichtenauswahl übertragen. Untersuchenswert ist dabei sowohl (a) *was* an Inhalten selegiert und publiziert wird und (b) *wie* ein Inhalt publiziert wird (in der Zeitung z. B. als Meldung, Glosse, Kommentar, Korrespondentenbericht ...).

Der Nachrichtenproduktions- und -rezeptionsprozess ist demnach ein mehrstufiger Vorgang (Kristen, 1972): (1) Es treten unzählbare Primärereignisse auf der Welt auf, die von jemandem zur Kenntnis genommen und als potenziell bedeutsam selegiert werden müssen (= Ereignis 1). (2) Diese bereits ausgewählten Nachrichten gelangen an eine Nachrichtenagentur, die wiederum aus den Berichten über primäre Ereignisse selegiert, das Ereignis verkodet und an weitere Instanzen weitergibt (als Ereignis 2 entsteht ein Agenturtext). (3) Dieser Agenturtext gelangt zu einem Redakteur einer Zeitung oder Fernsehanstalt, der ihn zur Kenntnis nehmen sowie aus dem Angebot auswählen soll (diese Aufgabe ist heute z. T. nur mehr mit Computereinsatz zu bewältigen) und in einen Zeitungs- oder Nachrichtentext umformulieren muss (z. B. Formulierung einer Überschrift, Kürzung des Agenturtextes, Platzierung in einem bestimmten Teil einer Zeitung; Auswahl von zusätzlichem Bild- und

Filmmaterial; = Ereignis 3¹). (4) Diese Information gelangt möglicherweise an einen Rezipienten, der sie ebenfalls wahrnehmen, auswählen und dekodieren muss. Zwischen dem Ereignis im Kopf eines Beobachters der Tagesschau oder dem Leser eines Berichtes und dem realen Ereignis finden also Erfahrungen der Information (Auswahl durch Gate-keeper-Prozesse) und mehrfache Vorgänge der Informationstransformation statt (Informationsstraffung, eventuell auch Informationsanreicherung zur besseren Verständlichkeit). Dies bedeutet:

»Die soziale Wirklichkeit ... wird bereits durch die Auswahl der Ereignisse, die als Nachricht vom Kommunikator abgebildet werden, verzerrt; verzerrt in Richtung des Außergewöhnlichen, des Besonderen, des Wichtigen. Personen wie du und ich finden sich dort nicht wieder, sondern nur mehr Elite-Personen, konsequent vor allem aus dem relevantesten gesellschaftlichen Teilbereich, der Politik. Der Rezipient, der aus dieser schon verzerrten Wirklichkeit auswählt, erzeugt durch seine Rekonstruktion der Wirklichkeit eine Wirklichkeit, die gegenüber der ursprünglichen Wirklichkeit nochmals verzerrt ist – verzerrt erneut in Richtung des Außergewöhnlichen. Aus der Perspektive der Wirkungsforschung stellt sich damit letztendlich die Frage, ob diese Verzerrung im Kopf des Rezipienten nicht zu einer verzerrten Wirklichkeit führen muss« (Merten, 1985, S. 761).

Diese Auswahlprozesse betreffen nicht allein die Nachrichten innerhalb eines Landes, sondern auch den internationalen Informationsfluss (»Ein Geschehen ist ein Ereignis, wenn es zur Nachricht wird« [Dorsch-Jungsberger et al., 1985, S. 280]). Sieht man von spektakulären Krisenereignissen ab, so wird über große Länder viel, über kleine wenig verbreitet, selbst wenn es sich um vergleichbare Ereignisse handelt.

Besonders gering ist der Informationsfluss aus Afrika, Australien oder Ozeanien. Medien rekonstruieren eine soziale Wirklichkeit. Durch die Eigengesetzlich-

keit der Medien (z. B. Selektivität der Berichterstattung) entsteht aber ein Bild der Wirklichkeit, das verändernd auf die eigentliche soziale Wirklichkeit zurückfällt.

Als Beispiel hierfür kann der Beitrag angesehen werden, den Medien durch die Art der Berichterstattung über Asylanten zur Ausländerfeindlichkeit leisten. Nach einer Zusammenfassung mehrerer inhaltsanalytischer Studien kommt Jäger (1995) zu dem Schluss, dass die Berichterstattung über Arbeitsmigranten und Asylbewerber vorwiegend negativ ausfällt. Selten beschäftigt sich die Presse mit Beispielen der harmonischen Eingliederung von ausländischen Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen. Besonders über Asylbewerber und Asylbewerberinnen dominieren Berichte, die einen hohen Überraschungswert für Leser und Leserinnen bieten, die Kriminalitätsberichterstattung spielt dabei eine große Rolle. Diese einseitige und negativ eingefärbte Information wird auch nicht durch konkurrierende Information, z. B. durch das Lesen ausländischer Presse, korrigiert. Interessanterweise teilt die Berichterstattung Ausländer in zwei Gruppen: die »guten«, das sind Ausländer, die als Sportler, Künstler oder Gäste nach Deutschland kommen, und die »bösen«, das sind Ausländer, die als Arbeitnehmer oder als Asylanten nach Deutschland kommen. Dadurch werden Vorteile aufgebaut oder verstärkt: »Diese unvorberegten Folgen an sich korrekten journalistischen Handlungen erzeugen eine Medienwirklichkeit, die zwar mit der realen Wirklichkeit nicht übereinstimmt, die aber gerade deswegen die reale Wirklichkeit im Sinne der Medienwirklichkeit verändert: Ausländer sind dann krimineller, fauler, schlechter als Einheimische – zumindest in den Köpfen der zeitungslesenden Durchschnittsbürger. Und ... wirksam ist eben nicht das, was real vorhanden ist, sondern vielmehr das, was in den Köpfen der Leute als Wirklichkeit gespeichert wird« (Merten, 1987, S. 77). Noch deutlicher prechen dies Brosius und Eßer (1995, S. 213) an: »Ein informeller Konsens darüber, wie man über das Thema Ausländer, Asylbewerber und Fremdenfeindlichkeit verantwortsvoil berichtet, erscheint zwar theoretisch möglich, ist jedoch so lange unrealistisch, wie auf den Managementetagen der Medienunternehmen ethische Entscheidungen nach betriebswirtschaftlichen Kriterien getroffen werden.«

Auch aktuelle Veränderungen hinsichtlich des Selbstverständnisses von Nachrichtenproduzenten sind hier anzusprechen (vgl. hierzu die Kunstwörter »Infotainment« und »Entertainment«, die gebildet wurden, um einerseits die Mischung von Informationsgehalt und Unterhaltungsmäßiger Aufbereitung zu beschreiben⁴; andererseits dienen diese Bezeichnungen auch als konkurrenzkräftige Leitideen für die Programmgestaltung). Letztlich spielt für die Auswahl von Nachrichtenmeldungen ihr »Unterhaltungswert« eine nicht un wesentliche Rolle: Nachrichten sind eine Ware, die

[1] Es sei hier zumindest am Rande darauf verwiesen, dass für diesen Prozess in einer Redaktion eine Reihe sozialpsychologischer Mechanismen eine wichtige Rolle spielt, z. B. die Identifikation mit dem Herausgeber oder dem Chefredakteur einer Zeitung, die Vermeidung von Sanktionen (z. B. dass ein ausgewählter Artikel nicht gedruckt wird), die Orientierung an den Normen des Redaktionskollegiums oder die persönliche Beziehung zu einer Nachrichtenquelle (Kristen, 1972). Ebenso können produktionstechnische Gegebenheiten Einfluss auf die Nachrichtenselektion besitzen: Z. B. werden früh einkaufende Meldungen eher weitergegeben als spät einkaufende; die Spaltenzahl einer Meldung und der Raum- oder Zeitanteil für ein bestimmtes Ressort müssen zusammenpassen, um ausgewählt zu werden; ist attraktives Bildmaterial für eine Fernsehsektion vorhanden, so wird diese Meldung eher ausgewählt.

[4] Kepplinger (1995, S. 247): »Neu ist nicht, dass Kunst und Unterhaltung folgenreich die Realität erhellen. Neu ist, dass Nachrichten und Berichte sie ebenso folgenreich verdunkeln.«

sich verkaufen lässt bzw. die von einem Teil ihrer Produzenten verkauft werden muss, um zu überleben (man denke an das Heer freischaffender Journalisten, die quasi vom Zeilen- oder Bilderhonorar leben müssen). Abgesehen von Thematierungseffekten (vgl. hierzu die sog. »Agenda-Setting«-Forschung, Kap. 4.2) ist auch zu überlegen, ob die Nachrichtenproduktion und -auswahl nach Unterhaltungsgesichtspunkten beim Publikum nicht auch Effekte in Bezug auf die Einschätzung der Ernsthaftigkeit des Informationsangebots der Medien besitzt.

Es wurde bereits mehrmals darauf hingewiesen, dass die Medienwelt nach den Gesetzen eines Marktes funktioniert. Die Einwirkungen auf das öffentliche Leben gehen aber noch viel weiter als in den bisherigen Beispielen der Selektion von Information bzw. der tendenziösen Bearbeitung von Informationen. Informationsmedien scheinen heute zumindest in Einzelfällen aus der Rolle des Beobachters und Dokumentators von Ereignissen herauszutreten und in die Rolle der Akteure, der Produzenten von Ereignissen zu schlüpfen, über die sich dann wieder trefflich berichten lässt. Ein Beispiel sind die vom *stern* organisierten Reisen in den Pazifik, mit denen Druck auf Frankreich in Richtung Beendigung der Atomversuche gemacht werden sollte. Es reicht also nicht, Greenpeace und anderen Gruppen eine öffentliche Plattform zu bieten, sondern die Aktion selbst wird von Medien inszeniert. Diese Änderung der Rollenverteilung kann zu kaum mehr kontrollierbaren Wirkungen auf das öffentliche Leben führen.

2.4.3 Die Rolle der »Meinungsmacher«

In diesem Prozess der Informationsbearbeitung und -weitergabe ist auch die Rolle der »Informationsmacher« zu bedenken. Damit sind auf der einen Seite recherchierende Journalisten gemeint, auf der anderen Seite Verbände, Parteien, Bürgerbewegungen, sog. »pressure groups« etc., die auf die öffentliche Meinung Einfluss nehmen wollen.

Für einen Journalisten ist die Produktion von Information – was immer das auch ist – das tägliche Berufsgeschäft. Für freie Journalisten ist dies die Existenzgrundlage. Damit steht diese Berufsgruppe unter starken ökonomischen Zwängen, auch bei wenig attraktiver Nachrichtenlage Meldungen zu produzieren, die nach den Gesetzen des Marktes an ein Publikum verkauft werden können. Gleicher gilt

auch für Redaktionsteams von Zeitungen oder von Fernsehanstalten. Neben der einseitigen Akzentuierung, der milden Übertreibung und dem Weglassen des wenig Sensationellen sind denn auch »Zeitungsenten« und in betrügerischer Absicht gefälschte Berichte keine Einzelfälle, sondern notwendige Systembestandteile.¹

Aber auch größere Organisationen bis hin zu Regierungen bedienen sich der Medien, um die ihnen wichtigen Botschaften publik zu machen. Gerade Machtträger sehen in dem Massenkommunikationssystem ein »hervorragendes instrumentelles Potenzial« (Langenbucher, 1979, S. 9). Nach einer Fallstudie von Nissen und Menninger (1979) entsprechen sich die Themenstruktur (in diesem Fall von der Seite der Parteien) angebotener und veröffentlichter Information, d. h. die Themenstruktur wird durch »Meinungsmacher« vorgegeben. Wer es also versteht, auf dem Instrumentarium der Presse zu spielen, d. h. attraktive Angebote zu machen, hat wesentlich bessere Karten in einer Mediendemokratie als andere Gruppierungen².

In Deutschland hat sich die Bundesregierung mit dem unmittelbar dem Bundeskanzleramt unterstehenden Bundespresseamt (BPA) ein eigenes Instrumentarium zur Analyse der veröffentlichten Meinung und auch zur Imagepflege geschaffen (Böckelmann & Nahr, 1979). In dem BPA sind ca. 700 Mitarbeiter beschäftigt, die über einen Etat von ca. 250 Millionen DM verfügen (Stand 1991; telefonische Mitteilung). Hinzuzurechnen sind die in jedem Ministerium vorhandenen Presseabteilungen; aber auch viele lokale

[1] Das wohl bekannteste Beispiel ist die Fälschung der Hitler-Tagebücher durch Konrad Kujau, auf die der *stern* hereingefallen ist. Aber auch die Fälschungen von Fernsehberichten durch den Journalisten Born, die u. a. an *stern-tv* verkauft wurden, sollen nicht unerwähnt bleiben. Selbst die Produktion von Videos über das fiktive Privatleben Prominenter ist Realität, man denke an den der *Stern* unterschobenen Fall von Prinzessin Diana. Aber wie immer, im Dunkeln bleibt das »Dunkelfeld«. Mit leistungsstarken Graphikprogrammen kann man heute beliebige Personen in einen Videofilm hineinschneiden und somit neue, scheinbar reale Bilder produzieren.
 [2] Da'gobert Lindau, ein langgedienter Chefredakteur des Bayerischen Rundfunks, schrieb einmal, das Fernsehen sei »zum Handlanger wirklichkeit fremder Wahnsysteme« geworden; »das öffentliche Leben ist zu einer Marathon-Public-Relations-Veranstaltung denaturiert. Die Reklame ist überall salonfähig und mit ihr die lässische und die faustdicke Lüge« (zit. n. Langenbucher, 1979, S. 16).

Institutionen (z. B. Städte, Universitäten) haben Pressestellen eingerichtet, die als Meinungsmacher fungieren. In einer Demokratie besteht notwendigerweise eine staatliche Verpflichtung, die Öffentlichkeit zu informieren. Dass dabei die Grenze zwischen Information und tendenziöser Schönung verwischt werden kann, liegt in der Natur der Sache. Massiv manipulativ können solche Versuche der Einflussnahme im Rahmen von staatlich initiierten Public-Relation-Maßnahmen werden (Koschwik, 1988; Kunczik, 1990).

Ein besonderes Beispiel hierfür war die Berichterstattung während des Golfkrieges. Dabei wurde vonseiten des amerikanischen Militärs kein Bild dem Zufall überlassen (»chirurgische Schnitte« durch zielgenaue Marschflugkörper). Allerdings waren die Gegenmaßnahmen Saddam Husseins absehbar, der Bilder der durch die Kriegshandlungen maltraktierten Bevölkerung – wie immer Kinder, Frauen und verzweifelte Alte – veröffentlichte (Bubl, 1991). In den westlichen Medien wurden als Maßnahme der psychologischen Kriegsführung auch unrealistische Filmberichte über die angebliche Tötung von Neugeborenen in den Inkubatoren der Krankenhäuser durch die irakischen Soldaten lanciert; wie sich später herausstellte, war die berichtende Person keineswegs eine Krankenschwester, sondern ein als Krankenschwester eingekleidetes Mitglied des kuwaitischen Königshauses.

In extremer Form wird diese Art Einfluss auf die öffentliche Meinung durch Geheimdienste zu praktizieren versucht. Die dabei üblichen *Desinformationspraktiken* sind schwer zu durchschauen und es dauert oft Jahre, bis diese Art des Informationsmissbrauchs aufgedeckt wird.

Ein illustratives Beispiel hierfür war das Gerücht, das AIDS-Virus sei von einem US-amerikanischen Forschungslabor entwickelt und freigesetzt worden. Die Behauptung wurde 1983 über einen anonymen Leserbrief an eine moskauorientierte indische Zeitung lanciert und löste in der Sowjetunion eine Kettenreaktion sich gegenseitig hochstilisierender Meldungen aus (die Details variierten je nach Phantasie der Redaktionen); diese Meldungen wurden auch von der Presse anderer Länder (besonders häufig in Afrika) übernommen. Von wissenschaftlicher Seite wurde jedoch auch in der Sowjetunion klar erkannt, dass es ausgeschlossen ist, das AIDS-Virus künstlich herzustellen (Neue Zürcher Zeitung, 6. 11. 1987).

Es gibt eine Vielzahl weiterer Beispiele der Instrumentalisierung der Medien, vor allem im politischen Bereich, die nicht erschöpfend angesprochen werden können (im US-amerikanischen Wahlkampf ist es z. B. üblich, delikate Details aus dem Privatleben prominenter Politiker kurz vor wichtigen Auftritten der Kandidaten an die Öffentlichkeit zu zerren bzw. die Existenz dieser nach dem Motto »semper aliquid

haeret« auch nur zu behaupten). Diese Art von Meinungsmacher wissen sehr gut über den Unterhaltungswert einer Nachricht Bescheid und können wegen des Warencharakters von Nachrichten sicher sein, dass diese durch die Medien an die Öffentlichkeit weitergegeben werden.

2.4.4 Macht oder Ohnmacht der Rezipienten?

Für das Angebot in einem Massenmedium ist auch das Publikum, zumindest aber das Bild von Publikum auf Kommunikatorseite, für Auswahlprozesse wichtig. Heute orientieren sich Medienmacher häufig an dem Begriff der »Zielgruppe«, für die Medienangebote mit hoher Treffsicherheit, z. B. hinsichtlich Interessen zur Platzierung von Werbung, gemacht werden.

Es gibt aber auch eine Reihe von direkten wie indirekten Rückkopplungen zwischen massenmedialen Produkten und der Rezipientenschaft. Von den Fernsehanstalten wird z. B. gesagt, sie stünden unter dem »Diktat der Einschaltquoten«; ein Sendungsangebot, das nicht hinreichend genutzt wird, ist schnell in Gefahr, gekippt zu werden. Besonders groß ist dieser



Rückkoppelungseffekt bei den privaten Rundfunkanbietern, da sie bei wenig genutzten Programmen unmittelbar weniger Werbeeinnahmen zu verzeichnen haben (die Werbeeinnahmen sind direkt an die von der GfK Fernsehforschung GmbH [Nürnberg] ermittelten Zuschauerzahlen gebunden)¹

Da das Fernsehen eher als Unterhaltungs- denn als Informationsmedium aufgefasst wird (»Wir amüsieren uns zu Tode« ist ein von Postman [1985] gewählter Titel einer seiner medienkritischen Publikationen), ist ein Sender mit sehr intensiver Informationspolitik in Gefahr, das Breitenpublikum zu verlieren und zu einem Spartensender zu werden. Gegenmaßnahmen sind in die Richtung des Infotainments entwickelt worden. Dass dies wieder Effekte auf die Nachrichtenrezeption haben kann, wurde bereits angedeutet.

Eine weitere Rückkoppelung mit den Wünschen des Publikums besteht darin, dass mit den üblichen Methoden der empirischen Forschung bereits vor dem Start einer Sendung die Akzeptanz eines Plots (z. B. mittels sog. Studiotests mit den Pilotsendungen einer Serie) oder die publikumsgerechte Optimierung einer Filmhandlung untersucht wird, um vorherzusagen, wie die spätere Bewertung durch das Publikum ausfallen wird (z. B. Probestart eines Films im Kino

vor einer Stichprobe der Zielgruppe). Für Hollywoodfilme ist es üblich geworden, aufgrund solcher Methoden auf Filmhandlungen Einfluss zu nehmen – als besonders wichtig hat sich dabei das »Happyend« eines Films herausgestellt. Allerdings ist es im Kontext von Sendeanstalten nicht gesichert, dass immer entsprechende Rückkopplungen zwischen Medienforschungsabteilungen und den Redaktionen vorhanden sind (z. T. hängt dies wieder mit Organisationsgegebenheiten zusammen: Da die Medienforschungsabteilungen an die Intendanz angebunden sind, fühlen sich die Redaktionen durch sie nicht beraten, sondern überwacht).

Das Publikum wirkt auch direkt auf die Kommunikatoren ein, indem mittels Anrufen oder Leserbriefen zu Sendungen Stellung genommen wird. Leider werden zumeist nur negative Rückmeldungen gegeben, kaum aber wird einmal eine Sendung lobend erwähnt. Allerdings wissen die Zeitungsredaktionen und Fernsehanstalten auch, dass Leserbriefe auch von sog. Pressuregroups (auch in Form von Telefonketten) gesteuert werden können; sie behalten sich deshalb das Recht vor, im oder gegen den Tenor dieser Rückmeldungen zu agieren (indem z. B. ein Thema angeheizt oder verschwiegen wird).

[1] Der Aufruf verschiedener gesellschaftlicher Gruppen, Produkte, für die im Kontext von Gewaltsendungen geworben werde, nicht mehr zu kaufen, und die nachfolgende geänderte Programmpolitik der Privatsender sind Beispiele direkten Publikumseinflusses auf die Medien.

Zum besseren Verständnis der Ergebnisse und auch einiger Probleme der empirischen Medienwirkungsforschung sollen im Folgenden einige methodische Grundzüge (gr. *meta bodos* = Weg, d. h. unter »Methode« kann ein geregeltes Verfahren zur Erreichung eines Ziels verstanden werden) des Vorgehens der Wirkungsforschung an medienbezogenen Beispielen dargestellt werden (DFG, 1986). Detaillierte Darstellungen sind in den üblichen Methodenbüchern (Roth, 1987; Bredenkamp & Feger, 1983; Feger & Bredenkamp, 1983a, b), Lehrbüchern der Statistik (Bortz, 1985) oder auch in für Laien verständlichen und dennoch an hohen fachlichen Standards orientierten Einführungswerken (Huber, 1995; Selg & Bauer, 1971) enthalten.

Im Bereich der Medienwirkungsforschung kann im Prinzip das ganze Arsenal sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden zum Einsatz kommen; es gibt in diesem Sinne keine spezifischen Methoden der Medienwirkungsforschung, die nicht auch für andere Fragestellungen in anderen empirischen Disziplinen einsetzbar wären. Dabei sollte bekanntlich auch nicht die Verfügbarkeit einer bestimmten Methodik oder die subjektive Präferenz eines Forschers für eine Vorgehensweise, sondern die Forschungsfrage selbst für den Einsatz eines bestimmten Vorgehens entscheidend sein.

3.1 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik zur »objektiven, systematischen und quantitativen Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikationen« (Berelson, 1959, S. 489). In Übereinstimmung mit den Grundüberlegungen der empirischen Methodik ist mit »objektiv« der Anspruch auf die Reproduzierbarkeit eines Forschungsergebnisses auch durch andere Personen gemeint; »systematisch« ist eine Beschreibung von Inhalten dann, wenn jede Untersuchungseinheit einer Stichprobe auch tatsächlich in die Analyse einbezogen wird, und »quantita-

3 Methoden der Medienwirkungsforschung

tiv« ist das Verfahren, wenn durch Zahlen eine Gewichtung verschiedener Aspekte des zu erfassenden Inhaltsbereiches erreicht wird (Silbermann & Krüger, 1971), wobei diese Zahlen einer Metrik entsprechen sollen. Allerdings stehen symbolische oder sprachliche Äußerungen immer in einem Kontext, der als latenter Gehalt einer Äußerung mitbedacht werden muss. Von daher ist auch die etwas anders akzentuierte Definition von Merten (1983, S. 15 f.) verständlich, der meinte: »Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.«

Der erste Schritt bei einer Inhaltsanalyse ist die Festlegung von Untersuchungseinheiten (daskönnen z. B. Zeitungsmeldungen, Buchkapitel, Filme etc. sein). Oft ist es nicht möglich, eine Vollerhebung durchzuführen (z. B. alle Meldungen in einer Tageszeitung über einen bestimmten Zeitraum hinweg), sondern es muss eine Stichprobe gezogen werden. Die ausgewählte Stichprobe muss Repräsentativitätskriterien genügen (in der Untersuchung von Weiderer [1993] wurde z. B. zur Analyse des Frauen- und Männerbildes im deutschen Fernsehen für ARD, ZDF und RTLplus durch drei Wochen hindurch jeweils ein ganzer Sendetag einer Anstalt aufgenommen, so dass schließlich eine künstliche Sendewoche pro Sender vorlag).

Sodann muss ein Analyseschema entwickelt werden, mit dessen Hilfe der manifeste (und auch der latente) Inhalt einer Kommunikation erfasst werden kann. Dies ist ein kreativer Akt des Forschers (manche würden auch sagen, es sei ein hermeneutisch-verstehender oder subjektiver Akt), der genaues Wissen über das zu analysierende Thema erfordert und der nicht routinisiert werden kann. D. h. die zu entwickelnden Schemata werden je nach Thema sehr unterschiedlich sein. Von Lukesch (1989a) wurde dabei der Vorschlag gemacht, psychologische Theorien zur Formulierung solcher Kategorienchemas zu verwenden (z. B. wurden bei der inhaltsanalytischen Behandlung des Themas Suizid in Filmen von Leitl [1992] erfolgreich

psychologische Prozessmodelle über Suizide sowie die in der Suizidforschung herausgearbeiteten Ursachen verwendet und diese dann den Filmdarstellungen bzw. diesen zu Grunde liegenden subjektiven Theorien der Drehbuchschreiber und Regisseure gegenübergestellt). Die formalen Anforderungen an ein Kategorienschema sind hingegen wieder leicht zu formulieren (Mayntz et al., 1971, S. 157). Wie für jede Klassifikation sollen folgende Bedingungen erfüllt sein:

»1. Jede im Kategorienschema enthaltene Kategorienreihe muss aus einem einheitlichen Klassifikationsprinzip abgeleitet sein, das heißt, sie darf sich nur auf eine Bedeutungsdimension beziehen.

2. Die einzelnen Kategorien müssen *Das heißt, jede auf die Bedeutungsdimensionen bezogene sprachliche Einheit muss sich einer und nur einer Kategorie zuordnen lassen.*

3. Die Kategorienreihe muss erschöpfend sein. Das heißt, jede auf die Bedeutungsdimension der Kategorienreihe bezogene sprachliche Einheit muss sich einer der bestehenden Kategorien zuordnen lassen« (a. a. O.).

Im Rahmen der Erprobung des Kategorienschemas werden auch Objektivitäts- und Reliabilitätsanalysen vorgenommen. Erst dann erfolgt die Anwendung auf die ganze Stichprobe mit anschließender Datenverrechnung. Die dabei erhaltenen Befunde (Kategorienhäufigkeiten und die mittels statistischer Verfahren aufgezeigten Interrelationen zwischen den Kategorien) stellen dann die Beschreibung des Inhaltes dar. Hierin liegt der wesentliche Unterschied zur bloßen »qualitativen« oder hermeneutischen Interpretation eines Textes.

Diese kurze Darstellung zeigt, dass eine nach den Regeln der Kunst vorgenommene quantitative Inhaltsanalyse sehr schnell zu einem äußerst aufwendigen Verfahren wird (als Daumenpeilregel müssen für eine Stunde Filmanalyse etwa fünf Stunden zur Kategorisierung verwendet werden).

Nach Schulz (1986) kommen im Rahmen der Medienwirkungsforschung Inhaltsanalysen in dreifacher Weise zum Einsatz:

(a) *Inhaltsanalysen als Beschreibung des Stimulus in experimentellen und quasi-experimentellen Situationen.* Wenn man die Wirkung eines Films (als eines komplexen Stimulus) prüfen will, muss sein Inhalt klar beschrieben sein, da sonst keine sinnvolle Interpretation eines Ergebnisses erfolgen kann. Von uns wurden z. B. bei einem Experiment zur stellvertreten-

den Aggressionskatharsis ein gewalthaltiger, *Rocky III*, und ein lustiger Film (zusammenschnitt), *Bingo Bongo*, verwendet (Lukesch & Schauf, 1990). Da »lustig« in Slapstickfilmen sehr oft die Schädigung anderer bedeutet, wurden beide für das Experiment verwendeten Filmzusammenschnitte nochmals inhaltsanalytisch geprüft, ob sie Verhaltensweisen, die im weiten Sinn gewalthaltig waren, enthielten. Erst nachdem gesichert war, dass ein Film als eindeutig aggressionshaltig (aufgrund der Häufigkeit physischer und verbaler Aggressionsakte) und der andere als nichtaggressiv (aufgrund fehlender Aggressionshandlungen) einzuschätzen war, konnte damit das (im übrigen »fehlgeschlagene«, d. h. die Katharsishypothese falsifizierende) Katharsisexperiment durchgeführt werden.

(b) *Inhaltsanalysen im Dienste von Prozessanalysen komplexer Kommunikation.* Massenkommunikationsprozesse laufen in vielschichtiger Weise ab. Im Rahmen der Theorie der Schweigespirale meinen Noelle-Neumann und Kepplinger (1978), Medienwirkungen nicht nur im Bereich der Wahlforschung (vgl. Kap. 5.2), sondern auch bei anderen Themen nachweisen zu können. In wiederholten Panelstudien zeigten sie mittels Inhaltsanalysen, dass auf lokaler Ebene Journalisten, Arbeiter und Angehörige sozialer Eliten unterschiedliche Ursachen, Folgen und Lösungen von sozialen Problemen behaupteten. Im Verlauf der Studien und mehrfach vorgenommener inhaltsanalytischer Beschreibungen konnte gezeigt werden, dass sich die Meinungen in die Richtung entwickelten, die in den Medien betont wurden; dabei war besonders bei Arbeitern ein solcher Meinungsumschwung festzustellen. Die Inhaltsanalysen journalistischer Produkte waren also der Hintergrund, auf dem ein Meinungsumschwung bei den Rezipienten im Sinne der Angleichung an eine veröffentlichte Meinung interpretativ erschlossen wurde. Eine direkte Inbeziehungsetzung von Nutzungs- und Wirkungsdaten auf Individualebene war in diesem Forschungskontext hingegen nicht möglich.

(c) *Inhaltsanalysen als Indikator für Wirkungen.* Sieht man von der sog. Agenda-Setting-Forschung ab (vgl. Kap. 4.2), so wird gegen diese Art der Verwendung von Inhaltsanalysen oft polemisiert, ohne dass rational darüber nachgedacht wird, was die Grundlage für diese Art der Schlussfolgerungen sein könnte.

Wissenschaftstheoretisch gesehen, werden Ereignisse (dies können bereits eingetretene Ereignisse sein, aber

auch solche, die in der Zukunft liegen) nach dem Hempel-Oppenheimschen Erklärungsschema aus allgemeinen Gesetzen (G_1, \dots, G_n) und entsprechenden Antezedenz- oder Randbedingungen (A_1, \dots, A_n) deduktiv erschlossen und damit erklärt (Stegmüller, 1969). Dazu ein didaktisch gedachtes und deshalb entsprechend simplifiziertes Beispiel:

(1) Aufgrund der sozial-kognitiven Theorie der Massenkommunikation (vgl. Kap. 2.1.2) kann die Gesetzmäßigkeit konstruiert werden, dass aggressives Modellverhalten (aufgrund seiner leichten Beobachtbarkeit, seines instrumentellen und deshalb selbstverstärkenden Effektes, des hohen Sozialprestiges der in Filmen handelnden Aggressoren, seiner leichten Durchführbarkeit, der mitgelieferten Rechtfertigungsstrategien usw.) mit hoher Wahrscheinlichkeit in das Verhaltensrepertoire von Beobachtern übernommen und in entsprechenden Situationen als eine Form der Problemlösung in reales Verhalten umgesetzt wird (G_1, \dots, G_n).

(2) Aufgrund der Inhaltsanalysen von Groebel und Gleich (1992) ist andererseits deutlich, dass ein substantieller Anteil des Fernsehprogramms aus entsprechenden Gewalthandlungen (mit seltener Zentrierung auf die Opfer von Gewalthandlungen, mit unbegründeter und leicht nachvollziehbarer körperlicher und verbaler Gewalt usw.) besteht und dass diese Sendungen gerade in die von Kindern und Jugendlichen meistgenutzte Sehzeit, nämlich in das Vorabendprogramm, fallen, die Randbedingungen (A_1, \dots, A_n) für diese Theorie also erfüllt sind.

(3) Damit sind die Voraussetzungen gegeben, dass auch ohne zusätzliche Wirkstudien (die es aber in großer Zahl gibt, vgl. Kap. 6.5 und 6.6) die Schlussfolgerung mit hoher Wahrscheinlichkeit wahr ist, dass die Rezipienten dieser Sendungen aggressive Dispositionen durch das Anschauen dieser Sendungen erwerben und Aggression zu einem akzeptierten Mittel des sozialen Umgangs wird (z. B. gegen Schwächeren oder auch gegen Stärkere, dann aber in der verdeckten Form der Verleumdung, um nicht als Quelle der Aggression ausmachbar zu sein).

Natürlich kann man immer noch kritisch bemerken, diese Form des Einsatzes einer Inhaltsanalyse sei nur als Hypothese zu werten, die einer eigenständigen Überprüfung bedürfe (Schulz, 1986, S. 115). Liegen aber verlässliche Theorien vor, dann sind Inhaltsanalysen, welche die Antezedenzbedingungen für bestimmte Explananda (das sind Beschreibungen von bereits eingetretenen singulären Ereignissen oder

auch von zukünftigen Ereignissen) wiedergeben, mehr als bloße Wirkvermutungen.

3.2 Laborstudien

Patry (1982, S. 10) charakterisiert das Dilemma eines Sozialforscher damit, dass dieser einerseits möglichst viele Variablen, die ihn nicht interessieren, die aber mit den ihm wichtigen Bedingungen interagieren, ausschließen oder zumindest kontrollieren möchte, er aber andererseits Theorien formulieren will, die für das Feld (also unter naturalistischen Bedingungen) gültig sein sollen. Das erstere Problem bezieht sich auf den Anspruch an innerer Validität einer Untersuchung, das letztere auf die ökologische Validität der erhaltenen Ergebnisse. Dabei ist die Formel, die Künstlichkeit der Untersuchungsanlage in einem Laborexperiment bedingt eine eingeschränkte Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Realität, zwar griffig, aber in keiner Weise hinreichend, um die vorhandenen Möglichkeiten und Probleme zu beschreiben.

Das experimentelle Vorgehen im Medienwirkungsbereich selbst sei an dem Beispiel einer Studie von Pass (1983) dargestellt. In dieser Untersuchung wurden Kindergartenkinder paarweise (immer ein Junge und ein Mädchen) in das Büro der Kindergartenleiterin gegeben. Dort wurde ihnen entweder eine aggressive oder eine prosoziale Geschichte auf einer Kassette vorgespielt (*unabhängige Variable*). In der aggressiven Variante wurde erzählt, wie ein Kind dem anderen Spielsachen wegnimmt, zerstört, was der Partner gebaut hat, den anderen verlacht oder beschimpft; in der prosozialen Variante schmieden beide Partner Pläne für das Spielen, sie geben sich Spielanregungen, helfen sich oder loben, was der andere gemacht hat. Die Paare waren nach ihrem aggressiven Verhalten (Rating durch die Kindergartenleiterinnen) gleich auf die Untersuchungsbedingungen aufgeteilt (*Parallelisierung zur Kontrolle von Anfangsunterschieden*). Nach der achtminütigen Geschichte wurden die Kinder in eine Spielsituation gebracht; dort wurde ihr Verhalten von Beobachtern, die nicht wussten, welche Geschichte die Kinder gehört hatten (*Blindversuch*), alle 10 Sekunden nach einem Kategorienschema festgehalten (*abhängige Variable*). Die so erhaltenen Daten konnten für die beiden Gruppen (sowie eine *Kontrollgruppe* ohne Intervention) aggregiert werden und

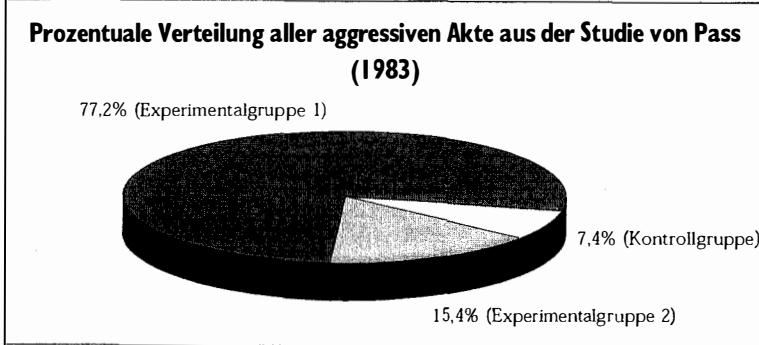


Abb. 2.6: Prozentuale Verteilung aller aggressiven Akte aus der Studie von Pass (1983) auf Experimentalgruppe 1 (EG 1: aggressives Modell), Experimentalgruppe 2 (EG 2: Prosoziales Modell) und Kontrollgruppe (KG: kein Modell)

es kann (mittels *inferenzstatistischer Auswertungsmethoden*) geprüft werden, ob in Abhängigkeit von den Geschichtenvarianten in der lebensnahen Spiel situation entsprechende Modelleffekte aufgetreten sind. Dies hat sich im übrigen in der Tat bestätigt (vgl. Abb. 2.6).

Mit diesem kleinen Versuch lässt sich Verschiedenes demonstrieren. »Labor« bedeutet nicht unbedingt die Anwesenheit an einem lebensweltlich unbekannten Ort. Experimentelles Vorgehen bezieht sich vornehmlich auf die Herstellung der Bedingungen, von denen man sich einen Effekt auf das Verhalten erwartet. Die Kontrolle möglicher zusätzlicher Einflüsse auf die Untersuchungsergebnisse wurde durch eine Parallelisierung der Gruppen erreicht, auch ein Randomisierungsverfahren (Zuweisung nach dem Zufallsprinzip) wäre möglich gewesen. Die Ergebnisse sind im Sinne eines kurzfristig aufgetretenen Modellierungseffektes interpretierbar. Sie stellen aber nicht nur eine kritische Prüfung für den Prozess des Modellerns dar, sondern sie erlauben auch einen Hinweis auf eine nahe liegende pädagogische Anwendungsmöglichkeit: Zur Förderung von Prosozialität bei Kindergartenkindern ist demnach das Vorlesen prosozialer Geschichten (mit leicht herstellbaren Handlungsformen) eine ebenso effektive wie auch leicht realisierbare Möglichkeit.

Das Laborexperiment wird als *via regia* zur Untersuchung (kausal) wirkender Einflüsse angesehen. Es verlangt allerdings einen ideenreichen Experimentator, der die zu überprüfenden Bedingungen in ein angemessenes Design umzusetzen vermag. Selektivität des Rezipienten als Möglichkeit zur Abschottung von Einflüssen (wie im Alltag gehandhabt und bei Feldstudien unvermeidlich) ist in Laborstudien nicht (bzw. nur eingeschränkt) möglich. Allerdings werden im Laborexperiment Wechselwirkungen mit anderen Faktoren wieder nicht sichtbar (vgl. als Beispiel die Theorie der Schweigespirale, die einen längeren Prozess als Grundlage für Medienwirkungen beschreibt). Deshalb ist auch die kritische, multimethodale Replikation von Befunden notwendig.

3.3 Feldexperiment

Der Typus des Feldexperimentes (bisweilen auch als *Quasi-Experiment* bezeichnet) bezieht sich darauf, dass in einer natürlichen Situation von einem Untersuchungsleiter kontrollierte Bedingungen eingeführt und variiert werden. Diese Untersuchungsanordnungen sind wesentlich durch Ideen Lewins (1939) beeinflusst, der die Aktionsforschung als Methode des aktiven Eingreifens in einem sozialen Feld kreierte (allerdings mit einem völlig anderen methodischen

Verständnis als dies in den 70er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland gehandhabt wurde; zur Kritik dieses pädagogischen Modetrends vgl. Zecha & Lukesch [1982]).

Die Treatments (d. h. die für die Studie im Feld realisierten spezifischen Bedingungen) stellen wieder die *unabhängige Variable* dar. Eine Kontrolle der Bedingungen kann durch eine nicht manipulierte *Kontrollgruppe* oder auch durch ein *Vorher-nachher-Design* erfolgen. Für die Feststellung von Effekten (*abhängige Variable*) ist eine breite Palette von Möglichkeiten (Beobachtungs- und Beurteilungsmethoden, Selbstauskünfte über Fragebogen oder freie Beschreibungen, nichttaktive Messverfahren) vorhanden, die ein Experimentator nach den üblichen Gütekriterien (vor allem nach Objektivität, Reliabilität, Validität, aber auch Ökonomie) auswählen wird.

Als ein exzellentes medienbezogenes Beispiel, bei dem auch das Treatment auf »natürliche Weise« zu stande gekommen war, kann die kanadische Studie von Tannis MacBeth Williams (1986) gelten. Die Untersuchungsanlage bestand darin, dass drei verschiedene Gemeinden aufsichtig gemacht wurden, von denen in einer kein Fernsehempfang möglich war, eine zweite nur einen Sender empfangen konnte und einer dritten bereits mehrere TV-Sender zur Verfügung standen (diese Gemeinden wurden mit den Kunstnamen Notel, Unitel und Multitel versehen). Nach zwei Jahren hatte sich eine Veränderung der Fernsehlandschaft eingestellt: Aus der Notel-Gemeinde war eine Unitel-Gemeinde geworden und aus der Unitel- eine Multitel-Gemeinde. Da vorausschauend vor diesen Änderungen äußerst aufwendige Studien zur Erhebung einer Vielzahl von Gegebenheiten in diesen Gemeinden stattgefunden hatten (beginnend von der Erfassung von Lesefähigkeiten, Freizeitaktivitäten, Indikatoren kognitiver Entwicklung, Aggressivitätsmaßen, Geschlechtsrollenstereotypen etc.), konnten Veränderungen, die sich durch die Entwicklung der Medienlandschaft ergeben hatten, unter völlig naturalistischen Bedingungen analysiert werden.¹

[1] Die Crux dieser Studie scheint darin zu liegen, dass sie zu gut ist, d.h. die Vielzahl der in ihr enthaltenen Befunde ist noch nicht entsprechend publiziert. Ähnliche Untersuchungen gab es bei der Einführung des Fernsehens u.a. in England (Himmelweit et al., 1958) oder den USA (Schramm et al., 1961). Heute wird wegen der *Ubiquität* dieses Mediums weltweit kein entsprechendes Design mehr möglich sein.

Weitere Beispiele von Feldexperimenten, bei denen das Treatment zwar durch einen Experimentator eingeführt wurde, die Untersuchungen aber in der Lebenswelt verblieben, sind Studien von Leyens et al. (1975) sowie Parke et al. (1977). In der Studie von Leyens et al. (1975) wurden in Wohngruppen mit delinquenten Jugendlichen während einer Woche am Abend jeweils aggressive Werbespots gezeigt, in anderen Wohngruppen wurden nur neutrale Spots angeschaut. Mit einem Zeitstichprobverfahren wurde das Verhalten vor, während und nach der Intervention unter den beiden Untersuchungsbedingungen festgehalten (*Messwiederholungs- und Kontrollgruppendesign*). Im Vergleich zur Ausgangsmessung war in den Gruppe mit gewalthaltigen Filmen ein Anstieg in Bezug auf alle aktiven Verhaltensweisen und körperliche Aggression festzustellen; besonders lang anhaltend war der Effekt bezüglich des Kriteriums der verbalen Aggression. Interessant bzw. indikativ für das soziale Wertesystem in diesen Gruppen ist auch, dass die Aggressionssteigerung bei den beliebten bzw. dominanten Jugendlichen auftrat und nicht bei den marginalen Figuren in diesen Gruppen.

Die Beispiele mögen genügen, um die Möglichkeiten experimentellen Arbeitens unter Feldbedingungen im Medienbereich zu illustrieren.

3.4 Feldstudien

Als Feldstudien werden zumeist solche Untersuchungen bezeichnet, die keinen Eingriff eines Untersuchers voraussetzen, sondern die Aussagen darüber machen, »wie sich der Mensch in seiner sozialen und materiellen Umwelt verhält, wenn kein Versuchsleiter ihn direkt oder indirekt beeinflusst, und was ihn veranlasst, es zu tun« (Patry, 1982, S. 17). Natürlich müssen auch in einer Feldstudie Wirkindikatoren erfasst werden, sei es nun mit einer Selbstauskunfts methode (Fragebogen, Interview), sei es mit nichttaktiven Messverfahren oder mit Methoden wissenschaftlicher oder nichtwissenschaftlicher Beobachtung. Die Diskussion der Validität dieser Indikatoren würde ein eigenständiges Kapitel darstellen, aber so viel sei hierzu gesagt, dass eine Befragung, ob sich eine Person durch einen Film beeinflusst glaubt, zwar Einblicke in die Selbst-

theorien der Probanden erbringt, aber mit der Feststellung von Wirkeffekten nichts zu tun hat.¹

Ohne auf die bei differenzierter Betrachtung sich vervielfältigenden wissenschaftstheoretischen und definitorischen Aspekte von Feldforschung einzugehen (Patry, 1982), scheint der Nichteingriff eines Untersuchers das wesentlichste Moment von Feldforschung zu sein. Als Ersatz werden aber die Bedingungen, die das »Feld« konstituieren, also die bisherigen Lebenserfahrungen, retrospektiv erfasst. Ein solches Vorgehen kann einerseits aus vielerlei ethischen Gründen angezeigt sein, z. B. wenn durch ein experimentelles Treatment (voraussichtlich) eine nicht rückholbare Veränderung bei den Probanden eintreten würde oder wenn durch herbeigeführte Bedingungen Veränderungen eingeleitet würden, die sozial unerwünscht sind. Bisweilen gibt es für Feldstudien auch methodische Begründungen, z. B. wenn durch ein experimentelles Treatment Bedingungen nicht oder nicht in ökonomischer Weise (z. B. bei der Frage von Langzeitwirkungen) hergestellt werden können. Retrospektiv gesammelte Angaben über die Medienbiographie erlauben aber wieder Aussagen über die kumulierte Wirkung von Medienerfahrungen sowie über die dabei aufgebauten Konsumpräferenzen.

Die Alternative zu der im Experiment möglichen Bedingungskontrolle besteht darin, die Vielfalt der das Feld konstituierenden Bedingungen möglichst breit zu erfassen. Es handelt sich also in der Regel um die Erfassung vieler Merkmale und ihrer (vorwiegend) korrelationsstatistischen Auswertung. Dies kann in Form einer einmaligen Querschnitterhebung geschehen oder mit einer wiederholte durchgeföhrten Längsschnittstudie. Im letzteren Fall kann es sein, dass individuenbezogene Daten vorliegen und man also Änderungen bei Personen abbilden kann oder dass ein Panel (eine gleichbleibende Personenstichprobe) wiederholte untersucht wird, ohne dass die Daten aber in einer personbezogenen Weise, sondern nur auf Aggregierungsebene (d. h. für die ganze Stichprobe) verrechnet werden können.

[1] Merten (1986, S. 104) verwendet den Terminus »Quasi-Wirkungsanalysen« zur Kennzeichnung von Untersuchungen, bei denen – ohne Methoden der Veränderungsmessung einzusetzen – auch Wirkvermutungen ventiliert werden. Darunter subsumiert er Studien zum Mediennutzungsverhalten, bloße Inhaltsanalysen sowie Untersuchungen zu subjektiven Urteilen über Wirkungsqualitäten.

Während bei einem Experiment Klarheit über die unabhängigen und die abhängigen Variablen herrscht und Kausalinterpretationen relativ eindeutig zu machen sind, ergeben sich bei einer Feldstudie Probleme bezüglich der kausalen Interpretation der Beziehung zwischen Daten. Dies lässt sich an dem einfachen Fall einer Querschnittsstudie illustrieren: Findet man z. B. eine statistisch signifikante *Korrelation erster Ordnung* zwischen der Häufigkeit, nach der aufgrund retrospektiver Angaben Gewaltfilme konsumiert wurden, und der eigenen Gewaltbereitschaft oder bereits ausgeführten Gewalttätigkeiten¹, so bleibt dadurch die Henne-und-Ei-Frage noch unbeantwortet. D. h. es kann im Moment nicht entschieden werden, ob die Tatsache, dass Jugendliche, die häufig Gewaltfilme anschauen, sich auch als gewalttätiger schildern, (a) durch einen Medieneffekt zu erklären sei (die Hypothese würde also lauten, die Jugendlichen haben sich durch den Konsum dieser Medieninhalte in eine gewaltausübende Richtung verändert), oder (b) durch einen Selbstselektionseffekt zustande kommt (die diesbezügliche Vermutung lautet in diesem Fall, bereits gewalttätige Jugendliche präferieren bestimmte Medieninhalte, die Wirkrichtung geht also von der Persönlichkeitseinstellung aus und diese beeinflusst den Medienkonsum), oder (c) dass sowohl Medienkonsum wie auch Aggressivität gemeinsamer Bestandteil einer bestimmten Subkultur seien (der Zusammenhang sei also in Form einer Drittvariablen-erklärung durch bestimmte Lebensumstände zu erklären).

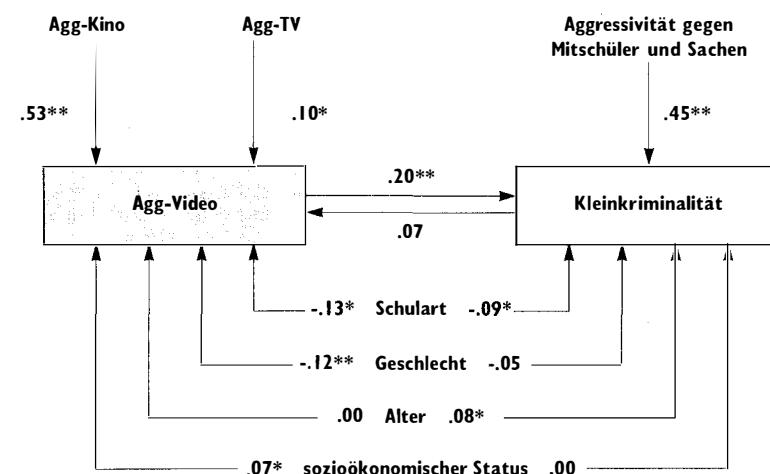
Während der Laie diesen Interpretationsangeboten gegenüber hilflos ist, erlaubt die Forschungsmethodik zusätzliche Auswertungen, mit denen zwischen diesen drei, einem Zusammenhang zugrunde liegend gedachten Erklärungen entschieden werden kann. Durch *Korrelationsverfahren zweiter Ordnung* (multiple und Partialkorrelationen) kann z. B. über das Zutreffen der Erklärung (c) entschieden werden: Bezieht man Indikatoren der Lebenswelt (z. B. Angaben über die Sozialschichtzugehörigkeit, das Geschlecht, das Alter oder über objektiv vorliegende Anomie etc.) in die Auswertungen mit ein, so lässt sich damit prü-

[1] Es soll hier nicht auf die Operationalisierung von Konsum- oder Gewaltindikatoren eingegangen werden; der Leser, der sich sachkundig machen will, wird aber in der Forschungsliteratur (z. B. Lukesch et al., 1989b) eine abundante Zahl entsprechender Vorschläge zu beiden Bereichen vorfinden.

fen, ob durch Berücksichtigung dieser Bedingungen der Zusammenhang zwischen Medienkonsum- und Aggressionsmaßen verschwindet oder sich nur reduziert, in der Substanz aber weiter erhalten bleibt. In der Regel ergeben solche Berechnungen allenfalls eine Reduktion der Höhe der ursprünglichen Korrelationen, die Zusammenhänge werden damit aber nicht zum Verschwinden gebracht.¹ Die Annahme eines den Zusammenhang bedingenden Drittvariableneinflusses ist hiermit ausgeschaltet.

Was ist aber mit der Entscheidung zwischen den angebotenen ersten beiden Erklärungen? Hier kann man mit *Korrelationsverfahren dritter Ordnung* weiterarbeiten. Im Wesentlichen wird dabei mittels des Aufstellens nichtrekursiver Modellgleichungen zuerst von einer bidirektionalen Einflussmöglichkeit ausgegangen; im nachhinein kann durch die Berechnung entsprechender Koeffizienten (z. B. mit der »Two-

Stage-least-square«-Methode; Hodapp, 1984) über das Zutreffen einer oder beider Wirkhypotesen entschieden werden. Wie im Übrigen unsere Untersuchungen zeigen (Lukesch et al., 1989b, S. 329), ist ein Modell, in dem von einem Medieneinfluss im Sinne der Stimulationsthese ausgegangen wird, den Zusammenhangsdaten angemessen, während für die Selbstselektionshypothese (bzw. für die gleichzeitige Wirkung beider Einflüsse) keine Bestätigung gefunden werden konnte. Ein Beispiel für diese Art des methodischen Vorgehens ist die in Abb. 2.7 dargestellte Beziehung zwischen dem Konsum gewalthaltiger Videofilme und Kleinkriminalität, die gleich gelagerte Ergebnisse erbrachte (durch Hopf & Weiß [1996, S. 184] wurde allerdings ein Beleg für die Bidirektionalität der Beziehung zwischen Gewaltkonsum und Aggressivität gefunden, der in Abb. 6.2 wiedergegeben ist).



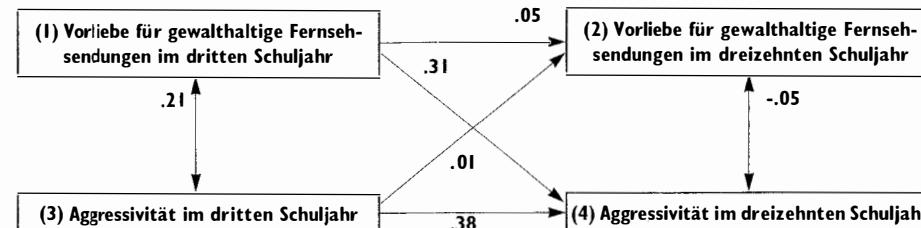


Abb. 2.8: Kausalanalyse des langsschnittlich erhobenen Zusammenhangs zwischen Gewaltkonsum über Fernsehen und Aggressivität mit der Methode der zeitverzögerten Kreuzkorrelationen; die Konsumpräferenzen wurden mittels Befragung, die Aggressivitätswerte über Peerratings erhoben (N = 211 Jungen; Eron et al., 1972, S. 257)

Noch bessere Auswertungs- und Interpretationsmöglichkeiten liegen im Falle von Längsschnittdaten vor. Kausalinterpretationen von Ereignissen sind bekanntlich allgemein schwierig, Kausalbeziehungen müssen aber als notwendige Bedingung einer zeitlichen Sukzession entsprechen, denn die Ursache wird (im Allgemeinen) vor der Wirkung gelesen. Bei Längsschnittdaten weiß man aufgrund mehrmaliger Messung der Variablen auch, was vorher und was nachher anzusiedeln ist: Im einfachsten Fall kann man mit dem *Verfahren der zeitverzögerten Kreuzkorrelationen* dann über Kausaleinflüsse entscheiden (vgl. hierzu Abb. 2.8). Die Philosophie dieses Vorgehens liegt darin, dass, wenn Merkmal (1) einen stärkeren Zusammenhang mit Merkmal (4) als Merkmal (3) mit Merkmal (2) aufweist, die kausale Bedeutung von Merkmal (1) für Merkmal (4) als gesichert gilt (und vice versa). Auch dieses Vorgehen hat im Falle der oben genannten Fragestellung wieder den als kausal zu interpretierenden langfristigen Einfluss gewalthaltigen Medienkonsums auf die Ausbildung aggressiver Persönlichkeitsdispositionen erbracht. Auch bei diesem Vorgehen wäre aber eine bidirektionale Beeinflussung abbildung, nur hat sich diese hier nicht finden lassen.

Mit Hilfe von Modellbildungsverfahren der dritten Generation (z. B. LISREL- und EQS-Verfahren; Möbus & Schneider, 1986) sind zusätzlich auch bei Vorliegen komplexer Wirkbedingungen (bzw. ihrer Zusammenfassung zu sog. latenten Variablen) und vielfältiger Verhaltensdispositionen aussagekräftige Kausalanalysen zu treffen.

3.5 Metaanalysen

Ein weiteres Erkenntnisinstrument in den Sozialwissenschaften verdient eine eigene Erwähnung, die Methode der Metaanalyse. In Bezug auf viele Fragestellungen existiert eine kaum mehr überschaubare Anzahl von Untersuchungen. Die Befundlage muss auch nicht immer einheitlich sein. Dies hängt mit vielerlei Ursachen zusammen; z. B. muss nicht jede Operationalisierung von abhängigen und unabhängigen Variablen glücklich gewählt sein, es können Stichprobenprobleme vorliegen (wird z. B. eine sehr varianzeingeschränkte Stichprobe in Bezug auf ein Kriterium verwendet, ist die Aussicht, ein signifikantes Ergebnis zu erhalten, gering); Untersuchungen können für bestimmte Stichproben (z. B. nach Geschlechts- und Altersgruppen) Unterschiede oder Zusammenhänge erbringen, für andere wieder nicht. In einer großen Studie kann kein bedeutsames Ergebnis vorliegen, in einer kleineren aber ein sehr effektstarker Befund absicherbar sein. Selbst bei Vorliegen eines realen Zusammenhangs ist aus der Logik des Signifikanztestens zu folgern, dass mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit nichtsignifikante Ergebnisse zwingend vorkommen müssen.

Die hier angedeuteten Probleme sind also sehr tiefgreifend. Wie kann man aber dennoch einen Überblick über die substantiellen Trends erhalten? Das traditionelle Verfahren besteht in der Anfertigung eines Reviewbeitrages, bei dem der Autor oder die Autorin Ergebnisse zusammenträgt, Gemeinsamkeiten zu entdecken versucht oder methodische

Gründe für oder gegen gefundene Beziehungen erwägt etc. Dieses hermeneutisch orientierte Vorgehen ist stark zu kritisieren, da seine Ergebnisse dem allgemeinen methodischen Prinzip der intersubjektiven Nachprüfbarkeit nur partiell genügen (z. B. welche Untersuchungen wurden berücksichtigt, welche werden wegen »methodischer Unzulänglichkeit« ausgeschaltet, werden Besonderheiten einer Studie systematisch mit den Ergebnissen in Beziehung gesetzt oder nicht, welche Methoden werden zur Zusammenfassung eingesetzt?).

Ein methodengeleitetes Vorgehen ist hingegen die sog. Metaanalyse, bei der mit Hilfe statistischer Verfahren quantitative Ergebnisse, die in vielen empirischen Einzeluntersuchungen vorliegen, zusammengefasst werden (Fricke & Treinies, 1985). Wenn Forschungsbeiträge gewisse Qualitätstandards erfüllen (z. B. Angaben enthalten über Mittelwerte, Streuungen, Stichprobengrößen, Teststatistiken), ist es möglich, diese gemeinsam zu verrechnen. Die einfachste

Version besteht darin auszuzählen, wie häufig ein Ergebnis in Bezug auf einen erwarteten Unterschied (analog: einen Zusammenhang) auftritt; diese Tendenzen können bereits durch Auszählungen (vote-counting, Signifikanzberechnungen in Bezug auf einfache Auszählmaße) abgesichert werden. Dieses Vorgehen ist aber noch sehr krude, da hier nicht Stichprobengrößen und Effektstärken einberechnet sind, sondern jeder Befund gleich gewichtet wird. Zu einer feineren Analyse müssen also Teststatistiken aggregiert werden. Auch hierzu gibt es eine Reihe praktikabler Vorschläge.

Bei einer metaanalytischen Untersuchung besteht die Stichprobe also nicht aus Probanden, mit denen man sich auseinandersetzt, sondern die Erhebungseinheiten sind die Befunde aus den vielen Untersuchungen. Auch hier müssen Stichprobenprobleme bewältigt werden (wie erhalte ich einen Überblick über alle einschlägigen Untersuchungen, wie sind diese anzugeordnen, z. B. nach dem Erhebungszeitpunkt, nach unter-

Effektgrößen (z-Werte x 100) verschiedener antisozialer Modelle auf Aggressionsindikatoren

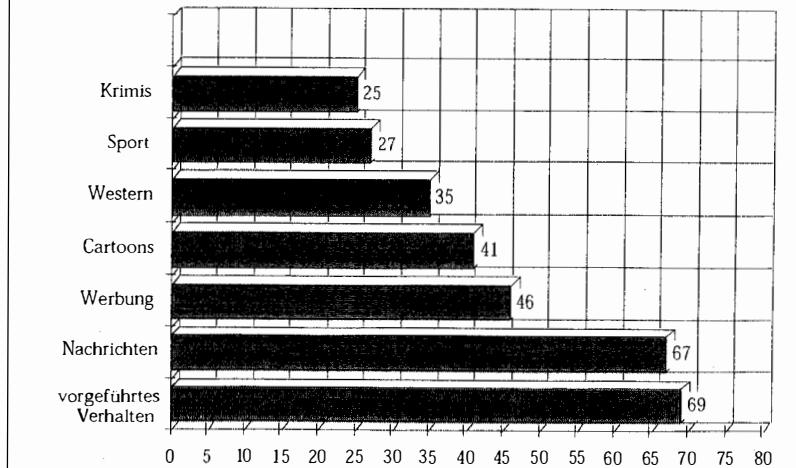


Abb. 2.9: Effektgrößen (z-Werte x 100) verschiedener antisozialer Modelle auf Aggressionsindikatoren (ausgewählte Daten nach Hearold, 1986, S. 102)

suchten Untergruppen, nach Gruppen abhängiger Variablen?). Vorteil ist aber, dass auf diese Weise Aussagen auf einer sehr breiten Basis ursprünglich untersuchter Probanden gemacht werden können. Dass das Verfahren seinesfalls hohe Fachkompetenz und forschende Kreativität voraussetzt und äußerst aufwendig ist, sei am Rande erwähnt.

Ergebnisse aus dieser Vorgehensweise wurden bereits in dem Kapitel über die Persuasionsforschung erwähnt (Drinkmann & Groeben, 1989). Ein anderes viel beachtetes Beispiel aus dem Bereich der Gewalt- und Prosozialitätswirkungsforschung stellt die Metaanalyse von Susan Hearold (1986) dar, die aus der Zusammenschau früherer Befunde eine Vielzahl interessanter Trends deutlich machte. Z. B. stellte sie heraus, dass die Gewaltexposition an sich und über alle Studien berechnet in Richtung der Stimulationsthese zu werten ist; die größten Stimulationseffekte ergeben sich dabei bei den 9- bis 11-jährigen Kindern, wesentlich geringere bei jüngeren sowie bei Collegestudenten; die Effekte bei Jungen und Mädchen unterscheiden sich bei jüngeren Kindern noch nicht, Geschlechtsunterschiede treten aber ab ca. 12 Jahren auf, und zwar sind erwartungsgemäß wesentlich größere Wirkungen bei den Jungen vorhanden. Unterschiede nach Art des Stimulusmaterials wurden von ihr ebenfalls nachgewiesen (vgl. Abb. 2.9); diese zeigen, dass weder realistische Meldungen, wie sie in Nachrichten vorkommen, noch fiktionale Handlungen, wie in Cartoons, als harmlos zu werten sind.

Metaanalysen sind zu einem Standarderkenntnisinstrument in vielen wissenschaftlichen Disziplinen, von der empirischen Pädagogik bis hin zur Medizin, geworden. Die auf der Hand liegenden Vorteile des Vorgehens werden in der Zukunft auch zu einem verstärkten Einsatz im Bereich der Medienwirkungsforschung führen.

3.6 Multimodale Untersuchungen

Je nach Forschungsfrage lassen sich die verschiedenen Methoden auch miteinander verknüpfen bzw. müssen miteinander verknüpft werden. Ein Beispiel für die Verzahnung von Inhaltsanalyse und Laborexperiment kann in der Analyse der Wirksamkeit der sog. »optischen Kommentierung« von Politikern im Fernsehen gesehen werden. In experimentellen Studien wurde – was auch jeder Kameramann weiß – nachgewiesen, dass bestimmte Kameraeinstellungen (Vogelperspektive, Ansicht von unten) bei den Rezipienten einen negativeren Eindruck auslösen als eine Perspektive, bei der sich die Kamera in Augenhöhe des Aufgenommen befindet (Kepplinger, 1983); die so abgebildeten Personen wirken entweder als »böse« (Froschperspektive) oder als »unbedeutend« (Vogelperspektive). Kepplinger (1980) wies andererseits mit Inhaltsanalysen nach, dass im Bundeswahlkampf von 1976 die Vertreter der CDU häufiger in ungünstigen Kamerablickwinkeln dargestellt wurden. Daraus kann nicht nur auf die Kommunikationsabsichten der Sendungsproduzenten geschlossen werden, sondern auch auf Eindrücke, die beim Publikum entstanden sind, ohne dass sich der einzelne Rezipient dieser Manipulation bewusst geworden wäre.

Auch der Versuch, Befunde, die mit einer bestimmten Methodik gewonnen wurden, durch ein anderes Vorgehen zu replizieren, sind hier zu erwähnen. Beispielsweise hat Scheungrab (1990) mit einer Fragebogenuntersuchung bei Berufsschülern den Zusammenhang zwischen gewalthaltigem Medienkonsum und kriminologisch bedeutsamen Variablen (z. B. Erwerb von Neutralisierungstechniken für kriminelle Handlungen) belegt; in einer zweiten Untersuchung (Scheungrab, 1993) wurde mittels Interviewtechnik und nachfolgender inhaltsanalytischer Auswertung dieser Bereich nochmals bei delinquenter Jugendlichen erforscht (vgl. Kap. 6.6.5). Gerade die Übereinstimmung der Befunde trotz unterschiedlicher Methodik ist ein verlässlicher Beleg, dass es sich hier um substanzelle Beziehungen handelt.

4 Wissenseffekte durch Medien

4.1 Wissenserwerb aufgrund von inzidentellem Lernen durch Massenmedien

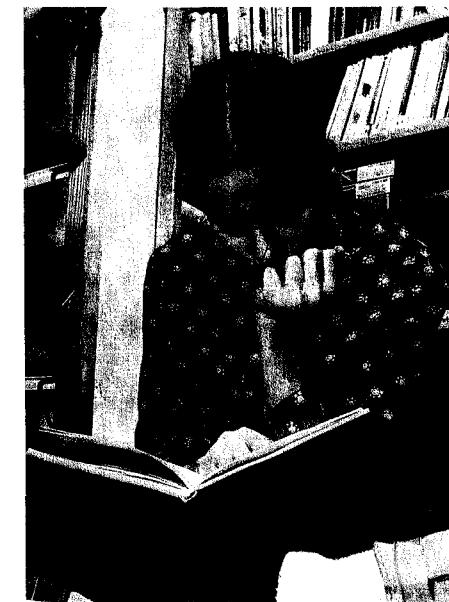
Der Informations- und Bildungs»auftrag« des Fernsehens wurde bereits angesprochen (vgl. Kap. 2.4.1). Ein diesem Anspruch gerecht werdendes Angebot zu produzieren, ist eine Seite. Die Frage, ob mit dem Angebot und seiner Nutzung auch die spezifisch erwarteten Effekte (z. B. der »mündige«, zumindest aber der informierte Bürger) eintreten, ist damit noch nicht beantwortet.

Bei den in Bildungsabsicht gestalteten Kindersendungen wurde untersucht, ob mit einer systematischen Zuwendung zu den Informationsangeboten des Fernsehens auch entsprechendes Wissen entsteht (Paul-Haase, 1986). Auch hinsichtlich der Nutzung von

Fernsehnachrichten und ihren Wirkungen bei Kindern und Jugendlichen gibt es einige einschlägige Befunde. So steigt die Nachrichtenzuwendung von der Grundschulzeit bis zur Adoleszenz an (Atkin & Gantz, 1979; Adoni, 1979), wobei Nutzung und Wertschätzung miteinander korrelieren. Bedeutsam sind auch die Unterschiede in der Nachrichtenzuwendung zwischen Jungen und Mädchen: Jungen sind im allgemeinen informationshungriger und interessierter als die Mädchen (Jensen & Rogge, 1979, S. 88); auch bei aktuellen Untersuchungen zwischen Kindern aus den alten und den neuen Bundesländern treten diese geschlechtsspezifischen Unterschiede auf (Lukesch, 1991). Allerdings ist das Ergebnis zu relativieren: Es spricht vieles dafür, dass bei den Jungen die Nachrichtenzuwendung oft zufällig erfolgt, da das Gerät zwischen den Lieblingssendungen nicht abgeschaltet wird (Gerbner et al., 1984, S. 284). Erwähnenswert sind auch die Wissensvorsprünge bei den Jungen in Bezug auf politische Sachverhalte (neben den erwartbaren Alters- und Sozialschichteffekten) – offensichtlich ein Resultat einer schon früh einsetzenden Interessendifferenzierung.

Kinder mit häufiger Zuwendung zu Nachrichtensendungen sprechen darüber auch öfter (besonders mit Freunden, weniger mit Eltern) und werden aufgrund der Nachrichten dazu angeregt, nach weiterer Information zu suchen. Letztlich ist auch das Interesse an bestimmten Themen bei Kindern, die häufiger Nachrichtensendungen ansehen, größer als bei denen mit geringem Nachrichtenkonsum. Zwischen Nachrichtennutzung und politischem Wissen geht man von einer bidirektionalen Beziehung aus (Conway et al., 1981), d. h. die Zuwendung zu Nachrichtenangeboten steigert das Wissen und bei höherem Wissen werden Nachrichtensendungen wieder vermehrt aufgesucht.

4.1.1 Mediumeffekte bei der Wissensentstehung
Im Falle einer intensiven Zuwendung zu den Informationsangeboten der Massenmedien ist also ein möglicher positiver Effekt in Bezug auf Wissensbestände zu



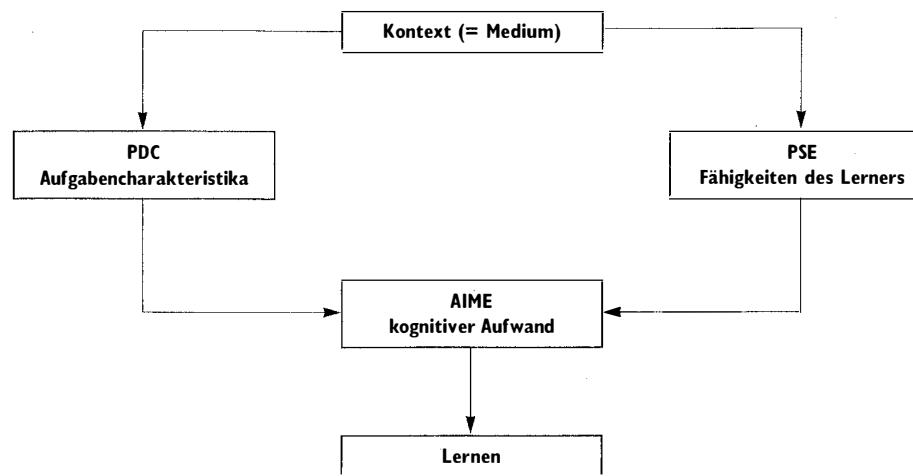


Abb. 4.1: Modell des Zusammenwirkens zwischen der Einschätzung der Schwierigkeit eines Mediums (PDC = perceived demand characteristics) und eigener Kompetenzen (PSE = perceived self-efficacy) sowie dadurch ausgelöster Prozesse (AIME = amount of invested mental effort in nonautomatic elaboration of material) nach Salomon (1983)

vermuten. Allerdings gilt dies nicht ohne Einschränkungen, wie die Beschreibung des Prozesses des Wissenserwerbs mit Hilfe von Fernsehen und Druckmedien durch Salomon (1983) zeigt. Der zentrale Begriff seiner Überlegungen bezieht sich auf die Investition geistiger Anstrengung bei der Verarbeitung angebotener Information (AIME = amount of invested mental effort in nonautomatic elaboration of material). Es wird dann mehr Aufwand betrieben, wenn die Situation neu und herausfordernd erscheint, hingegen weniger, wenn eine Situation als bekannt klassifiziert oder die eigene Kompetenz als sehr hoch eingeschätzt wird. D. h. je nach Vorwissen und subjektiver Einschätzung wird dasselbe Material mit mehr oder weniger kognitivem Aufwand verarbeitet (vgl. Abb. 4.1). Es ist damit ein Effekt durch die wahrgenommenen Aufgabencharakteristika vorhanden (PDC = perceived demand characteristics) und dieser ist wieder in Abhängigkeit von der eigenen Fähigkeit durch den Lerner, das präsentierte Material zu verstehen, zu sehen (PSE = perceived self-efficacy).

Nach Salomon (1984) treten typische Unterschiede hinsichtlich dieser drei Merkmale bei der Rezeption von Druck- und Fernsehmaterial auf und in der Folge

sind die durch das Medium ausgelösten Lernprozesse unterschiedlich. Kinder bewerten Fernsehen als leichter (geringe PDC) und sich selbst als kompetenter, die Botschaften zu verstehen (hohe PSE), als bei schriftlichem Material. Daraus ist abzuleiten, dass aufgrund der als höher wahrgenommenen Aufgabenanforderung bei Schrift und der geringeren Fähigkeitseinschätzung als kompensatorischer Mechanismus vermehrt kognitiver Aufwand (AIME) eingesetzt wird. Beim Fernsehen findet dies hingegen nicht statt, da dieses Medium als leicht gilt und die Kinder sich als kompetent einschätzen, die Botschaften des Mediums zu verstehen. Personen, die sich demnach sehr stark auf Fernsehinformation verlassen, verarbeiten diese nicht entsprechend tief. In der Folge davon entsteht ein geringeres oder oberflächlicheres Wissen über die Welt (vgl. auch die gleichsinnigen Befunde im Rahmen der Wissensluft-Hypothese, Kap. 2.3.2.2).

4.1.2 Medienexposition als inzidentelle Lernsituation
Beim Wissenserwerb über Massenmedien liegt im Allgemeinen keine absichtliche und pädagogisch geplante Lernsituation vor. Der Wissenserwerb erfolgt nebenbei, oder – wie zumeist gesagt wird – inziden-

tell. Über inzidentelles Lernen selbst gibt es eine Vielzahl experimenteller Befunde, die zum einen aussagen, dass Lernen zwar ohne Absicht erfolgen kann, dass diese Lernsituation aber im Vergleich mit einer absichtsvollen oder instruierten weniger effektiv ist. Experimentelle Studien hierzu sind auch explizit für das Medium Fernsehen durchgeführt worden (Metzger, 1988; Winterhoff-Spurk, 1983). Zur Erklärung besseren Behaltens bei einer geplanten Lernsituation wird aber nicht der Aspekt des absichtsvollen oder inzidentellen Lernens als zentral angenommen (also die Lerneinstellung), sondern die durch das Material stimulierte oder vom Lerner absichtsvoll vorgenommene Tiefe der Verarbeitung. D. h. immer dann, wenn Information semantisch verarbeitet oder elaboriert wird, ist die Behaltensleistung besser.¹

Experimentelle Situationen, auch wenn sie naturalistisch gestaltet sind, erlauben aber keine Aussagen über den langfristigen Wissensaufbau durch Massenmedien. Eine andere Möglichkeit, solche Einflüsse zu untersuchen, besteht in der aktuellen oder retrospektiven Erhebung der Qualität des Fernsehkonsums und ihrer Inbeziehungsetzung zu Wissensaspekten, die in informationsorientierten Fernsehsendungen enthalten sind. Bei solchen Feldstudien wurde eine positive Korrelation zwischen Nachrichtennutzung und politischem Wissen gefunden (Atkin & Gantz, 1979; Adoni, 1979). Die Kausalbeziehung verläuft zudem bidirektional. Auch von einem kausalen Einfluss des durch Sozialisationseinflüsse etablierten politischen Interesses kann ausgegangen werden (Conway et al., 1981; Lukesch, 1992b; vgl. Abb. 4.2).

Für die deutsche Medienlandschaft gilt: Der Zusammenhang zwischen Aspekten zeitgeschichtlichen Wissens und der informationsorientierten Fernsehnutzung besteht vor allem bei der Nutzung der Ange-

[1] Bock et al. (1992) konnten so zeigen, dass bei einer formalen Aufgabenstellung (Zählung der Unids) über einen Film signifikant weniger behalten wird als bei einer semantischen Aufgabe (erhaltene Informationen untereinander verbinden) oder einer Behaltensinstruktion. Die Überlegenheit einer tiefen Verarbeitung durch elaborative Fragen bei Texten belegen auch Woloshyn et al. (1990). Nur Strittmatter et al. (1988) fanden keine schlechteren Behaltensleistungen bei einer als informell bezeichneten Lernsituation im Vergleich zu einer Behaltensinstruktion. Allerdings wird dieses Ergebnis insofern kritisiert (Bock et al., 1992) als keine Kontrolle der kognitiven Aktivitäten der Probanden während der inzidentellen Fernsehsituation erfolgte.

bote öffentlich-rechtlicher Anstalten, hingegen nicht bezüglich der Angebote privater Anbieter. Gleich gelagerte Effekte sind in Abhängigkeit der Nutzung von Tageszeitungen nachzuweisen. Die Zusammenhänge sind zwar konsistent positiv, von der Größenordnung her aber relativ gering. Personale Informationsquellen, einschließlich des Stellenwerts schulischen Unterrichts, stehen zu dieser Art Wissenserwerb in keiner systematischen Beziehung (Lukesch, 1992a).

Der Hoffnung, dass also die intensive Zuwendung zu den Informationsangeboten zumindest der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten in der alltäglichen Fernsehsituation profundes zeitgeschichtliches Wissen zur Folge habe, hat sich nur teilweise erfüllt. Warum ist dies so? Diese Frage kann unter Hinweis auf die für eine schulische Lernsituation gegebenen Bedingungen beantwortet werden:

- Die Fernsehsituation ist primär keine Lernsituation; der Zuschauer begegnet dem Fernsehen nicht in einer Schülerrolle und ist auch nicht veranlasst, die Aktivitäten, die ein Lehrer von ihm üblicherweise fordert, von selbst auszuführen.
- Die Methoden, durch welche die Zuwendung zu einem Fernsehprogramm erhöht wird (z. B. hohe Aktivierung), sind nicht die gleichen, die einen hohen Lerneffekt garantieren.
- Das Informationsangebot der Massenmedien ist nur zum geringen Teil selbstgewählt, das Angebot dominiert. Es ist dabei weder frei explorierendes Lernen möglich noch ist ein hierarchischer Aufbau von Wissensinhalten garantiert.
- Der Zuschauer wird kaum zu einer tiefen Verarbeitung des Informationsangebots aktiviert. Oberflächlich haben die Zuschauer zwar den Eindruck, Wissen erworben zu haben, einer genaueren Prüfung hält dieser subjektive Eindruck aber nicht stand. Anders formuliert: Die Fernsehdramaturgie fesselt für den Augenblick (durch schnelle Schnitte, Zooms, Perspektivwechsel). Aufmerksamkeitsregung ist aber allein keine hinreichende Bedingung für längerfristiges gedächtnismäßiges Abspichern. Die Rasanze der Darbietung – die „schnellen Halbsekunden nach Sturm“ (1989, S. 58) – erschwert sogar notwendige Kategorisierungs- und Benennungsleistungen der Rezipienten.
- Massenmedien können auf (fehlendes) Vorwissen nur bedingt Rücksicht nehmen (z. B. indem allgemein auf größere Verständlichkeit, eine einfache Wortwahl und kurze Sätze geachtet wird). Andere Individualisierungsleistungen, die in der Schule erbracht werden (kontinuierliche Wissendiagnose, Herstellen optimaler Herausforderungs niveaus, frühzeitiges Erkennen von Lernschwierigkeiten und Bereitstellen von Hilfen), können nicht in dem Massenmedium etabliert werden.
- Bei Verständnisproblemen kann der Zuschauer nicht nachfragen und um Erklärungen bitten. Individualisiertes Lernen ist so nicht möglich.
- Das Fernsehbild ist flüchtig, man kann es nicht festhalten und nicht unterbrechen; selbst wenn ein Rekorder zur Verfügung steht, wird er nicht zu einem solchen Zweck genutzt.

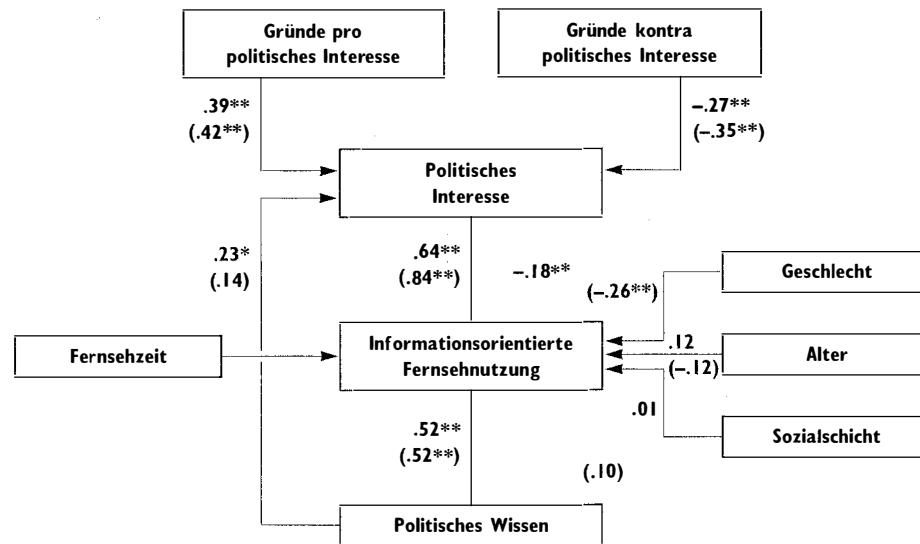


Abb. 4.2: Empirisch bewährtes non-rekatives Modell über die Beziehung zwischen informationsorientiertem Medienkonsum und politischem Wissen unter Berücksichtigung von Randbedingungen (Koeffizienten eines 2-SLS-Modells; die ersten Koeffizienten beziehen sich auf Daten von Jugendlichen aus den neuen Bundesländern; in Klammern Daten von Befragten aus den alten Bundesländern; Lukesch, 1992b)

4.2 Themenvorgabe durch die Massenmedien – die Agenda-Setting-Forschung

Wenn die Massenmedien schon nicht sehr lerneffektiv sind, so könnten sie zumindest einen schwächeren Effekt haben: Sie könnten die Themen vorgeben, über die Rezipienten diskutieren (agenda = Tagesordnung), und zwar unabhängig davon, ob die Rezipienten die Medienstandpunkte übernehmen oder auch nicht! Diese Sichtweise wurde zuerst von McCombs und

[1] Unter einem allgemeineren Blickwinkel wären hier noch weitere Einschätzungen der Informations- und Unterhaltungsmedien zu diskutieren. Gemeint sind damit die sog. Reflexions-, Kontroll- und »Social-control«-Hypothesen oder vielmehr-Thesen (Kunczik, 1977, S. 102). Nach der *Reflexionshypothese* sollen massenkommunikative Inhalte die in einer Gesellschaft dominanten Wertstrukturen widerspiegeln (Filme, Bücher etc. geben sozusagen die Alltagsmoral einer bestimmten Zeit wieder); die *Kontrollhypothese* behauptet eine extrem deutliche Medienwirkung: Massenmediale Inhalte, produziert von einer gesellschaftlichen Elite, bestimmen die gesellschaftlich akzeptierten Werte; nach der »Social-control«-Hypothese wird die dominante Funktion der Massenmedien in ihrem Bei-

Shaw (1972) entwickelt. Sie stellten im Rahmen eines Präsidentenwahlkampfes fest, dass die Themen, über die die unentschlossene Bürger diskutierten oder die sie für wichtig hielten (ermittelt über Befragungen), mit den Themen der Presse und des Fernsehens (ermittelt über Inhaltsanalysen) hoch korrelierten. Den Informationsmedien käme also interpretativ ein hoher Stellenwert zu, denn ihnen gelingt es, durch ein wiederholtes Angebot das Interesse des Publikums zu erzwingen.³⁶ Zugleich könnte dies auch bedeuten, dass

trag zur Systemstabilisierung gesehen. Kunczik (1977, S. 103) weist aber sehr deutlich darauf hin, dass der empirische Gehalt dieser Hypothesen unklar bleibt, es könnten für sie keine genauen Falsifikationskriterien abgegeben werden. Man kann sogar noch weiter gehen und z. B. behaupten, der empirische Gehalt der Reflexionsthese sei Null, jedes empirische Datum ist damit vereinbar. D. h. diese Überlegungen eignen sich nur für das Feuilleton, sind aber in einem empirisch-wissenschaftlichen Kontext unbrauchbar.

[36] Dies war sicherlich eine Überinterpretation der Daten, denn die Autoren verfügten nur über Querschnittsdaten, zur Prüfung der Agenda-Setting-Hypothese müssten aber Längsschnittdaten vorliegen (Brosius & Kepplinger, 1989).

Themen durch die Medien gepuscht oder selektiv unterschlagen werden können (vgl. hierzu die sog. Gatekeeper-Funktionen im Medienbereich, Kap. 2.4.2). Auf den ersten Blick schien dieser Standpunkt, wenn auch mit einigen Differenzierungen, gut belegbar zu sein:

- Bei Themen nationaler Bedeutung erwies sich das Fernsehen als wichtige Agenda-Setting-Institution, bei lokalen Ereignissen waren es eher die Tageszeitungen, welche die Themenvorgaben bestimmten (Palmgreen & Clarke, 1977).
- Interessierte und wissende Rezipienten halten an ihren Agenda fest und lassen sich weniger die Themen aufdrängen als weniger kompetente Personen.
- Bisweilen können Politiker mit ihren Agenda die Medien und über diesen Weg die Wähler beeinflussen (vgl. auch Kap. 2.4.3 über »Meinungsmacher«).
- Bei Themen, die vom Publikum sehr weit weg sind, besitzen Medien einen besonders starken Thematisierungseffekt (Winter, 1981).

Aber selbst hier sind zwei unterschiedliche Standpunkte begründbar: Die Medien bestimmen nämlich von sich aus die Gesprächsthemen des Publikums oder greifen die im Publikum bereits vorhandenen Themen auf und versuchen, diesen durch ihre Angebote nachzukommen. Sind diese Einflüsse themenunabhängig oder sind je nachdem, ob es sich um ein sich langfristig entwickelndes Thema handelt (z. B. Kriminalität, Umweltfragen) oder ein kurzfristiges (z. B. Wahlen, sexueller Kindesmissbrauch), hier unterschiedliche Effekte nachweisbar? Wie immer – es müssen also Differenzierungen getroffen werden.

Im Falle eines deutlichen Agenda-Setting-Effekts der Medien müssten drei Bedingungen gegeben sein (Edelstein, 1983): (1) Zwischen den Medien- und den Publikumsagenda muss ein hoher Zusammenhang vorhanden sein. (2) Die Medien müssen die Rangreihe als erste aufgestellt haben und das Publikum muss ihnen gefolgt sein. (3) Wenn die Medien die Rangreihe der von ihnen vertretenen Agenda ändern, dann muss ihnen auch das Publikum nachfolgen. Wie man sieht, diese Gegebenheiten sind nur schwer einzuhalten.

Eine mit sehr hohem Aufwand betriebene deutsche Agenda-Setting-Studie stammt von Brosius und Kepplinger (1989). Hier wurden über 53 Wochen repräsentative Publikumsbefragungen über die Wichtigkeit von 16 Themen vorgenommen und parallel dazu mit Inhaltsanalysen der wichtigsten Nachrichtenmedien die Thematisierung dieser Inhalte durch das Fernsehen festgestellt. Mit diesen Daten konnten längs- und querschnittliche Auswertungen durchgeführt werden, die unterschiedlichste Konfigurationen ergaben.

(1) Beispielsweise war bei dem Thema »Energieversorgung« ein geringes Problembewusstsein bei Publikum und Fernsehen gegeben, nach einer Phase intensiver Thematisierung durch das Fernsehen blieb das Publikumsinteresse weiterhin sehr hoch, und das, obwohl das Thema im Fernsehen wieder abgeflaut war (vgl. Abb. 4.3).

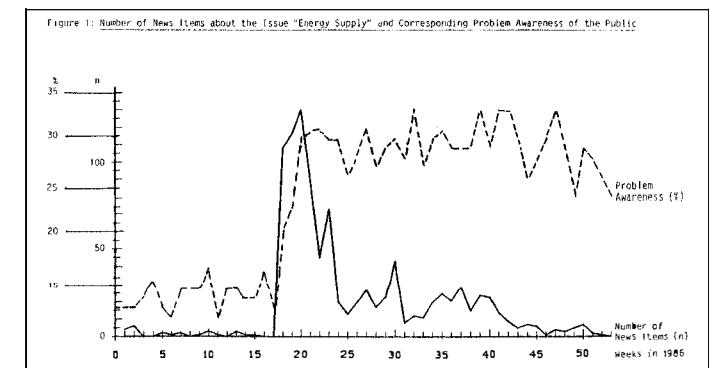


Abb. 4.3: Verlauf des Publikumsinteresses am Thema »Energieversorgung« und Thematisierung dieses Problems in den Nachrichtenmedien (Brosius & Kepplinger, 1989)

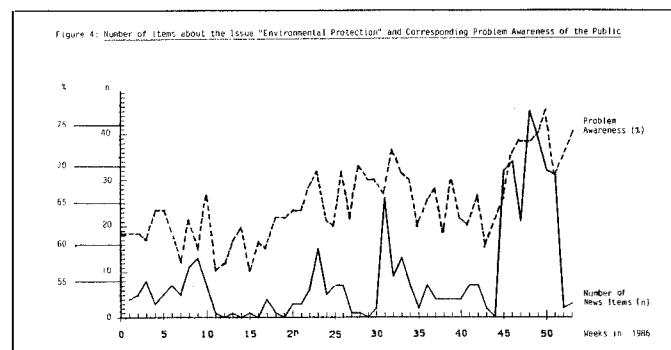


Abb. 4.4: Verlauf des Publikumsinteresses am Thema »Umweltschutz« und Thematisierung dieses Problems in den Nachrichtenmedien (Brosius & Kepplinger, 1989)

(2) Bei dem Thema »Umweltschutz« war das Publikumsinteresse durchgehend hoch, das Fernsehen berichtete aber nur zeitlich beschränkt darüber (vgl. Abb. 4.4).

Die Einflüsse können dabei sowohl vom Publikum auf die Medien (und zwar bei den Themen »Renten« und »innere Sicherheit«) als auch von den Medien auf das Publikum ausgehen (»Energieversorgung«, »Umweltschutz« und »europäische Politik«). Bisweilen reagieren die Medien auch in kompensato-

rischer Weise auf die Interessenstruktur des Publikums (d.h. bei sinkendem Problembeusstsein werden vermehrt Berichte gebracht und umgekehrt können Journalisten das Interesse an einem Thema verloren haben, auch wenn es in der Bevölkerung noch sehr stark präsent ist). Dem Medium kommt also nicht nur ein verstärkender Effekt zu, sondern Journalisten können – im Sinne einer deutlichen Wirkung – auch gegen die vorläufigen Interessen der Rezipienten Diskussionsthemen auf die Tagesordnung setzen.

5 Soziale Bedingungen von Medienvirkungen

Menschen sind nicht beliebig zu manipulierende Objekte im Wirkfeld der Massenmedien. Sie können auf der einen Seite und bis zu einem gewissen Grad über sich selbst bestimmen, zum anderen stehen sie in sozialen Bezügen, werden also auch durch den Umgang mit anderen realen Personen sowie der Zugehörigkeit zu Primär- und Sekundärgruppen in ihrem Denken, Fühlen und Handeln beeinflusst. Die Botschaften der Medien gelangen demnach nicht einfach an eine Vielzahl isolierter Personen (in diesem Kontext irre-

führend als »Masse« bezeichnet), sondern diese Menschen stehen miteinander in Beziehung und tauschen sich untereinander über die medial kommunizierten Inhalte aus (vgl. Abb. 5.1). Unter diesem Gesichtspunkt entstehen Medienvirkungen immer im Zusammenspiel von medialen Ereignissen und sozialen Faktoren. Diese Wechselwirkung soll an zwei klassischen Medienvirkungstheorien (Hypothese des zweistufigen Beeinflussungsprozesses, Theorie der Schweigespirale) ausgeführt werden.

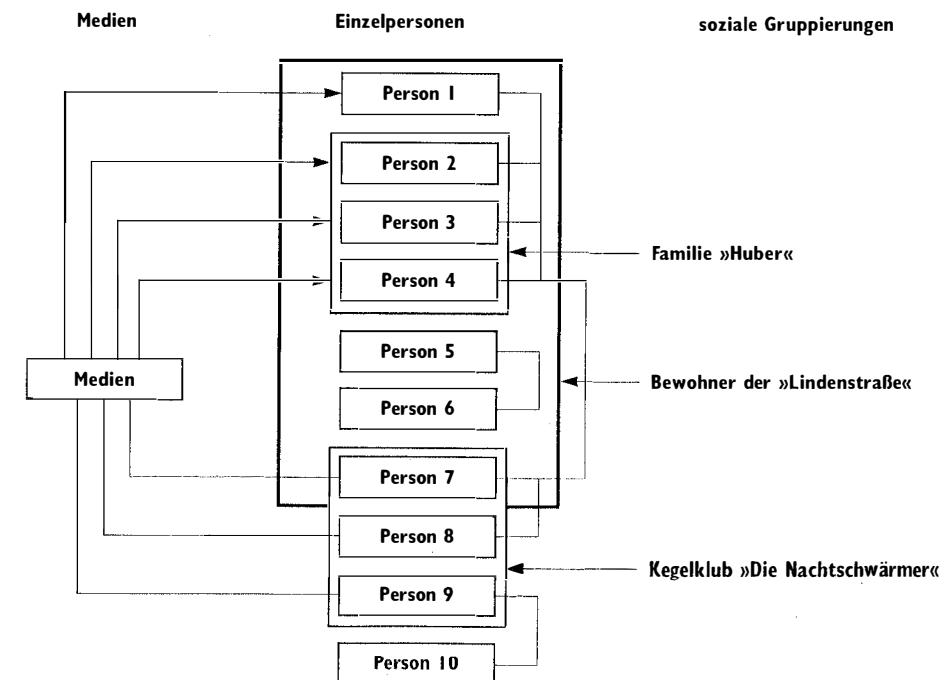


Abb. 5.1: Massenkommunikation als Zusammenspiel von Mediennbotschaft und Gruppenkontexten

Von den Merkmalen zwischenmenschlicher Beziehungen sehen Katz und Lazarsfeld (1965, S. 54) zwei als wesentliche an: (1) Das gemeinsame Normensystem (benannt als »Gemeinsamkeit von Meinungen und Haltungen«) und (2) die interpersonalen Kommunikationsnetze (wer tauscht sich mit wem aus?); hinzurechnen sind noch (3) Gruppenstrukturen (objektivierbar z. B. über soziometrische Verfahren). Aus sozialpsychologischer Sicht weisen soziale Gruppen (z. B. Familien, Freundesgruppen, Nachbarschaftsbeziehungen, Arbeitsteams) eine Vielzahl ähnlicher Meinungen, Werturteile, Gewohnheiten etc. auf. Nach Hofstätter (1957) handelt es sich hierbei um sog. »Leistungen des Bestimmens«, die immer dann auftreten, wenn Sachverhalte einer objektiven Regelung nicht zugänglich sind. Durch engen Austausch (= interpersonale Kommunikation) verständigt man sich über die »Richtigkeit« des Meinen und entwickelt subtile und auch massive Gruppenmechanismen (bestehend aus positiven und negativen Sanktionen) zur Herstellung von Konformität.

- Ein klassisches Experiment zur Demonstration von durch die Gruppe bewirkter Konformität sind die Versuche von Sherif (1936) zum autoökologischen Effekt. Lässt man Versuchspersonen zuerst still das Ausmaß der (nur scheinbaren) Bewegung eines Lichtpunktes in einem abgedunkelten Raum schätzen und im Anschluss daran laut vor den anderen Personen, die ebenfalls laut entsprechende Urteile abgeben, so ist ein Angleichungseffekt der gemutmaßten Bewegung mit hoher Sicherheit vorherzusagen. Es hat sich also eine »Gruppennorm hinsichtlich der Wanderung dieses Lichtpunktes herausgebildet.
- Aber auch in lebensnäheren Studien lässt sich dieser Effekt belegen: Stouffer et al. (1949) verglichen die Kampfmoral von soldatischen Neulingen, die (a) in eine bereits kampf-erfahrene Division eingegliedert worden waren, mit solchen, die (b) zu einer »grünen« Division zusammengestellt worden waren. »Kampfbereitschaft« der Neulinge war im ersten Fall bei 28% gegeben, im zweiten Fall zu 45%. Da die diesbezügliche Einstellung bei den kampfexfahrenen Divisionen relativ negativ war (15%), sind die Unterschiede als Konformitätseffekte gegenüber dem sozialen Umfeld zu deuten.

Auch für die Bedeutung der Qualität der interpersonalen Beziehungsnetze lassen sich entsprechende Beispiele finden:

- In den Untersuchungen von Lewin, Lippit und White (1939) über die Wirkungen der Gruppenatmosphäre auf Kinder wurden völlig unterschiedliche Qualitäten der Beziehung der Kinder zu dem Gruppenleiter gefunden (bekanntlich wurde dabei mit einem experimentellen Design eine Dreier-typologie (autoritär, demokratisch bzw. laissez-faire) in Bezug auf Effekte untersucht). Je nach sozialem Klima verliefen Interaktionen völlig unterschiedlich.
- Festinger et al. (1950) haben Haugemeinschaften hinsicht-

lich der Verbreitung von Gerüchten befragt, angeblich waren Veränderungen in einem Kindergarten geplant. Personen mit Kindern dieses Alters hatten zu 62% von diesem Gerücht gehört, Personen ohne Kinder nur in 28% der Fälle. Gemeinsame Interessen scheinen also für solche Austauschnetze wesentlich zu sein.

5.1 Opinion-leader-Modell und Diffusionsforschung

Eine wichtige Theorie, welche die Wirkung von Medien mit sozialen Prozessen koppelt, ist das sog. Theorem des zweistufigen Informationsflusses (»two step flow of communication«). Nach diesem stellt sich der Prozess der Beeinflussung der Rezipienten wie folgt dar (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944):

- (1) Die Massenmedien senden ihre Botschaften an ein »disperses Publikum«. Darunter befinden sich viele, die dem Informationsfluss mehr oder minder passiv und gleichgültig gegenüberstehen, aber auch solche, die sich aktiv mit diesen kommunizierten Inhalten auseinandersetzen. Letztere werden als »Meinungsführer« bezeichnet (»opinion leader«, der Ausdruck wurde von Paul Lazarsfeld in Anlehnung an die Begriffsbildung des »gate-keeper« von Kurt Lewin geprägt).
- (2) Meinungsführer sind diejenigen Personen, die letztlich die anderen beeinflussen. Sie haben die massenmedial verbreiteten Inhalte aufgenommen, selektiert, eventuell verändert und geben diese Inhalte nun in persönlichem Kontakt an die Mitglieder ihrer Primärgruppe weiter.

Entwickelt und überprüft wurde dieses Modell an dem Beispiel der Wahlentscheidung. Hier erwies sich die interpersonale Kommunikation über Meinungsführer als bedeutsamer als die Werbeversuche der Parteien über die Massenmedien. Die informelle Kommunikation zwischen Meinungsführer und anderen Gruppenmitgliedern ist wirksamer und umfassender als die formelle (bisweilen spricht man auch von einer Gruppenwahl [»group voting«] eines Kandidaten; Müller & Thomas, 1976, S. 76). Der Meinungsführer kann in der Primärgruppe einen direkten und effektiven Einfluss ausüben (aufgrund von Bekanntheit, Sympathiebeziehung, Charisma, höherem Ausmaß an Flexibilität und Kontrolle in der informellen Gesprächssituation). Da aber Personen wieder verschiedenen Primärgruppen angehören, ist nicht sicher vorherzusagen, ob tatsächlich der Meinungsführer gefolgt wird.

Meinungsführer sind u. a. dadurch gekennzeichnet, dass sie sich in erhöhtem Maße massenmedial verbreiteten Inhalten aussetzen. Die anderen Gruppenmitglieder richten an sie besondere Erwartungen und sie fungieren als Experten gegenüber den nicht oder nur wenig informierten anderen Gruppenmitgliedern. Die Funktion des Meinungsführers ist meist auf das Gebiet beschränkt, für das Expertise nachgewiesen ist. Meinungsführer nehmen in der sozialen Gruppe eine Schlüsselposition ein (Merton, 1949). Sie selbst werden wieder von anderen Meinungsführern beeinflusst; sie holen sich von diesen Rat und Information und grenzen sich auch von den Inhalten der Massenmedien ab.

Es bleibt aber zu fragen, ob dieses interessante Modell des Informationsflusses und des Wirkprozesses für alle massenmedial distribuierten Inhalte gilt oder auf den hier untersuchten Bereich (Wahlentscheidung) zu beschränken ist. Die Wirkpotenz anderer Inhalte (z. B. Stereotypisierungseffekte des Fernsehens, Gewaltwirkungsdebatte, Ausbreitung von Mode- und Verhaltensstilen) auf diese Weise abilden zu wollen, bedeutet vermutlich eine Übergeneralisierung. Allerdings spielen auch in der hierfür zentralen sozial-kognitiven Theorie des Modell-Lernens (Bandura, 1989) statushohe fiktive Modelle oder reale Personen eine wichtige Rolle (vgl. Kap. 2.1.2).

Eine notwendige Weiterentwicklung ergab sich auch bei der Untersuchung der Frage, wie sich ganz allgemein neue Ideen verbreiten (Diffusionsforschung) und Innovationen durchsetzen.¹ Die Annahme eines zweistufigen Prozesses erwies sich als nicht hinreichend, um z. B. die Durchsetzung einer technologischen (oder sozialen) Neuerung zu erklären, obwohl dabei auch Meinungsführer eine Rolle spielen. Bei der intendierten Verbreitung neuer Ideen (z. B. neue Anbaumethoden in der Landwirtschaft, Anwendung einer neuen Behandlungstechnik unter Ärzten oder im Werbebereich [vgl. die Formen der »Presenter«- oder »Testimonial«-Werbung]) setzt man – als Teil einer effizienten sozialen Technologie – ganz bewusst Meinungsführer ein (z. B. angesehene Landwirte einer Gemeinde, bei denen man eine neue Anbauweise ausprobiert und die ihrerseits ihre Erfahrungen an andere Bauern weitergeben, angesehene Personen in der Werbung). Bis zur Etablierung eines neuen Handlungssystems durchlaufen die Ideen dann mehrere Stufen und kommen über viele Kanäle an die »Endverbraucher«.

5.2 Theorie der Schweigespirale

Die zweite hier anzusprechende Theorie thematisiert ebenfalls einen Zusammenhang zwischen dem Informationsangebot der Medien und dem Denken und Urteilen der einzelnen Rezipienten, das durch die Wahrnehmung sozialer Gegebenheiten moderiert wird. Diese Theorie wurde von Noelle-Neumann (1980) zur Erklärung der politischen Wirksamkeit von Medien, speziell des Fernsehens, entwickelt. Auch in dieser Denktradition wird von einem Wechselspiel zwischen Medienbotschaften und sozialen Faktoren ausgegangen. Die zentralen Begriffe und Hypothesen dieser Theorie beziehen sich auf:

- (1) Die »öffentliche Meinung« als ein auch durch Medien (im Sinne der »veröffentlichten« Meinung) definiertes allgemeines Meinungsklima¹,
- (2) die durch personale und mediale Kontakte definierte Umweltwahrnehmung,
- (3) den motivationalen Faktor der Furcht vor Isolation und Ausschluss aus der Gemeinschaft, wenn man eine gegen die Mehrheitsmeinung gerichtete Ansicht artikuliert.
- (4) Daraus resultiert die Tendenz, bei einer der Mehrheitsmeinung gegenläufigen eigenen Meinung zu

[1] Noelle-Neumann (1974, S. 302) versteht unter öffentlicher Meinung »jene Meinung, die man ohne Gefahr von Sanktionen öffentlich aussprechen kann und der entsprechend man öffentlich sichtbar handeln kann«.

schweigen, da sie als Minderheitsmeinung angesehen wird. Der Spiralprozess bezieht sich unter diesen Voraussetzungen darauf, dass die (scheinbare oder tatsächliche) Mehrheitsfraktion in der Öffentlichkeit immer stärker und die (scheinbare oder tatsächliche) Minderheitsfraktion immer schwächer erscheint.

Aus dem Zusammenspiel dieser Kräfte können sich unterschiedliche Tatbestände ergeben: Wenn sich im politischen Raum über die Medien eine Gruppierung selbstbewusst artikuliert, wirkt sie damit zahlreicher als sie wirklich ist, während eine unsicher gewordene Gruppierung, die vorsichtiger auftritt, schwächer erscheint. Diese Täuschung (einseitige Umweltwahrnehmung, »pluralistic ignorance«) veranlasst weitere Personen, sich der (Pseudo-)Mehrheit für diese Meinung anzuschließen, und bringt Meinungsgegner zum Schweigen (aus Isolationsfurcht wird der eigene Standpunkt nicht mehr artikuliert), bis die Angelegenheit erledigt ist. Eventuell ist auch von einem »Band-wagon«-Effekt zu sprechen, wonach anfängliche Anhänger der gegenteiligen Meinung sich der wahrgenommenen Mehrheitsmeinung anschließen. Den Medien bzw. den Journalisten kommt dabei eine eigenständige Rolle zu, da sie bisweilen Standpunkte vertreten, die von der Mehrheit nicht geteilt werden.

Empirisch meinte Noelle-Neumann (1977), das vermutete Zusammenwirken dieser Faktoren im bundesdeutschen Wahlkampf von 1976 bestätigen zu können. Bei dieser Wahl fand zwischen Juni und September 1976 ein deutlicher Meinungsumschwung weg von der CDU/CSU und hin zur SPD statt (eine Mehrheit aller Befragten erwartete anfangs September einen Wahlsieg der SPD/F.D.P.-Koalition). Von der Wahlabsicht lagen CDU und SPD aber sehr nah beisammen, erst ab Anfang September zeigte sich ein geringfügiger Vorsprung der SPD. Von den Probanden wurde die Intensität der Fernsehkontakte mit politischem Inhalt erhöht, und von jeder dieser Sendungen wurde die »politische Tendenz« ermittelt. Die Berichterstattung des Fernsehens soll dabei deutlich zugunsten der SPD/F.D.P. ausgerichtet gewesen sein (einseitige Wahlprognosen, entsprechende verbale Inhalte, partielle optische Kommentierung von Politikern). Es trat auch der hypothetisierte Zusammenhang zwischen häufiger Nutzung politischer Sendungen im Fernsehen und einer veränderten Einschätzung des Meinungsklimas auf. Die Wirkung des Fernsehens auf den Wahlausgang wird dabei als sehr massiv eingeschätzt.

Andererseits: Wer frei ist von Isolationsfurcht, hat die Chance, eine Gesellschaft zu verändern (Noelle-Neumann, 1980, S. 201). Zu überlegen ist, ob die Theorie der Schweigespirale (abgesehen von ihrem Wahrheitsgehalt) auf die Beeinflussung im politischen Bereich zu begrenzen ist oder ob nicht auch mediale Effekte über den Aufbau allgemeiner Bilder von der sozialen Realität (Stereotypisierungseffekte, vgl. Kap. 6.1) dieser Theorie subsumierbar sind.

6 Inhaltseffekte der Medien

Einleitend zu dieser Frage sei auf ein weit verbreitetes Missverständnis verwiesen. Man findet in der Literatur manchmal die Behauptung, es sei sinnvoller, den Motivationen des Medienkonsums nachzugehen als seinen Wirkungen. Bisweilen wird auch davon gesprochen, dass die im Rahmen des Nutzen-Ansatzes (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) wichtigen motivationalen Klärungen Voraussetzung für Wirkanalysen seien (Orwaldi, 1984, S. 33). Motivationale Voreingenommenheiten können als den Wirkprozess moderierende Bedingungen angesehen werden, sie setzen aber Wirkungen nicht außer Kraft (vgl. dazu den von Rosengren & Windahl [1989, S. 8] geprägten Begriff von »uses and effect research«).

Selbst wenn z. B. nachgewiesen werden kann, dass Gewaltvideos zur Aufrechterhaltung eines optimalen Erregungszustandes (»Sensation-seeking-Bedürfnis«) eingesetzt werden, so heißt dies nicht, dass damit nicht auch Wirkungen im Sinne der Veränderung von Persönlichkeitsdispositionen verbunden sein können. In Bezug auf Horrorvideos stellten z. B. Brosius und

Schnitt (1990, S. 29 und 31) das Motiv der Neugierde, des Nervenkitzels, des Mitredenwollens und der Spannungssuche heraus. Für die Vorhersage der Konsumintensität blieb nur mehr die Spannungssuche prädiktiv. D. h. die aus subjektiver Sicht erlebten Motivationen sind bei objektiver Prüfung selbst für den Mediengebrauch nur in eingeschränkter Weise verhältnisrelevant.

Nach Weiß (1990, S. 73) stehen für den exzessiven Gewaltkonsumen die Identifikation mit dem Täter und die dabei stellvertretend erlebten Gefühle der Stärke, der Erregung und des Kampfes im Vordergrund. Diese Motivationen erlauben eine über die subjektive Sichtweise hinausgehende Interpretation, und zwar in die Richtung, dass der Konsum von Gewaltfilmen ein Kompensationsmittel ist, um eigene Defizite und unbefriedigend erlebte Lebenslagen auszugleichen. Dies bleibt aber für die Persönlichkeit des Rezipienten nicht folgenlos. Die dadurch ausgelösten Veränderungen sind hinreichend beschrieben (»man steigt niemals in den gleichen Fluss«).

Auf der Basis der sozial-kognitiven Lerntheorie können Medieneffekte als Wechselwirkungsprodukt zwischen Gegebenheiten auf Seite des Rezipienten, seiner Angebotsnutzung und zusätzlicher Umge-



bungsbedingungen erklärt werden (vgl. Kap. 2.1.2). Der Part, den dabei die Persönlichkeit des Rezipienten (Dispositionen, Wertewinstellungen, biographische Vorerfahrungen, allgemeine und medien spezifische Verarbeitungsstrategien, Medienkompetenzen) spielt, hat immer wieder intensive Diskussionen ausgelöst.

In der Regel wird dabei auf die Dichotomie bzw. das Kontinuum »aktiver vs. passiver Rezipient« verwiesen. So unterscheiden etwa Drinkmann und Groeben (1989, S. 26ff.) in typisierender Weise einen kognitiv-konstruktivistischen von einem behavioristischen Ansatz. Nach den Annahmen des ersten konstruiert der Rezipient die in Medien dargestellte Welt in aktiver Weise; eingehende Informationen werden durch elaborative Prozesse so lange verzerrt, bis sie vorhandenen Strukturen gegenüber assimilierbar sind. Erst wenn die Diskrepanzen zwischen Umweltinformation und vorhandenen kognitiven Strukturen zu groß werden, wird im Sinne von Akkomodationsprozessen diese Struktur geändert. Nach der als behavioristisch bezeichneten Sichtweise soll hingegen die Medienaus sage selbst die Rezeption weitgehend beeinflussen, wobei dieser Prozess durch erfahrene Kontingenzen aus der Umwelt gefördert oder behindert werden kann, der Rezipient selbst bleibt weitgehend passiv. Es ist interessant festzuhalten, dass die Ergebnisse der Metaanalyse von Drinkmann und Groeben (1989) keinen Beleg für das überwiegende Zutreffen des komplexen konstruktivistischen Denkmodells erbrachten.

Indirekt kann man zudem aus Befragungen zu den Gratifikationen aus den einzelnen Filmen schließen, dass es jeweils die in den Filmen dominanten Inhaltsaspekte sind, die zu einem Konsum anreizen (Lukesch, 1988c). Einfacher formuliert heißt dies: Der Pornofilm wird in subjektiver Sicht hauptsächlich wegen der gezeigten Sex-Inhalte, ein Gewaltfilm wegen der Action-Szenen konsumiert. Das bedeutet auch, dass ein bestimmtes Genre in der Regel keineswegs eine beliebige »Lesart« eröffnet, sondern dass der Rezeptionsprozess primär den in dem jeweiligen Produkt angelegten Bahnen folgt. Zu letztlich ähnlichen Schlussfolgerungen führen Untersuchungen zu Effekten des prosozialen Verhaltens, hier wurde sogar von einem »Diktat des Programminhaltes« gesprochen (Rushton, 1981, S. 105).

Ein für die Medienwirkungsforschung bislang nicht nutzbar gemachtes Wissen bezieht sich auf die Eigen

dynamik von Vorstellungsbildern. Wie aus Selbstversuchen bekannt ist (Staudenmaier, 1968, S. 45), können zugelassene und nicht bewusst gesteuerte Imaginations-Effekte bis zur Grenze der Persönlichkeits spaltung bewirken. Ebenso ist aus der therapeutischen Anwendung von Imaginationstechniken (Amman, 1978; Singer & Pope, 1986) die auf somatischer Ebene nachgewiesene Wirksamkeit aktiv herbeigeführter Vorstellungen bekannt. Diese Erfahrungen könnten eine Alternative zu dem kopflastigen Modell des »aktiven« und sich selbst bewusst steu ernden Rezipienten sein.

Wirkungen der Massenmedien werden generell (Maletzke, 1972) im Verhalten, Wissen, in den Meinungen und Attitüden, im Fühlen und in der »Tiefensphäre des Psychischen« vermutet. Einstellungsänderungs- (Kap. 2.1.1) und Wissenseffekte (Kap. 4) wurden bereits erläutert. Weitere Bereiche, in denen vor allem Sozialisationseffekte¹ von Massenmedien intensiv untersucht wurden, waren solche des abweichenden und normwidrigen Verhaltens. Dies war vermutlich durch das Bestreben determiniert, einfache Lösungen für bedrängende gesellschaftliche Probleme zu geben (Halloran et al., 1972). Aber abgesehen von diesen Beweggründen hat sich für die Bereiche des aggressiven und delinquents Verhaltens eine beträchtliche empirische Evidenz angehäuft. Als weitere Bereiche, in denen negative Medieneinflüsse vermutet wurden, sind die Angststimulation durch Medien zu erwähnen, (schul-)leistungsbeeinträchtigende Effekte (Williams, 1986), generelle Auswirkungen auf diverse Freizeitgewohnheiten (Lukesch, 1986), und nicht zuletzt Verdrängungs- und Ersetzungsphänomene in Bezug auf gesellschaftlich positiv bewertete Beschäftigungen mit Medien, wie z. B. das Lesen oder Schreibaktivitäten. Die Darstellungsweisen in den AV-Medien (Film, Fernsehen, Video) von bestimmten Personengruppen haben die weitere Frage eröffnet, ob diese (stereotypisierten) Bilder

[1] Mit Sozialisation wird üblicherweise der Erwerb eines Wert- und Normsystems durch Individuen verstanden, das den dominanten gesellschaftlichen Wertstrukturen entspricht. Diese der Soziologie und Kulturanthropologie entlehnte und *co ipso* vergrößernde Begrifflichkeit versteht in gewisser Weise den Blick auf die Realität in zweifacher Hinsicht: (a) Individuelle Moralen (Wert- und Normsysteme) entsprechen nur partiell den dominanten Wertungsmustern (was auch immer dies sein soll) und (b) der Sozialisationsprozess ist formal nichts anderes als ein Lernvorgang; das Interesse liegt eher bei der inhaltlichen Beschreibung der jeweiligen Lernbedingungen.

ebenfalls von den Rezipienten übernommen werden. Hier sind Untersuchungen einzuordnen, die sich mit der Frage der Entstehung von Geschlechtsrollen stereotypen, mit Berufsrollen, mit den Bildern über Minoritäten bis hin zu Vorstellungen über psychisch kranke Menschen befassen.

Als eine die Forschung stimulierende Gegenbewe gung sind die Versuche anzusehen, ausgehend von einer pädagogischen Instrumentalisierung des Fernsehens, sozial erwünschte Effekte als medieninduziert oder als durch Medien herstellbar zu belegen. Solche Untersuchungen sind zumeist auf spezifische Vor schulprogramme bezogen, können aber auch auf andere Programmsegmente ausgeweitet werden. Als Themen erscheinen hier z. B. Prosozialität, Wissen oder der Erwerb spezifischer Kompetenzen (vgl. die Bemühungen um eine kompensatorische Erziehung; Bronfenbrenner, 1974).

Festzuhalten ist auch, dass im gegebenen Kontext nur ein Ausschnitt der vielen Fragestellungen angesprochen werden kann und dass viele Zweige der For schung ausgelassen werden müssen (z. B. Effekte der Medien in Bezug auf Kreativität, Verbrauchersozi alisation, politische Sozialisation durch Massenmedien, Sozialisation für Mediengebrauch; Bonfadelli, 1981, S. 106).

6.1 Stereotypen- und Vorurteilsbildung durch Medien

Als ein wesentliches gestalterisches Prinzip im Non-fiction-Bereich kann die Typisierung bzw. Stereotypisierung angesehen werden. Seit der *Commedia dell'arte* werden in mediale Werke verkürzende (pars pro toto), aber dennoch verlässlich auslösbar Konnotationen eingeplant (heute z. B. der Stotterer als der Dumme, der Mercedes als das Verbrecherauto, der gezierte Gang als Merkmal für Homosexuelle). Die Verwendung solcher Stilmittel ist keineswegs (bzw. nicht immer) auf Inkompetenz zurückzuführen, sondern solche Darstellungsprinzipien werden auch von bedeutenden Schriftstellern angewandt. Z. B. wird für Ludwig Thoma die Technik des »Vereinfachens, der Reduzierung, des Verdichtens« (Lehner, 1992, S. 217) herausgestellt. In der Sprache der kognitiven Psychologie formuliert heißt dies, hier werden eingängige Skripts angesprochen, die zwar ins Formelhafte verkürzt sind, aber dennoch ein schnelles Verständnis ermöglichen und eine Realitätsfiktion anzielen.

Wenn bereits für romanhafte Gestaltungen Verkürzungen notwendig sind, so sind sie es noch sehr viel mehr für den Filmbereich, da hier aus zeitlichen Gründen der Zwang zur Reduzierung und Schematisierung noch viel stärker ist. Andererseits führt dieser Zwang wieder zu dem Vorwurf, die soziale Realität werde durch die Medien nicht entsprechend abgebildet. Medienmacher verfielen zu schnell der Verlockung einer einseitigen Stereotypisierung und vorurteilstgeladenen Darstellung. Dies könnte wiederum beim Rezipienten – bei günstigen Rahmenbedingungen – zu einer Übernahme vereinfachter Anschauungen über die Welt führen. Forschungsmethodisch wird dabei über Inhaltsanalysen der explizite und implizite Gehalt von Medienprodukten offengelegt und es werden entweder auf korrelativem oder experimentellem Weg Zusammenhänge mit Einstellungen von Rezipienten demonstriert. Im Prinzip wird die gleiche Methodik verwendet, wenn Medien im schulischen (Six, 1985) oder im Alltagskontext gezielt zur Änderung bestehender Vorurteile eingesetzt werden (Roberts & Bachen, 1981). Erwähnenswert ist, dass innerhalb des Bereiches antisozialen Verhaltens der Stereotypenbildung die stärksten Modellierungseffekte zugesprochen werden (Hearold, 1986, S. 106).

Oft untersuchte Bereiche betreffen dabei

- die Darstellung von Behinderten (Kagelmann & Zimmermann, 1982) oder psychisch Kranken in den Massenmedien (Schneider & Wieser, 1972; Kupko & Gottschall, 1976; Herting, 1981; Tretter, 1983; Faust & Hole, 1983),
- die Analyse von Selbstmorddarstellungen in Printmedien (Gappmair, 1980; Kuess & Hatzinger, 1986), im Hörfunk (Niedermann, 1984) und in Spielfilmen (Wolfenstein & Leites, 1971; Leitl, 1992),
- die einseitige und negative Darstellung von rassischen, ethnischen sowie religiösen Minderheiten, von fremden Kulturen und beliebigen Feindbildern (Bagley & Verina, 1979; Bundeszentrale für politische Bildung, 1987),
- die Analyse dargestellter Berufsrollen (Gerbner et al., 1984b) oder
- die Verbrechendarstellung in den Medien (Stein-Hilbers, 1977; Schneider, 1979; Killias, 1982; Schwacke, 1983; Förster & Schenk, 1984; Feltes & Ostermann, 1985).

In all diesen Bereichen macht der Medienschaffende seine subjektive Alltagspsychologie in einem Werk öffentlich. Diese muss einer objektiven Analyse eines sozialen Phänomens in keiner Weise entsprechen. Wiederum sind die Eigengesetzlichkeiten der Medien zu berücksichtigen: Reale Problemsituationen werden für die Steigerung des Nervenkitzels instrumentalisiert. Beispielhaft soll in dem Bereich der *Geschlechtsrollendarstellung* die Tendenz zur Stereotypisierung in den Medien aufgegriffen werden.

In vielen Gesellschaften haben sich Ansichten über das typische Frau- bzw. Mannsein herausgebildet (Schenk, 1979; Maccoby & Jacklin, 1975). Diese betreffen z. B. die vorrangige Zuschreibung von »Wärme und emotionaler Ausdrucksfähigkeit« zu Frauen und »Leistung und Kompetenz« zu Männern. Mit dieser Eigenschaftszuschreibung ist unterschiedliches Prestige verbunden, Attribute des männlichen Stereotyps werden im Allgemeinen positiver bewertet als die des weiblichen (Mader, 1980; Stockard & Johnson, 1980; Lohaus, 1984). Haben sich solche Stereotype aus welchen historischen, religiösen oder wirtschaftlichen Gründen auch immer gebildet, so ist damit eine Tendenz zu ihrer Bestätigung verbunden. Sie sind zu leicht handel- und wiedererkennbaren Floskeln in der Kommunikation geworden und ihr Vorhandensein in den Medien ist aufgrund ihrer Funktion als eine »soziale Selbstverständlichkeit« (Hofstätter, 1966, S. 57 f.) nicht leicht durchschaubar.

Da aber heute die rechtliche und auch faktische Gleichstellung von Frauen und Männern gesellschaftlich propagiert und festgelegt ist, sind Medien zu einem beliebten Beobachtungsobjekt geworden. Wie Übersichten zeigen (Weiderer, 1992), hinkt dabei besonders das im Fernsehen gezeigte Frauenbild deutlich hinter dem Anspruch nach Gleichbehandlung her: Gleich ob man Studien aus den USA oder Deutschland betrachtet (Küchenhoff, 1975), Frauen sind in den verschiedenen Fernsehgenres quantitativ unterrepräsentiert, für ihre Medienexistenz spielen Merkmale des Aussehens und der Jugendlichkeit eine wesentlich größere Rolle als für Männer, oder Frauen werden häufiger über ihren Familienstand definiert und seltener über ihrem Beruf. Daneben werden durch viele subtile Botschaften die Positionen von Männern und Frauen differenziert, z. B. die »Bestrafung« beruflichen Erfolgs von Frauen durch familiären Misserfolg (Rucktäschel, 1991), die Unfähigkeit

von Frauen, selbst Probleme zu lösen (McNeil, 1975) oder die Entpolitisierung der Frau. Das Fernsehen erweist sich als »konservativer« (zu verstehen als »nicht zeitgemäßes«) Prinzip bei der Vermittlung von Geschlechtsrollen, denn auch neueste inhaltsanalytische Untersuchungen (Gebel & Selg, 1996) weisen eine deutliche Orientierung an geschlechtsstereotypen Darstellungsformen nach.

Auch wenn das in anderen Medien vermittelte Frauenbild analysiert wird, sind die Tendenzen ähnlich (Werbung: Schmerl, 1980; Pressedarstellungen: Schmerl, 1985; Fotoromane: Hecker, 1985; Kurzgeschichten in Frauenzeitschriften: Robinson, 1980; Zeitschriften: Staab et al., 1987; Kinderbücher: Matthiae, 1989; Rockvideos: Brown & Campbell, 1986; Vincent et al., 1987; Liedertexte: Cooper, 1985). Auch hier ist wieder die Frage zu stellen, ob diese Medienangebote von den Rezipienten so aufgenommen werden, d. h. ob sie im Sinne der expliziten oder impliziten Medienbotschaften für das eigene Verhalten und die diesem zugrunde liegenden Einstellungs- und Wertungsdispositionen übernommen werden. Im Bereich der Werbe- und auch der allgemeinen Medienforschung wurde relativ häufig untersucht, ob die Darstellungen von Frauen nach bestimmten Klischees in Werbespots oder Spielfilmen zu einer Übernahme dieser Stereotypen führt. Dass dies der Fall sein kann, belegen beispielhaft die Ergebnisse von Ross et al. (1982); sie wiesen bei Jugendlichen nach, dass geschlechtsstereotype Selbstwahrnehmungen mit der Häufigkeit, in der geschlechtsstereotype Programme konsumiert werden, korreliert sind. Nach Frueh und McGhee (1975) sind bei Vielsehern traditionellere Geschlechtsrollenstereotype zu finden als bei Wenigsehern. In einer experimentellen Untersuchung von Jennings et al. (1980) wurde gezeigt, dass bereits die Wahrnehmung einiger weniger traditionell geschlechtsstereotyper Werbespots zu weniger Selbstvertrauen von Frauen in einer Kriteriumssituation führt und vice versa. Geis et al. (1984) berichten, dass das Betrachten traditionell orientierter Werbespots bei Frauen eine Reduktion des Leistungsstrebens zugunsten des Hausfrauendaseins bewirkt. Selbst der häufige Konsum von Kriminalfilmen im Fernsehen (mit entsprechender Rollentypisierung) trägt nach Kiecolt und Sayles (1988) dazu bei, dass sich Frauen als weniger selbstwirksam erleben (auf andersgelagerte Effekte der Serie »Die Kommissarin« ist zu hoffen).

Die Massenmedien erweisen sich in den genannten Punkten als konservativ wirkendes Prinzip, das einem gesellschaftlichen Wandel in Richtung der Erfüllung der Verfassungsnorm entgegensteht. Auch in diesem Bereich sind die Gesetzmäßigkeiten des Modell-Lernens nachweisbar, d. h. es ist mit Homogenisierungstendenzen in Richtung tradiertender Geschlechtsstereotypen zu rechnen. Dass aber keine völlige Angleichung an massenmedial dominant verbreitete Stereotype erfolgt, kann in Analogie zu einem biologischen Prinzip verdeutlicht werden: Auch wenn ein bestimmter Typus in einer gegebenen Population dominant ist, so sind doch andere Varianten in minderer Zahl noch vorhanden. Ändert sich der Selektionsdruck – im gegebenen Fall z. B. durch stärkere Forderungen nach Erfüllung der Verfassungsnorm, durch die zunehmende Identifikation mit männlichen Stereotypen entsprechenden Leistungsmerkmalen, durch die aufgrund vermehrter Berufstätigkeit von Frauen geringer gewordene Notwendigkeit der Anpassung an die Hausfrauen- und Mutterrolle (Sommerkorn, 1988) –, so kann sich in einem langen Prozess auch die Akzeptanz von Medienprodukten ändern und darüber können wieder andere Darstellungsformen von Männern und Frauen begünstigt werden. Abgesehen von Beispielen charismatischer Einzelfälle im Bereich der Medienschaffenden kann ein solcher Prozess nur langfristig zu einer Verschiebung geschlechtsrollenstereotyper Darstellungen führen.

6.2 Prosozialität

Die Untersuchung prosozialer Effekte der Massenmedien ist im Zusammenhang mit der Einführung von Programmen mit expliziter pädagogischer Intention zu sehen. In den USA wurden bei der Serie »Mister Rogers' Neighborhood« typische prosoziale Themen wie Kooperation, Empathie, Hilfeleistung, Aggressionskontrolle, Freundschaft etc. umgesetzt (Friedrich & Stein, 1975). Die auf solche Programme bezogenen Wirkstudien zeigten denn auch zumeist sozial positive Effekte (Friedrich & Stein, 1973; Comstock et al., 1978; Roberts & Bachen, 1981; Rushton, 1981).

In Deutschland stellten beispielsweise Charlton et al. (1975) in einer auf die Serie »Sesamstraße« bezogenen Untersuchung sowohl auf Vorstellungs- als auch auf

Verhaltensebene fest, dass die modellierten Verhaltensweisen das Sozialverhalten der Kinder (Phantasieschichten und Spielsituation) deutlich in Richtung der intendierten Lernziele veränderten (ähnlich auch Stein & Friedrich, 1978). Bei der Untersuchung von Langzeiteffekten der »Sesamstraße« (Berghaus et al., 1978) konnten eine höhere Orientierung der Seher dieser Sendung an den Interessen ihrer Spielkameraden und vermehrt kooperative Konfliktlösungen abgesichert werden.

In einer anderen Studie mit prosozialen Inhalten aus einer Westernserie (Charlton, 1972; Charlton et al., 1974) wurden eine Abnahme aggressiven Verhaltens nach der Demonstration von kooperativen Verhaltensmodellen und eine gelöster Stimmung bei den Rezipienten gefunden. Rushton (1981) stellt aufgrund von Labor- und Feldstudien prosoziale Effekte solcher Fernsehserien hinsichtlich Großzügigkeit, Hilfeverhalten, Kooperation, Freundlichkeit, Regelgehorsam und Belohnungsaufschub heraus. Prosoziale Modelle werden auch oft als Kontrastbedingung gegenüber aggressiven Modellen verwendet, wobei besonders bei jungen Kindern von modellkonformen und auf der Verhaltensebene nachweisbaren Effekten ausgegangen werden kann (die hier ebenfalls einschlägige Studie von Pass [1983] wurde bereits in Kap. 3.3 besprochen).

Die in Feldstudien bisweilen sehr geringen bis nicht nachweisbaren Beziehungen zwischen der Sehhäufigkeit prosozialer Medieninhalte und Prosozialität (Sprafkin & Rubinstein, 1979; Wiegman, Kuttingreuter & Baarda, 1986) sind eventuell dadurch zu erklären, dass zwischen der Sehhäufigkeit prosozialer und gewalthaltiger Inhalte im Fernsehen hohe Korrelationen bestehen (Wiegman et al., 1986, S. 142). In diesem Fall sind Überlegungen zu Konkurrenzwirkungen verschiedener Modelle anzustellen und hierbei dürfte aggressiven Modellen eine höhere Wirkpotenz wegen ihrer besseren Beobachtbarkeit, der leichteren Umsetzung der »action« aus Filmhandlungen sowie des größeren Verstärkungswertes aggressiven Verhaltens und höherer Attraktivität der Modellpersonen, die aggressives Verhalten zeigen, zu kommen.

In der zusammenfassenden Metaanalyse von Hearold (1986) wird aber auch der vergleichsweise stärkere Effekt prosozialer Modelle auf prosoziales Verhalten

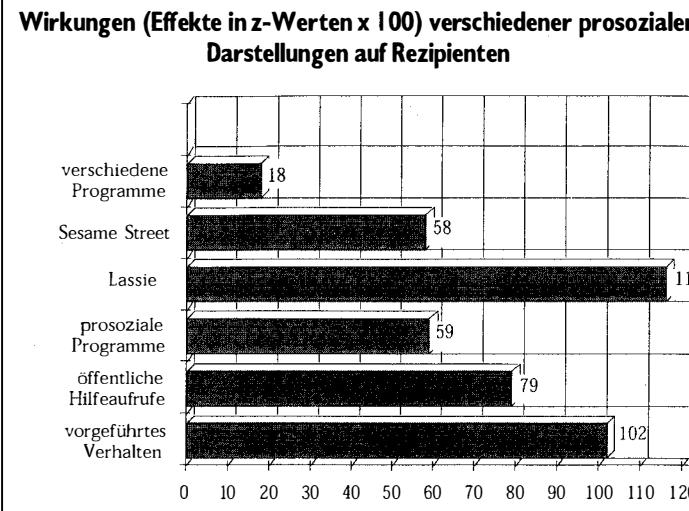


Abb. 6.1: Wirkungen (die Effekte werden in z-Werten $\times 100$ wiedergegeben) verschiedener prosozialer Darstellungen auf Rezipienten (ausgewählte Effekte nach Hearold, 1986, S. 102)

als der von gewalttätigen Modellen auf aggressives Verhalten herausgestellt (vgl. Abb. 6.1). Dies mag mit der intentionalen Planung der jeweiligen Sendungen zusammenhängen. Die Effekte sind aber eher spezifisch, d.h. die größte Wirkung ist in dem Verhaltensbereich festzustellen, der modelliert wurde.

Wenn die These von der Macht der Medien – zumindest unter Einbezug von person-, interaktions- und gruppenbezogenen Moderatorvariablen – Bestand hat, so ist als eine Präventionsmöglichkeit an die Instrumentalisierung der Medien für prosoziale Ziele zu denken (Johnston & Ettema, 1986). Hearold (1986) hat z.B. gefordert, prosoziale Inhalte verstärkt in den Medien darzustellen. Durch die zwischenzeitlich sehr detaillierten Ausführungen zu den Bedingungen und Facetten von Prosozialität (Bilsky, 1989) könnten diese Handlungsmuster nicht nur auf Kindersendungen beschränkt bleiben, sondern auch in großem Maßstab in den Unterhaltungsbereich für Erwachsene (der wiederum das hauptsächliche Sehfeld der Kinder und Jugendlichen darstellt) Einzug finden. Trotz der vergleichsweise schwierigeren Umsetzung von Prosozialität in Drehbücher könnte eine Programmpolitik, die gezielt auf solche Inhalte abstellt,

den Einstiegseffekt des Fernsehens für später zu konsumierende Gewalt abmildern.

6.3 Moralität

Im Rahmen der kognitiv orientierten Moralforschung wurde die Abhängigkeit des Niveaus des moralischen Urteilens von der allgemeinen kognitiven Entwicklung herausgestellt (Kohlberg, 1974). Das bedeutet triviale Weise, dass mit zunehmendem Alter moral-relevante Urteile auf höheren Niveaus verankert werden (Colby et al., 1983; Briechle, 1981). Daneben ist auch eine Schicht- (bzw. Schular-)korrelation aufweisbar, die aber nach Briechle (1982) eher durch indirekte Bedingungen erklärbar ist, z.B. durch vermehrte Verwendung unmittelbarer (auch physischer) Sanktionstechniken oder durch Betonung von Unterordnung und Gehorsam in sozial niedrigeren Schichten.

Auch zwischen der Höhe des Urteilsniveaus und der kulturellen (d.h. auch der medialen) Umwelt scheinen Wechselwirkungen zu bestehen. Briechle (1981)

wies z. B. nach, dass kulturelle Interessen (z. B. an klassischer Musik oder Literatur) mit einem höheren Urteilsniveau, Interesse an der Pop-Kultur mit einem niedrigeren Niveau einhergeht. Die mit der Präferenz der Pop-Kultur in Zusammenhang stehende eskapistische Freizeitorientierung scheint die sozial-kognitiven Leistungen hingegen nicht zu fördern.

Überträgt man diese Ergebnisse auf die Fernseh-, Kino- und Videolandschaft, so ist die für viele Gewaltfilme grundlegende Botschaft die, dass der Zweck die Mittel heilige, und diese Mittel sind eben häufig gewalthaltiger Art. Die Handlungsstrukturen entsprechen der für Stufe 2 des moralischen Urteilens typischen Argumentationsform »Auge um Auge, Zahn um Zahn«. Da andererseits eine Förderung der Moralentwicklung durch die Konfrontation mit Argumenten auf der nächst höheren Stufe und den damit induzierten kognitiven Konflikten möglich ist (Kohlberg & Turiel, 1971), kann durch einen intensiven Konsum von Medieninhalten, die dem gerade erreichten Niveau des moralischen Urteilens entsprechen, geschlossen werden, dass diese Inhalte zu einer Behinderung der weiteren Entwicklung führen. Ein Experiment von Bandura und McDonald (1963) legt sogar die Möglichkeit nahe, dass bereits erreichte Niveaus des moralischen Urteilens durch Modelleinflüsse zum einen gefördert, zum anderen aber auch reduziert werden können.

Auf der Basis dieser Überlegungen wurde der Zusammenhang zwischen der Qualität des Medienkonsums und dem Entwicklungsstand des moralischen Urteilens erstmals von Lukesch et al. (1989a, S. 356 f.) untersucht. Bei den Intensivnutzern medialer Gewalt, und zwar über alle AV-Medien hinweg, ließ sich erwartungsgemäß ein niedrigeres Niveau des moralischen Urteilens finden, wobei aus diesem empirischen Ergebnis und der Theorie des moralischen Urteilens der Schluss abgeleitet werden kann, dass durch die in Gewaltfilmen vorgeführten Modelle eine Fixierung auf niedrige Niveaus des moralischen Urteilens (vorwiegend Stufe 1 und 2) erreicht wird.

6.4 Angst, Depressivität, medieninduzierte Suizide

6.4.1 Angststimulation durch bedrohliche Medieninhalte¹¹

Bereits Himmelweit et al. (1958) verwiesen auf den Befund, dass für einen Teil der Kinder Gewaltfilme unmittelbar Angstgefühle auslösen. Ausschlaggebend für diese Reaktion war weniger das Ausmaß an gezeigter Gewalt, sondern es waren Filme, in denen keine klar identifizierbaren Schemata von Gut und Böse vorhanden waren, die Geschichte z. B. aus der Perspektive des Verbrechers erzählt wurde, oder solche, die kein vorhersehbares Happyend aufwiesen. Auch vorgeführte verbale Aggressionsformen (Anbrüllen, Schimpfen, Demütigen) ängstigten Kinder mehr als physisch ausgetragene Aggressionen.

Das Auftreten von Angst-Phänomenen wird neuerdings gerade in Bezug auf die Rezeption von Horrorfilmen wieder betont. So stellten Brosius und Hartmann (1988, S. 107) fest, dass es im subjektiven Erleben nach dem Konsum eines Horrorvideos zu angstbesetzten Träumen (23%), zu mehr Angst (20%) und auch zu Lust, etwas kaputtzuschlagen (12%), kommen kann.

Diese selbstingeschätzten unmittelbaren Folgen sind – wie eine Untersuchung von Rieseberg und Martin-Neve (1988) zeigt – geschlechtstypisch ausgeprägt, wobei Mädchen Angstreaktionen gehäuft bei sich feststellen. Die Autorinnen meinen allerdings, dass beide Geschlechter gleichermaßen mit Angst auf diese Filme reagieren, diese aber unterschiedlich bewältigen:

»Unempfindlichkeit, Coolness sind männliche Artikulationsmuster, beides Resultate aus der Unfähigkeit, Gefühle zu formulieren und sich einzustechen. Frauen sind eher bereit, Angst zuzugeben, Gefühle zu benennen« (a. a. O., S. 51). Von Luca-Krüger (1988) wurde mit einer projektiven Methodik das im Zusammenhang mit Horrorvideos stehende Erleben erfasst. Ein Ergebnis aus dieser Untersuchung scheint zu sein, dass Reaktionsformen, die durch Schock,

[11] Diese Überlegungen schließen nicht aus, dass auch umgekehrte Beziehungen im Sinne einer intensiveren Zuwendung hochängstlicher Personen zu bestimmten Programmarten nachweisbar sind; entsprechende Belege finden sich bei Vitouch (1995).

Schrecken, Hoffnungslosigkeit, Verzweiflung, depressive Gefühle, Einsamkeit und Weinen gekennzeichnet sind, bis zu zehnfach häufiger vorkommen als nach außen gewandte Aggression. Mädchen äußern wieder wesentlich häufiger Angstphantasien als Jungen, wobei sie vermutet, dass auch bei den Jungen hinter den Aggressionsphantasien massive Ängste stehen. Dass Aggressionsphänomene mit Angst gekoppelt sind, ist ein aus der Ethologie bekannter Befund, der auch im Medienbereich seine Bestätigung findet. Hopf und Weiß (1996) konnten mit einer sprachinhaltsanalytischen Auswertungsmethode nachweisen, dass für aggressive Persönlichkeitsdispositionen auf der einen Seite der Konsum von Horror- und Gewaltfilmen in einer sich gegenseitig aufschaukelnden Beziehung besteht, dass hinter der Aggressivität der untersuchten Jungen aber auch massive Angstkomponenten im Sinne von Schuldangst stehen (vgl. Abb. 6.2).

In zwei aktuellen Untersuchungen, in denen u. a. mit der Methode des katathymen Bilderlebens Gefühlsveränderungen vor und nach einem Gewalt- bzw. Horrorfilm objektiviert wurden (Gruber, 1993; Metz-

ger-Brewka, 1993), konnten als unmittelbare Effekte eine Verschlechterung der emotionalen Befindlichkeit und eine Angstzunahme festgestellt werden. Gewöhnungseffekte ließen sich ebenfalls nachweisen (z. B. aufgrund der geringeren Angstzunahme bei Vielsehern). Die in den Horrorvideos gezeigten Bilder können sich schließlich immer wieder aufdrängen und eine bedrückende Wirkung entfalten (Melchers & Seifert, 1984); dies bestätigten auch drei Viertel aller von Brosius und Hartmann (1988, S. 107) befragten Schüler.

Eine weitere Differenzierung ist in Abhängigkeit von der Ausgestaltung einer Filmgeschichte zu treffen: Wird ein Verbrechen aus der Opfersicht geschildert, so sind die emotionalen Reaktionen der Rezipienten viel stärker als wenn eine Tat aus dem Blickwinkel des Täters gezeigt wird (Förster & Schenk, 1984). Bisweilen findet man die Ansicht, die Exposition gegenüber Horrorfilmen sei eine Art Selbsttherapieversuch, um mit nicht bewältigten Angstphänomenen zurechtzukommen (d. h. hier wird im Sinne des sog. »Uses-and-gratification-approach« argumentiert). Auch Selbstinterpretationen von Horrorsehern können in

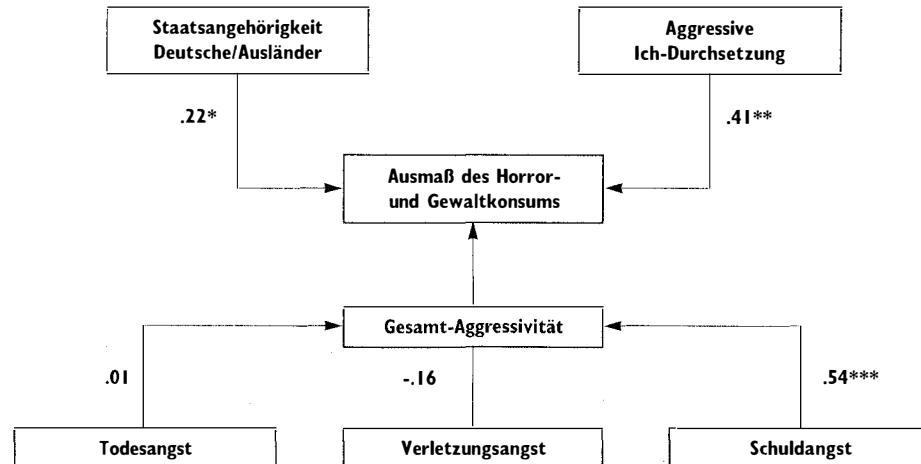


Abb. 6.2: Empirisch bewährtes, nichtrekursives Modell über die Beziehung zwischen Horror-Gewalt-Konsum, Aggressivität und Angst (Hopf & Weiß, 1996, S. 184); die Aggressivitäts- und Angstindikatoren wurden mittels einer sprachinhaltsanalytischen Methode erhoben



diese Richtung gehen. Dieses Konsummuster wäre also im Sinne eines Wiederholungzwanges zu interpretieren, ohne dass es dazu aber systematische Erhebungen gäbe.

Fasst man diese Befunde zusammen, so sind zwei Wirkdimensionen medialer Gewaltdarbietungen zu unterscheiden: Einmal die Steigerung der Gewaltbereitschaft (vgl. Kap. 6.5) und zum anderen die Auslösung von Ängsten sowie deren Perpetuierung im Sinne einer bedrohlichen Umweltwahrnehmung. Beide Wirkdimensionen können miteinander verbunden sein, wie z. B. bereits aus ethologischen Konzeptionen (Eibl-Eibesfeld, 1975, S. 48) und auch aus der Stresstheorie von Lazarus und Launier (1981) hervorgeht. Zu diskutieren bleibt, unter welchen Bedingungen die erste oder die zweite Wirkdimension im Vordergrund steht. Der Schlüssel zur Beantwortung dieser Frage liegt u. a. in der individuellen Lerngeschichte: Waren frühzeitige und optimal dosierte Habituationsbedingungen in Bezug auf gewalthaltigen Filmkonsum gegeben, wurde nie die Schwelle überschritten, ab der ein lustvoll erregendes Medienereignis in ein traumatisierend-bedrückendes um-

schlägt¹, und kamen aus dem Umfeld des Rezipienten keine gegensteuernden, auf Empathiestimulierung und moralische Entwicklung abstellenden Anregungen, dann konnte eine fortschreitende Gewöhnung an Gewaltbilder erfolgen. Eine solche Entwicklung wird durch das frühzeitige Aussetzen gegenüber harmlosen Gewaltformen, wie sie etwa im Fernsehen gezeigt werden, unterstützt. Sie wird ferner von einer Lebenswelt gefördert, die befürwortet auf audiovisuelle Gewalt reagiert und solche Umgangsformen auch selbst als Teil ihrer Kultur enthält. Liegen solche Bedingungen, vor allem die der gering dosierten und gestuften Gewöhnung, nicht vor, wird also der

[1] Hier ist auch auf die auf Balint (1959) zurückgehende Angst-Lust-Theorie zu verweisen. Bekanntlich ist es für Kinder, aber auch für Erwachsene besonders aufregend, einer Gefahrensituation ausgesetzt zu sein, andererseits aber zu wissen, dass einem nichts passieren kann. Gerade Bildmedien können diese Art von Nervenkitzel sehr gut herbeiführen, da man ja keiner realen Gefahr ausgesetzt ist und sogar gegenüber den Bildern immer noch die Augen schließen oder das Kino verlassen kann. Nur wenn diese Gratwanderung misslingt (d. h. für den Medienbereich, wenn man von Bildern überfordert wird), kann ein psychisch traumatisierender Absturz die Folge sein.

Medienkonsum überfordert, so schlägt die Wirkung in Richtung der zweiten Dimension um. Dass dies für Formen der Sozialisation von Mädchen häufiger der Fall ist, entspricht vorhandenen Geschlechtsstereotypen. Dies wird üblicherweise einen Meidungseffekt zur Folge haben, d. h. die Angstprovokation wird kurzfristig behebbar sein. Hingegen werden Erlebnisse oberhalb einer nicht genau bestimmbaren Schwelle aufgrund der ein-tretenden Traumatisierung längerfristige Anpassungsleistungen erfordern.

6.4.2 Negatives Weltbild – die Scary-World-Hypothese

Im Rahmen der Kultivierungsthese wurde von Gerbner (1978; Gerbner et al., 1981) die Vermutung formuliert, das Fernsehen bewirke ein vereinheitlichtes Bild der sozialen Realität. Die bekannteste und von dem Team Gerbners in diesem Zusammenhang am intensivsten untersuchte Frage bildet die »Mean- oder Scary-World-Hypothese«. Inhaltlich wird hierbei behauptet, übermäßiger Fernsehkonsum führe bei den Rezipienten zu starken Ängsten, da im Fernsehen die soziale Welt einseitig dargestellt werde, d. h. im Fernsehen würden Verbrechen, Gewalttätigkeiten oder soziale Probleme überakzentuiert. Der Vielseher, der sich im Wesentlichen des Fernsehens als Informations- und Unterhaltungsmediums bediene, übernehme diese Weltsicht (Mainstreaming), wobei in Gruppen, die besonders bedroht sind (z. B. rassische Minderheiten oder ältere Frauen, die in Krimis häufig als Opfer von Verbrechen dargestellt werden), dieser Effekt auffallend deutlich sei (Resonanz).

Eine spezielle Frage, die in diesem Kontext untersucht werden kann, bezieht sich auf die Entstehung sog. Verbrechens- oder Kriminalitätsfurcht durch die Medien. Wie immer ist damit nicht nur ein emotionaler, sondern auch ein kognitiver Effekt gemeint, da Furcht bzw. Angst zwar eine angeborene Reaktion auf eine Bedrohung ist (Krohne, 1976), Angst aber (abgesehen von unkonditionierten Angstauslösern) in der Folge des Lernens von Bedrohungsinformation entsteht.

Verbrechen selbst – seien sie im Fiction- (Schneider, 1979) oder im Non-Fiction-Bereich (vgl. z. B. die Verbrechensdarstellung in der Presse; Schwacke, 1983) angesiedelt – sind ein Standardthema der Medien. Inhaltsanalysen belegen, dass sich auch hier die Be-

richterstattung auf das Sensationelle, das auch immer das Seltene ist, bezieht (vgl. hierzu auch die aktuelle Diskussion über sexuelle Gewalt gegenüber Kindern). Gewaltverbrechen finden in den Medien eine viel größere Beachtung als kleinere Delikte; während nach den Daten der Kriminalstatistik unter 1000 Straftaten nur ein Mord oder Totschlag zu verzeichnen ist, ist jedes vierte Fernsehdelikt eine Tötung (Stein-Hilbers, 1977, S. 198). Auch die Täter- und Opferbilder entsprechen nicht kriminologischen Erkenntnissen (die Fernseh- und Filmtäter sind z. B. zumeist Berufskriminelle und selten Gelegenheitstäter; die Opfer erleiden oft schwere Verletzungen, sind ahnungslos und stehen in keiner Beziehung zu dem Täter). Die Medien sind dabei wiederum sowohl im Fiction- als auch im Non-Fiction-Bereich keineswegs ein Abbild der Wirklichkeit, sondern – infolge ihrer Eigengesetzlichkeit (»bad news are good news«) – ein Zerspiegel einer wie auch immer gearteten Realität. Wirkt sich diese Einseitigkeit aber auf die Rezipienten aus?

– Killias (1982) wies aufgrund von Schülerbefragung nach, dass besonders die Häufigkeit von Tötungsdelikten im Vergleich zur Kriminalstatistik überschätzt wird. Wenn aber Medieninhalte mit eigener Erfahrung verglichen werden können, so ist der Medieneinfluss deutlich geringer als wenn ein solches Korrektiv nicht vorhanden ist (z. B. wird auf nationaler Ebene die Delikthäufigkeit wesentlich stärker überschätzt als auf lokaler Ebene). Häufiger Konsum einschlägiger TV-Serien (z. B. Tatort, Colombo, Derrick, Der Alte) steht mit der Überschätzung von Kapitalverbrechen in deutlicher Beziehung; eine besonders hohe Korrelation zwischen der Überschätzung von Verbrechensraten ergab sich zum Konsum der nicht-fiktionalen Sendung »Aktenzeichen XY ... ungelöst«.

– Förster und Schenk (1984) untersuchten auf experimentellem Weg den Effekt dreier unterschiedlicher Darstellungsweisen eines Verbrechens: (a) Täterversion (Tatbeschreibung mit Hintergrund über Persönlichkeit, Entwicklung und Motive des Täters), (b) Tatversion (nur Schilderung des Ablaufes einer kriminellen Tat), (c) Opferversion (Information über Person und Situation des Opfers und die opferbezogenen Konsequenzen der Straftat). Bei Konfrontation mit der Täterversion wurde der Täter für bessigungsfähig gehalten und die Versuchspersonen traten für geringere Strafen ein. Durch die Opferversion fühlten sich die Probanden stark bedroht und befürworteten eine deutlichere soziale Ausgliederung des Täters. Obwohl auch diese Studienicht von Kritik verschont war (Feltes & Ostermann, 1985), führte sie doch zu dem Schluss, dass den Medien eine beträchtliche Verantwortung zukommt, da zumindest in kurzfristiger Perspektive auch fiktionale Darstellungen das Denken und Fühlen der Rezipienten beeinflussen können.

– Taschler und Lukesch (1990) belegten in einer Feldstudie an älteren Frauen, dass Angst mit dem Ausmaß des Fernsehkonsums steigt, und dies unter Berücksichtigung von Drittvariablen (z. B. Alter oder Einsamkeit). Auch wird der Ruf nach »Law and Order« mit dem Ausmaß des Fernsehkonsums deutlicher: Am Beispiel der Häufigkeit des Sehens der

Serie »Aktenzeichen XY ... ungelöst« konnten Korrelationen zu den Merkmalen »allgemeine Angst«, »Forderung nach zusätzlichen Sicherheitsmaßnahmen« und der Befürwortung verschiedener Maßnahmen in Richtung »Law and Order« herausgestellt werden. Unter Berücksichtigung der Dreispeicher-Konzeption von Winterhoff-Spurk (1989) scheint die deutlichste Wirkung auf den medial-fiktional und weniger den medial-realnen Speicher zu bestehen.

Die These Gerbners von der »furchterregenden Welt des Vielsehers« hat demnach viel Beachtung und auch Bestätigung gefunden, Kritik ist aber nicht ausgeblieben. So legte Hirsch (1981) Daten vor, nach denen Nicht-Seher zu einer negativeren Weltsicht neigten als Seher bzw. Extremseher soziale Sachverhalte positiver beurteilten als Vielseher (beides ist aber wieder so verwunderlich nicht, denn Nichtseher sind eine extreme gesellschaftliche Minorität und Extremseher wären nach Hintergrundmerkmalen weiter zu differenzieren). Hughes (1981) stellte beim Vergleich mit anderen Kriterien (Geschlecht, Alter, Wohnortsgröße) den prädiktiven Wert des Fernsehkonsums für Ängstlichkeit in Frage. Für Großbritannien wies Wober (1978) darauf hin, dass er keinen Zusammenhang zwischen Sehhäufigkeit und einer »paranoiden Weltsicht« finden konnte bzw. dass die Erfahrung persönlicher Ohnmacht (geringe interne Kontrollererfahrungen i. S. von Rotter, 1965) als Drittvariable sowohl höheren Fernsehkonsum wie auch soziales Misstrauen verursachen könne (Wober & Gunter, 1982). Dass andere Bedingungen für eine negative Weltsicht von Bedeutung sein können, ergibt sich auch aus der Studie von Doob und MacDonald (1979): Dabei war vor allem die Kriminalitätsbelastung in der Wohngegend neben dem Ausmaß des Fernsehkonsums eine wesentliche Bedingung für Kriminalitätsfurcht. Taschler und Lukesch (1990) fanden eine leichte Bestätigung für die Scary-World-Hypothese, andere Bedingungen (z. B. soziale Kompetenzen, Einsamkeit) waren jedoch wesentliche moderierende Bedingungen. Groebel (1982) betont die offenkundige Tatsache, dass Medien nur eine von mehreren Quellen sind, aus denen Bedrohungsinformationen stammen können; daneben sind es die konkreten eigenen Erfahrungen sowie Bewertungsprozesse, aus denen sich ein »internes Modell der Umgebung« aufbaut. In Anspielung an das Stressmodell von Lazarus (1981) könnte man auch von Copingmethoden sprechen, in deren Gefolge erst eine Umwelt einschätzung als bedrohlich entsteht. Auch die von Winterhoff-Spurk (1989) entwickelte Dreispeicher-Konzeption, nach der zwischen personal-

realen, medial-realnen und medial-fiktionalen Inhalten unterschieden wird, enthält eine über die ursprüngliche Konzeption hinausgehende Differenzierung. Interessant und dem ethologisch begründbaren Angst- Aggressionsmodell entsprechend ist der an Kindern gesicherte Befund Groebels (1984), dass ein Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des Fernsehkonsums und Angst besteht, Angst vor physischer Bedrohung aber wiederum mit erhöhter Aggressivität einhergeht.

6.4.3 Zum Werthereffekt – gibt es medieninduzierte Suizide?

Johann Wolfgang von Goethe veröffentlichte 1774 den Roman »Die Leiden des jungen Werthers«. Darin hat er sein unerfülltes Liebessehnen zu Charlotte Buff, der Braut des Wetzlarer Botschaftssekretärs Kestner, und den ebenfalls aus unglücklicher Liebe erfolgten Freitod des Legationssekretärs Karl Wilhelm Jerusalem verarbeitet. Dieser Roman hat dem Thema seinen Namen verliehen: Bekanntlich endete die leidenschaftliche Affäre Werthers mit der Selbsttötung des jugendlichen Liebhabers. Der Roman war Anlass für die Vermutung, dass er ursächlich für die Auslösung einer Suizidwelle in mehreren europäischen Ländern war; Verbotsanträge sind kurz nach Erscheinen des Buches gestellt worden. Da aber keine entsprechenden sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden zur Untersuchung dieser Frage vorhanden waren, blieb es über lange Zeit bei einer immer wieder neu belebten Kontroverse.¹

In der Zwischenzeit liegen mehrfache bestätigende Resultate zu der Frage mediengenauer Suizide vor. Das methodische Vorgehen ist dabei, dass überprüft wird, ob auf Aggregatenebene nach hervorstechenden Berichten über Selbsttötungen Veränderungen im Sinne eines Anstiegs von Suizidaten vorkommen. Phillips (1974) fand z. B., dass Meldungen auf der Titelseite der New York Times einen solchen Effekt nach sich ziehen. Der Effekt lässt sich zuverlässig replizieren (Bollen & Philipps, 1981). Es müssen dabei aber die Bedingungen, die in der sozial-kognitiven Lerntheorie spezifiziert sind, eingehalten werden. Nach Stack (1987) sollte es sich z. B. um eine promi-

[1] Über historische und auch frühe ernsthafte empirische Versuche, Modelleffekte durch Medien zu demonstrieren, z. B. durch die Tageszeitungen, informieren Schmidtke und Häfner (1988).

nente Person handeln, der ein hoher Aufmerksamkeits- und Identifikationswert zukommt (in der ersten Untersuchung ging Phillips von der Berichterstattung über den Suizid von Marylin Monroe aus), die Meldung muss auffallend platziert sein, die Suizidhandlung muss einfach zu realisieren sein (z. B. Selbsttötung mit einem Fahrzeug) etc. Sind diese Bedingungen nicht gegeben, so sind keine bzw. nur abgeschwächte Effekte nachzuweisen (Jonas, 1988). Naheliegenderweise kann man gegen das methodische Vorgehen einwenden, es sei im nachhinein nicht abzusichern, dass im Einzelfall die Art der Berichterstattung zu dieser Handlung geführt habe (da man mit Verstorbenen schlecht diskutieren kann), andererseits sind aber die gesetzeshafte Kovariationen kaum anders zu erklären, da eine Zufallsvariation eben ausgeschlossen ist.¹

Gleich gelagerte Befunde ließen sich auch in Deutschland absichern, wobei die Sorgfalt der Kontrolle von Zusatzbedingungen (s. u.) den Stellenwert der diesbezüglichen Untersuchungen erhöhte. Der Umgang mit dieser Frage ist andererseits auch ein klassisches Lehrstück dafür, wie Medien in Deutschland (in diesem Fall das öffentlich-rechtliche Fernsehen) unliebsame Ergebnisse von Wirkungsstudien abzuwehren versuchen:

Das ZDF hatte die sechsteilige Serie »Tod eines Schülers« produziert, natürlich in der besten Absicht, junge Menschen vor dem Weg in den Suizid zu bewahren. Die Serie, die mit dem Tod eines 19-jährigen Schülers beginnt, der sich nachts vor einen herannahenden Zug wirft, und in deren Verlauf der Weg in den Suizid nachgezeichnet wird, war für einen Psychiater und einen Psychologen vom Mannheimer Zentralinstitut für seelische Gesundheit Anlass zu untersuchen, ob im Gefolge dieser Sendung Änderungen in den Selbsttötungsralten oder auch nur eine Kanalisierung der Selbsttötungen in eine bestimmte Richtung (Eisenbahnsuizid) eintraten (Schmidtke & Häfner, 1986).

[1] Selbstverständlich ist damit nicht impliziert, Medienbotschaften seien die *alleinige* Ursache für Suizide, man kann sie nicht einmal als wichtigste Ursache qualifizieren. In einem multiplen Bedingungsgefüge kommt ihnen aber wieder einmal ein nicht zu leugnender Stellenwert zu, auch wenn dies dem Selbstverständnis mancher Medienvertreter widerspricht.

Die Ausstrahlung der Serie im Jahre 1981 selbst kann als unbeabsichtigtes Feldexperiment (mit Wiederholungsdesign wegen der Zweitausstrahlung von 1982) angesehen werden. Die Forscher sammelten zur Prüfung eines potenziellen Effektes Daten über alle Eisenbahnsuizide während 1976 und 1984. Eingeschlossen waren Angaben über Geschlecht und Alter der Suizidanten. Nach einem ersten Blick auf die nach Zeitperioden erfasste Häufigkeit der Suizide lagen von 15- bis 29-jährigen 1981 insgesamt 62 (Anstieg im Vergleich zu dem langjährigen Durchschnitt um 86%) und 1982 47 solcher Fälle (Anstieg um 54%) vor, im langjährigen Durchschnitt (mit ca. 33 Fällen/Jahr) waren es hochsignifikant weniger. Die genaueren zeitlichen Eingrenzung (Ausstrahlungstermin plus 70 Tage) beider kritischer Perioden macht die Effekte noch deutlicher. Da bei der Zweitausstrahlung die Reichweite der Serie in der Zielgruppe geringer war, war der Steigerungseffekt in der modellnahen Gruppe etwas geringer. Gemäß den Gesetzmäßigkeiten der sozial-kognitiven Lerntheorie traten die Zuwächse nur bei den der Modellperson (nach Alter und Geschlecht) ähnlichen Beobachtern auf, nicht jedoch bei modellfernen Beobachtergruppen (z. B. älteren Männern oder Frauen). Überprüft wurde u. a. ebenfalls, ob durch die Serie »nur« ein Kanalisierungseffekt zu stande gekommen sei (d. h. es würde also bei potenziellen Suizidanten nur die Wahl der Tötungsmethode inspiriert, nicht aber die Bereitschaft zum Suizid beeinflusst) oder ob eine reale Zunahme in Bezug auf alle Suizide nachzuweisen sei. Ergebnis war, dass aufgrund des Vergleichs mit Daten des Statistischen Bundesamtes bei anderen sog. »hartem« Selbsttötungsmethoden (Erhängen, Erschießen, Sturz aus großer Höhe) keine Reduktion gegeben war, eine bloße Verschiebung der Suizidmethodik daher auszuschließen ist. Ebenso ließ sich kein bedeutsames Absinken der Suizide unter den Mittelwert in einer zeitlich späteren Phase finden; damit ist auch die Erklärungsmöglichkeit ausgeschaltet, es handele sich »nur« um vorgezogene Suizide von zur Tat bereits entschlossenen Suizidanten.

Es bleibt nicht uninteressant festzustellen, dass die Medienanstalten immer wieder »nützliche Idioten« finden, die Gegengutachten erstellen und wortreich für einen Freispruch plädieren. Wenn dies nicht der Fall ist, so werden aus diesen Gutachten nur die Sätze für die Presse weitergereicht, die für die Anstalten unbedenklich sind. Und da Journalisten bekanntlich

keine Zeit haben, lange Texte zu lesen oder gar eigene Recherchen anzustellen, kann man sicher sein, dass vorwiegend diese Selbstdarstellungsprodukte die Öffentlichkeit erreichen. Diese Strategie ist äußerst erfolgreich: Nach einer kurzen Welle der öffentlichen Entrüstung beruhigt sich die Lage wieder, das Problem ist zwar nicht gelöst, das Thema aber nicht mehr öffentlich präsent. Dass Suizide aber ein beachtenswertes gesellschaftliches Problem darstellen, demonstriert ein Blick auf die Suizidstatistik. Angesichts der ca. 12000 Suizide in Deutschland (zu fast drei Viertel von Männern begangen und mit einem Höhepunkt in der Adoleszenz) erscheint die Abwiegungstaktik der Medien geradezu zynisch. Genau die gegenteilige Art des Umgangs mit diesem Thema wäre wünschenswert, nämlich die kritische empirische Prüfung und Differenzierung der Befunde durch weitere Forschung¹, die präventive Entwicklung und Evaluation von Handlungsmustern, die einen anderen, ebenso glaubhaften aber »bewältigenden« Umgang mit schwerwiegenden existenziellen Krisen demonstrieren, und die Umsetzung solcher Bewältigungsmuster in die fiktionale Film- und Fernsehwelt. Diese Art der Verantwortungsethik scheint aber in den Medien keine Verfechter zu finden.

6.5 Gewalt und Aggressivität

6.5.1 Zur Begrifflichkeit über Gewalt und Aggressivität

Semantisch kann mit dem Wort *Gewalt* dreierlei gemeint sein (Brockhaus, 1969, 1970; Pfeifer, 1989; Krey et al., 1986):

- (1) Zum einen die »Anwendung von Zwang« (z. B. in Form der »rohen« Gewalt; unrechtmäßiges »gewalttätiges« Vorgehen),
- (2) dann eine neutrale Bedeutung im Sinn von »Kraft«, »Stärke«, »Wucht« (z. B. Redegewalt) und

[1] Phillips (1981, S. 411) hat sich viele weitere Fragen ausgedacht, die es wert wären, untersucht zu werden (z. B. Fragen nach den Effektgrößen von fiktionalen vs. realen Modellen; gibt es Mediumeffekte, d. h. unterscheiden sich Radio-, Zeitungs- und TV-Berichte in ihren Wirkungen; sind spezifische Gruppen, z. B. solche mit anomischen Lebensbedingungen, besonders betroffen). Einige dieser Fragen sind bereits bearbeitet, so ist das Vorkommen realer Modelle in der näheren Verwandtschaft (unter Berücksichtigung genetischer und sozialer Risiken) bei Suizidanten gesichert (Kreitman et al., 1969).

(3) schließlich Gewalt im Sinne von »Macht« oder Herrschaftsbefugnis (z. B. Vollmacht, elterliche Gewalt, Staatsgewalt).

Allen drei Bedeutungen scheint die Durchsetzung eines fremden Willens gegenüber dem Wollen des Objektes der Gewaltthandlung gemeinsam (Eibl-Eibesfeld, 1990). Im ersten Fall wird diese Durchsetzung als illegitim, im dritten als legitim angesehen (ohne dass im gegebenen Kontext die Legitimationsbasis für die Durchsetzung von Herrschaftsbeziehungen diskutiert werden soll; vgl. hierzu auch den Begriff der »strukturellen Gewalt« bei Galtung, 1975). Nach Neidhardt (1986, S. 138f.) hat sich der Gewaltbegriff über die Jahrhunderte hinweg negativ aufgeklärt: Während im Mittelalter Gewalt eine akzeptierte Möglichkeit der Durchsetzung eigener Ansprüche war, trifft im Zuge der neuzeitlichen Entstehung von Rechtsstaatlichkeit und des staatlichen Gewaltmonopols die Anwendung individueller, aber auch zwischenstaatlicher Gewalt zunehmend auf Ablehnung.

Im Rahmen mehrerer Interviewstudien ist vom uns zu eruieren versucht worden, was bayerische Jugendliche unter Gewalt im Film verstehen (Mayer, 1992, S. 73; Wild, 1992, S. 107f.). Das dabei zum Ausdruck kommende alltagspsychologische Gewaltverständnis ist vorwiegend auf den Einsatz körperlicher Gewaltmittel bezogen (es kommt dabei dem früheren juristischen Gewaltbegriff sehr nahe, vgl. hierzu Dreher & Tröndle, 1986, S. 1169). Typische Antworten sind, »emand wird blutig geschlagen oder ihm wird der Kopf abgehauen«, »wenn jetzt auf grausame Art und Weise z. B. ein Mensch zerstückelt wird oder so...«.

Dabei wird bisweilen auf das Extreme dieser Handlung abgestellt, d. h. wenn die Handlungen nicht so brutal wären, würden sie nicht als Gewalt interpretiert (»also eine richtige Blutat ... wenn von dem Regisseur gezeigt wird, wie da einer schön langsam gemartert wird«, »also eine Schlägerei nicht, eine Messerstecherei auch nicht, das sind normale Auseinandersetzungen«).

In Einzelfällen wird auch auf psychische Gewaltmittel abgestellt (z. B. »muss nicht körperlich sein, kann auch seelisch grausam sein, ... einsperren, jemanden quälen finde ich oft brutal«, »das kann auch schon Gewalt sein, wenn man einfach nur die Pistole an den Kopf hält und so...«).

Gewalt gegen Sachen wird teilweise explizit aus dem Gewaltverständnis herausgenommen (z. B. »wenn's eigentlich immer um Menschen geht, nicht um die Zerstörung von Sachen«).

Dabei wird offensichtlich vergessen, dass Sachen im Besitz von Menschen bzw. der Allgemeinheit stehen und eine Sachbeschädigung (Vandalismus) eben auch eine Verletzung der Rechte anderer Personen bedeutet.

Bei einigen wenigen Befragten zeigt sich eine gewisse Sensibilität gegenüber Gewalthandlungen, indem der Stellenwert der Tat für den Handlungsfortschritt des Filmes gewertet wird (»also Gewalt beginnt für mich dort, wo halt in einem Film die Handlung in den Hintergrund gedrängt wird ... und dann nur noch geschossen und gemordet und einfach nur noch geschlagen wird«).

Im Grunde wird nach dem Alltagsverständnis der Gewaltbegriff weitgehend mit dem Aggressionsbegriff gleichgesetzt, und zwar in dem Sinne, dass jegliches intendierte schädigende Verhalten oder doch zumindest jedes auf Schädigung gerichtete Verhalten (Selg et al., 1988), so es einen gewissen Schwellenwert überschreitet, als Gewalt verstanden wird. Eine solche Begriffsverwendung hat für den gegebenen Kontext den Vorteil, dass darunter sowohl (1) alle durch das Strafgesetz pönalisierten Rechtsverstöße gegen Personen oder Sachen zu subsumieren sind als auch Verhaltensweisen, die (2) als beeinträchtigend, belastend etc. erlebt werden, selbst wenn sie unterhalb der Schwelle der Strafandrohung durch ein Gesetz liegen. Aggressivität soll dabei als Dispositionsbegriff verstanden werden, als stabile und situationsübergreifende Tendenz, anderen Menschen zu schaden (Edmunds & Kendrick, 1980; Selg et al., 1988), wobei sich dies in den unterschiedlichsten Aggressionsformen (z. B. direkte oder indirekte, körperliche oder verbale Aggressionsakte), zumeist aber körperlicher Art, ausdrücken kann.

6.5.2 Aggressionen als Filminhalt

Es ist eine filmspezifische Eigenheit, dass Gewalttätigkeiten leicht in Bilder umgesetzt werden können und dass damit Spannung erzeugt werden kann. Bedingt durch die Nachfrage nach ökonomisch produzierbaren Sendungen für das Fernsehen haben deshalb auch Filme mit einem hohen Gewaltanteil große Verbreitung gefunden. In den USA führte dies wiederum zu Klagen, das Fernsehen stelle zu viele Verbrechen dar. Mit inhaltsanalytischer Methodik wurde daher seit den 50-er Jahren der Gewaltanteil an den Fernsehprogrammen objektiviert (Logan, 1950; Head, 1954; Klapper, 1960; Gerbner & Gross, 1973), wobei bis in die neueste Zeit in den USA im internationalen Vergleich nachweisbar die gewalthaltigsten Programme verbreitet werden (Huesmann & Eron, 1986, S. 21). Aber auch im deutschen Fernsehen sind die Gewaltanteile nicht unbeträchtlich. Wie eine Analyse der wichtigsten Programme im Jahre 1991 zeigte (Groebel & Gleich, 1992), kommen in der Hälfte aller Sendungen zumindest milde Formen von Gewalt vor (z. B. Bedrohungen, Schlagen, Schreien, heftige aggressive Gesten), aber auch schwerste Gewalttätigkeiten sind hinreichend oft vertreten, z. B. in der Form von ca. 500 pro Woche gezeigten Morden. Dass in den Programmen der Privatanbieter der Gewaltanteil

besonders hoch ist, ist damit zu erklären, dass diese aus Kostengründen viele US-Importe vermarkten und durch diese Art der Spannungserzeugung für die Werbeetats wichtigen Einschaltquoten erhöhen wollen.

An den erwähnten Inhaltsanalysen wurde immer wieder kritisiert, dass sie kein Ersatz für Wirkungsstudien sein könnten, mit ihnen also die Frage nicht beantwortet werde, ob die Rezipienten von diesen Darstellungen überhaupt oder gar dauerhaft in Richtung einer Aggressivitätsstimulation tangiert werden (zur Richtigstellung dieses Arguments vgl. Kap. 3.1).

6.5.3 Feldstudien über Gewaltkonsum und Aggressivität

Bereits die ersten Studien aus der Zeit der Einführung des Fernsehens, als noch durch Vorher-Nachher-Designs Medieneffekte überprüft werden konnten, legen aggressivitätssteigernde Effekte medialer Gewaltdarstellungen nahe. So fanden Himmelweit, Oppenheim und Vince (1958), dass bei emotional gestörten Kindern Gewaltdarstellungen zu aggressivem Verhalten führen, bei anderen Kindern aber Angstgefühle auslösen. Neben den nur für einen kleinen Teil der Kinder geltenden unmittelbar aggressionsauslösenden Effekten meinen die Autoren, durch die Rezeption von Gewaltdarstellungen entstehe langfristig bei Kindern und Jugendlichen die Einstellung, Gewalt sei im Alltag ein normales (und insbesondere männliches) Mittel der Konfliktlösung. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen in den USA Schramm, Lyle und Parker (1961) oder Furukawa (1971) in Japan. Die wohl letzte Studie, die sich dieser Methodik bedienen konnte, stammt aus Kanada; Joy et al. (1986) wiesen im Rahmen der Nostel-, Unitel- und Multitel-Studie (Williams, 1986) den aggressionssteigernden Effekt der Einführung des Fernsehens in einem Feldexperiment nach, wobei dieser Effekt unabhängig vom ursprünglichen Aggressivitätsniveau oder dem Geschlecht der Kinder auftrat. Dabei vermuten auch sie in der generellen Akzeptanz von Gewalttätigkeit und Aggression durch die entsprechenden Programme den wichtigsten Kausalmechanismus.

In einer Vielzahl weiterer Studien ist der korrelative Zusammenhang zwischen Konsumindices (in Bezug auf Fernsehen oder Video bzw. in Bezug auf die Konsumhäufigkeit violenter Filme) und Aggressionsmaßen dokumentiert. In der Nürnberger Schüler-

Studie 1994 (Funk, 1995) wurden sehr differenzierte Aggressionsindikatoren erhoben, und zwar wurden Maße über Billigung von Gewalt, Gewaltbereitschaft, Häufigkeit des Lügens und Beleidigens, des Sich-Verprügelns, des Waffentragens und sexueller Belästigungen oder vandalistischer Akte gebildet. Fernseh- und Videokonsummaße korrelierten damit zwar signifikant, aber relativ gering, spezifische Maße bezüglich des Horror- und Actionsfilmkonsums hingegen sehr substantiell. Auch wenn man die Schüler in einzelne Untergruppen aufteilt (Buben vs. Mädchen; Hauptschüler, Realschüler, Gymnasiasten; Deutsche vs. Ausländer) bleiben die Korrelationen bestehen (Kreuzinger & Maschke, 1995, S. 246). Dies kann wiederum als Beleg für einen eigenständigen Beitrag der Medien zur Aggressivitätsgenese angesehen werden.

Eine weitere Möglichkeit, Effekte gewalthaltigen Medienkonsums zu prüfen, besteht in der längsschnittlichen Erhebung von Medien- und Aggressionsindikatoren und deren kausanalytischer Aus-



Sozialisation erworbenen Hemmungen zurück, wobei dieser Prozess nicht auf einer bewusstseinsfähigen Ebene, sondern unterschwellig abläuft.¹ Dabei haben sich bestimmte Gewaltformen als besonders stimulierend erwiesen, z. B.

- die moralisch gerechtfertigte Gewalt (d. h. die Gewalt für einen guten Zweck; Berkowitz & Rawlings, 1963; Berkowitz et al., 1963),
- der sympathische Aggressor,
- die Darstellung der Opfer als feige und hinterlistig,
- Gewalt im Kontext enger Sozialbeziehungen,
- die Belohnung von Gewalthandlungen,
- Gewalt ohne engen Bezug zur Erzählstruktur eines Films, also solche, die um ihrer selbst willen in eine Sendung eingebaut war,
- Western mit exzessiven Gewaltdarstellungen,
- die sehr realistische Darstellung von Gewalt in einer erdachten Handlung,
- das Fehlen positiver gewaltloser Gegenmodelle oder
- die Herstellung von großer Ähnlichkeit zwischen der Situation des aggressiven Modells und dem Zuschauer und
- ebenso die Ähnlichkeit des filmisch dargestellten Gewaltopers mit einem real existierenden Menschen (Berkowitz & Geen, 1966).

Von Lukesch et al. (1989b, S. 329) wurden in gleicher Tradition des methodischen Vorgehens verschiedene Maße erhoben, die für das zurückliegende Ausmaß an Gewaltrezeption über Fernsehen, Kino und Video indikativ waren, und mit Aggressivitätsindikatoren in Beziehung gesetzt. Es fällt auf, dass die Gewaltindikatoren für Video und Kino eine stärkere Varianzaufklärung in den abhängigen Maßen mit sich bringen als der Gewaltkonsum über Fernsehen. Eigentümlichkeiten des Angebots und die Rezeptionssituation in einer Gewalttätigkeiten schätzenden Peergruppe können für diese differenziellen Medieneffekte verantwortlich gemacht werden. Lebensweltliche Gegebenheiten (Sozialschicht, Alter, Geschlecht) reduzieren zwar die Enge der gefundene

[1] Dies ist ein Punkt, der forschungsmethodisch wichtig ist. Persönlichkeitsbeeinträchtigende Effekte (z. B. im Bereich der Angststimulation durch Medien) sind bewusstseinsnah, man fühlt sich durch sie gestört; lustvoll erlebte persönlichkeitsstärkende Effekte fallen dem Rezipienten nicht unmittelbar auf, sind also durch Befragungstechniken nicht zu objektivieren, sondern müssen durch andere empirische Anordnungen sichtbar gemacht werden.

nen Zusammenhänge, bringen sie aber nicht zum Verschwinden. Die Korrelationen erlauben (nach Überprüfung bidirektonaler Beziehungen über die Anwendung von Two-stage-least-square-Verfahren) auch eine kausale Interpretation in dem Sinn, dass diese Qualität des Videokonsums eine ursächliche Bedeutung für die Aggressivität der Probanden habe. Andere längerfristige Effekte speziell des Videogewaltkonsums können in einer »Unterentwicklung sozialer und menschlicher Fähigkeiten« (Rieseberg & Martin-Newe, 1988, S. 78) sowie einer dauerhaften Persönlichkeitsveränderung im Sinne der Zunahme von Erregbarkeit, von aggressiver Ichdurchsetzung und von spontaner Aggressivität (Weiß, 1990) gesehen werden.

Gewaltfilme besitzen auch eine Affinität zu den in jugendlichen Subkulturen vorfindbaren Leitbildern, Wertungen oder Zielsetzungen. Von Lukesch und Habereder (1989, S. 138) wurde u. a. eine enge Korrelation zwischen der Konsumhäufigkeit von Videos (speziell indizierter Videos) und der Befürwortung nationalstischer Orientierungen gefunden. Genauso gibt es Jugendkulturen, die aufgrund ihrer Wertsetzungen einen signifikant verminderten Gewaltkonsum aufweisen (hier z. B. für Anhänger der Ökobewegung oder von Initiativgruppen nachgewiesen; vgl. auch Lukesch et al., 1989b, S. 191f.). Angesichts dieser Resultate ist davon auszugehen, dass die in Gewaltfilmen transportierten Ideen dazu passende vorfindbare Ideologien verstärken und ausgestalten. Positiv gewendet bedeutet dies auch, dass bestimmte Wertorientierungen mit dieser Freizeitbeschäftigung nicht im Einklang stehen können und auch gegen die Botschaften von Gewaltfilmen zu immunisieren in der Lage sind.

6.5.4 Experimentalstudien über Gewaltkonsum und Aggressivität

Die experimentelle Analyse der Effekte von Gewaltfilmen ist mit den Arbeiten der Forschergruppe um Bandura verknüpft. In einer Vielzahl von Experimenten wurde der aggressionsstimulierende Effekt von Gewaltmodellen überprüft. Befunde, die zu einer Stimulationsthese zusammengefasst und im Rahmen der sozial-kognitiven Lerntheorie (vgl. Kap. 2.1.2) interpretiert werden können (Bandura, 1989), liegen für Kinder (Bandura et al., 1961; Bandura & Houston, 1961) wie für Erwachsene (Walters et al., 1962; Walters & Thomas, 1963) vor.

Das paradigmatische Forschungsdesign für Kinder sieht dabei so aus, dass nach einer Baselineerhebung eine Modellperson gegenüber einer Puppe für die Kinder neuartige aggressive Handlungen vorführt. Dann werden die Kinder leicht frustriert in einem Spielraum allein gelassen und beobachtet. Kinder, die einem aggressiven Modell zuschauen konnten, reagieren in dieser Spielphase generell mit mehr Aggressionen als Kinder der Kontrollgruppe. Die Effekte treten nicht nur unmittelbar im Kontext des Experiments auf, sie sind vielmehr – zumindest was deren gedächtnismäßige Repräsentation betrifft – langfristiger Art (Hicks, 1968).

Die experimentellen Bedingungen sind vielfach variiert und zu einem Prozessmodell des Erwerbs und der Ausführung modellierter Verhaltensweisen ausformuliert worden (Bandura, 1989). Mussen und Rutherford (1961) stellten z. B. fest, dass bereits die Wahrnehmung von Gewalttätigkeiten auf Bildern das aggressive Verhalten von Erstklässlern in permissiven Situationen erhöht. Bei Kindergartenkindern wurde die aggressionsstimulierende Wirkung kurzer gewalttätiger Geschichten, die über ein Tonband dargeboten wurden, von Pass (1983) belegt. Von Charlton (1972) sowie Charlton et al. (1974) wurden mit dem Material einer Westernserie (»Rauchende Colts«) verschiedene Modellbedingungen überprüft. Es ließ sich eine Zunahme der Aggressionsbereitschaft nach Vorführung unbestrafter aggressiver Verhaltensmodelle demonstrieren; auch ein Wechselwirkungseffekt mit dem häuslichen Milieu trat auf, und zwar in der Weise, dass bei ungünstigen häuslichen Bedingungen, selbst bei vorgeführter Bestrafung aggressiven Verhaltens, eine wenn auch geringere Zunahme der Aggressionsbereitschaft auftritt. Dieser Befund kann auch im Sinne der *Double-Dose-Theorie* interpretiert werden, wonach der Effekt gewalthaltigen Medienkonsums besonders bei Kindern, die mit realen Gewaltmodellen konfrontiert sind, zum Tragen kommt (Gerbner et al., 1980; Heath, Kruttschnitt & Ward, 1986).

Eine speziell auf das Medium Video ausgerichtete Wirkungsstudie wurde von Brosius (1987) veröffentlicht. Die Untersuchung war so angelegt, dass man die Effekte des Konsums eines realitätsfernen Horrorfilms und eines realitätsnahen grausamen Filmes untersuchen wollte. Gefragt wurde, ob sich nach einem solchen Filmkonsum die »Legitimation von

Gewalt«, als eine bedeutsame Vorbedingung für eigenes aggressives Verhalten, verändert. Als Ergebnis ist festzuhalten: Bei dem realitätsfernen Horrorfilm steigt nach dem Filmkonsum die Bereitschaft an, Gewalt zu akzeptieren. Der Effekt bleibt über längere Zeit (sechs Wochen) erhalten. Die Darstellung realitätsnaher Gewalt besitzt kurzfristig keinen Effekt, längerfristig bewirkt sie sogar eine Abnahme der Gewaltakzeptanz (dies wieder ist mit der Aggressionsangstthese von Berkowitz & Rawlings [1963] erklärbar, wonach bei hoher Opferzentrierung einer Darstellung eine angstbedingte Aggressionshemmung auftritt kann). Der Befund steht noch mit dem Alter der Probanden in Zusammenhang: Bei jüngeren Zuschauern erfolgt nämlich in allen Fällen eine Aktivierung in Richtung höherer Gewaltakzeptanz. Nur bei älteren Zuschauern ist bei realitätsnahen Gewaltdarstellungen die Gewaltakzeptanz nach der Filmvorführung geringer. Die Zunahme an legitimierter Gewalt bei dem realitätsfernen Zombiefilm kann in dieser Gruppe auf Verärgerung zurückgeführt werden, die Abnahme nach dem realitätsnahen Film auf Betroffenheit.

Medial dargebotene Gewalt führt in der Regel zu keinem kathartischen Effekt (Charlton, 1972, S. 165; Andison, 1977). Die Hypothese der stellvertretenden Aggressionskatharsis (Feshbach, 1961) kann selbst unter spezifischen Vorbedingungen (z. B. vorhergehende Verärgerung und keine Möglichkeit, sich an dem Frustrator zu rächen) nicht repliziert werden (Lukesch & Schauf, 1990).

6.5.5 Rückblick

Die erwähnten Arbeiten sind nur illustrative Beispiele. Ergänzend hierzu sind die dazugehörigen Übersichtsarbeiten und Metaanalysen zu erwähnen. So haben Selig (1990), Roberts und Bachen (1981), Comstock et al. (1978) ebenso wie Andison (1977) in Bezug auf das Medium Fernsehen den insgesamt aggressivitätsstimulierenden Effekt von Gewaltdarstellungen bei Kindern und Jugendlichen herausgearbeitet. Neben diesen narrativen Zusammenfassungen ist vor allem die Metaanalyse von Hearold (1986) zu erwähnen. Sie bestätigte einen bedeutsamen Effekt antisozialer Medieninhalte auf antisoziales Verhalten der Rezipienten, wobei Effekte im Sinne einer Generalisierung auf viele und nicht nur spezifische abhängige Maße festzustellen waren.

6.6 Delinquenz

Wenn auch für die gesetzliche Normierung des Medienzuganges eine Gefährdungsvermutung als ausreichend angesehen wird, so bleibt zu fragen, ob und in welcher Weise diese Vermutung eine Stütze in psychologischen oder kriminologischen Theorien bzw. in empirischen Daten findet. Für die Klärung der Bedeutung des Medienkonsums für delinquentes Verhalten sollen hier nicht die zahlreichen Arbeiten über die Stimulierung von Aggressivität verwendet werden (vgl. Kap. 6.5). Diese Befunde sind im gegebenen Kontext insofern von eingeschränkter Aussagekraft als zwischen den Bedeutungen von »Aggression« (Selg et al., 1988) und »Delinquenz« (Lamnek, 1979, S. 43f.) nur teilweise Überlappungen bestehen.

6.6.1 Kinobesuch und Delinquenz

Als eine der ersten und auch heute noch wegen des multi-methodalen Vorgehens bedeutende Untersuchung gilt die im Rahmen der Payne-Fund-Studies durchgeführte Erhebung von Blumer und Hauser (1933, 1970). Von Kinofilmen können nach den Angaben delinquent gewordener Jugendlicher direkte Lerneffekte ausgehen. So werden durch entsprechend detaillierte Darstellung kriminelle Techniken gelernt. Kinofilme können dabei auch Ideen für kriminelle Handlungen inspirieren, Mut und Vertrauen in eine erfolgreiche Anwendung dieser Handlungen stimulieren und Informationen über die Techniken des Begehens einer Straftat beibringen. Von den Film-inhalten können schließlich indirekte Wirkungen ausgehen, indem das motivationale Umfeld für Straftaten vorbereitet wird. Diese Effekte können so stark sein, dass die Autoren den Begriff der »emotional possession« zur Charakterisierung dieser Wirkung verwenden mussten. Durch die Identifikationsangebote aus Gangster- und Banditenfilmen werden zudem Gefühle von Rauheit, Kühnheit und Abenteuerlust geschaffen (»spirit of bravado«), die im normalen Leben nicht befriedigt werden können. Solche indirekten Wirkungen belegt auch Gray (1950), indem er im Sinne der Anomietheorie eine Delinquenzgefährdung infolge idealisierender Darstellungen von Reichtum und Luxus für möglich erachtete.

Die Rezeption und Verarbeitung antisozialer Film-darstellungen ist naheliegenderweise durch zusätzliche Bedingungen beeinflusst (z. B. Kriminalitätsrate der jeweiligen Wohngegend). Dies führt zu der Inter-

pretation, dass die Stärke des Einflusses von Kinofilmen proportional zur Schwäche des Einflusses der Institutionen Familie, Kirche, Schule und Nachbarschaft sei; ein Hinweis auf die Bedeutung des Ausmaßes an sozialer Kontrolle, wie er auch für das Fernsehen belegt wurde.

Pfuhl (1970) fand signifikante Korrelationen zwischen der Häufigkeit des Kinobesuchs und hoher Delinquenzbelastung sowohl für Jungen als auch für Mädchen. Der Konsum von »crime-movies« korrelierte bei den Jungen signifikant und positiv mit deren Delinquenzbelastung. Substanzielle Korrelationen zwischen dem Ausmaß des Kinobesuchs und abweichendem Verhalten sind auch bei Lukesch (1988b) belegt. Wegen der jugendkulturellen Einbettung des Kinokonsums scheint eine Wirkkomponente der Kinofilme in der Resonanz dieser Inhalte bei der Freunde gruppe zu liegen.

Untersuchung aus Wien (Jauch, 1977, S. 343) ergab, dass speziell delinquente Probanden das Medium Kino dem Fernsehen vorziehen, während nicht-delinquente Jugendliche häufiger TV-Programme konsumieren. Eine Erklärung dieses Befundes ist in der bei Delinquents vermehrten zu beobachtenden Tendenz zu sehen, Freizeit außerhalb der eigenen Familie in Peergruppen zu gestalten (Seitz, 1975; Stephan, 1983 b). Als interessanter zusätzlicher Befund aus dieser Studie ist die wesentlich häufigere Identifikation delinquenter Jugendlicher mit den Tätern aus Kriminalfilmen (und die seltener mit den Opfern oder gar der Polizei) sowie die größere Aufmerksamkeitszuwendung gegenüber der Ausführung krimineller Taten zu erwähnen.

Insgesamt scheinen die empirischen Befunde mehrheitlich auf indirekte Verbindungen zwischen Kinokonsum und Delinquenz hinzuweisen (Clostermann & Preuss, 1952), während die Ergebnisse der Möglichkeit unmittelbarer kriminogener Auswirkungen des Kinobesuchs nur in Einzelfällen entsprechen (Halloran, Brown & Chaney, 1972; Monfredini, 1966).

6.6.2 Printmedienkonsum und Delinquenz

Die Medienwirkungsforschung in den USA der 40er und 50er Jahre war auch durch eine intensive Kampagne gegen die »Sex and Crime« verherrlichenden Comics geprägt. Hauptvertreter der These von der

unmittelbaren kriminogenen Wirkung der Comics war der amerikanische Psychiater Wertham (1949), der seine Ansichten mit Erfahrungen aus der eigenen Praxis und mit spekulativ ausgewerteten qualitativen Fallstudien belegen zu können glaubte. In dieselbe Zeit fällt eine Arbeit über die Beziehung zwischen Comics und Delinquenz von Thrasher (1949), der aber die Versuche, den Comic-Konsum als monokausalen Faktor für Delinquenz zu interpretieren, kritisierte.

Zusammenhänge zwischen Comic-Konsum und Delinquenz wurden von Hoult (1949) und Pfuhl (1956, 1970) gefunden. Von Lukesch et al. (1989 a, S. 376) wurden einige Printmedienkonsumkorrelate abweichenden Verhaltens aufgewiesen. Jugendliche mit höherer Belastung lasen weniger Bücher zur Unterhaltung, glichen dies aber durch vermehrte Lektüre von Jugendzeitschriften, Comics und Romanheften aus. Allerdings sind die Zusammenhänge eher in die Richtung zu interpretieren, dass Jugendliche mit Verhaltensproblemen aggressiver oder delinquenter Art die wenig anspruchsvollen Medien zur Realitätsflucht einsetzen, die Zusammenhänge also dem Denken gemäß dem Nutzenansatz zu subsumieren sind.

Zur Schlussfolgerung, dass keine systematischen Unterschiede in den Lektüregewohnheiten zwischen delinquents und nicht-delinquents Jugendlichen aufweisbar sind, kamen Lewin (1953), Jahoda (1954) sowie Berninghausen und Faunce (1964). Interpretation meint zumindest Jahoda (1954), dass auch die durch Bücher vermittelten Ersatz erfahrungen unter Umständen bei der Entstehung delinquents Verhältnisse auslösend oder zumindest intensivierend beteiligt sein könnten.

6.6.3 Fernsehkonsum und Delinquenz

In Rahmen der Untersuchungen potenzieller Medienwirkungen auf die Aggressivität der Rezipienten wurden auch zahlreiche Inhaltsanalysen durchgeführt, bei denen sich verschiedene interessante Beobachtungen zur Präsentation von Gewalt und Verbrechen im Fernsehen ergaben (Kunczik, 1982, S. 1 f.). Fernsehgewalt ist entsprechend inhaltsanalytischen Ergebnissen meist mit der maskulinen Rolle verbunden und sowohl von »guten« als auch von »bösen« Dargestellten erfolgreich als Mittel zur Zielerreichung eingesetzt. Negative Helden werden meist erst am

Schluss oder gar nicht bestraft, nachdem sie durch Gewaltanwendung eine Vielzahl von Sequenzen erfolgreich gemeistert haben. Dass die Bestrafung der »Bösen« am Ende von Kriminalfilmen von entsprechend disponierten Rezipienten nicht ernst genommen wird, geht bereits aus der Studie von Blumer und Hauser (1933) hervor. Gewalt und Verbrechen werden als alltägliche und normale Begebenheiten gezeigt. Auch moralisch integre Personen und positive Helden können unter bestimmten Umständen ohne Gewissensnöte Gesetze übertreten und auf Gewalt zurückgreifen. Gewaltanwendungen und deren Kontexte werden vielfach ausgesprochen unrealistisch gezeigt: Es wird kaum dargestellt, dass das Opfer Schmerzen leidet; langfristige Folgen von Gewaltanwendungen beim Opfer werden nur selten geschildert. Lerntheoretisch betrachtet, ist der Aufbau von Gewaltszenen im Fernsehen durchaus besorgniserregend, denn Gewalt lohnt sich fast immer und wird von positiven Modellen erfolgreich angewandt, während negative Konsequenzen der Gewalt verharmlost werden. In diesen Hintergrund sind die entsprechenden empirischen Studien einzuordnen.

Nach Robinson und Bachmann (1972) ergaben sich signifikante Korrelationen zwischen Gewaltdelikten (Schlägereien, Raub) und Präferenzen für Gewaltdarstellungen im Fernsehen, jedoch keine bedeutsamen Beziehungen zur Konsumhäufigkeit. Die genannten Korrelationen verschwanden großteils, nachdem verschiedene Kontrollvariablen (Erziehung, Rasse, Ausmaß des Fernsehkonsums insgesamt, vorheriges aggressives Verhalten) berücksichtigt wurden. Die Vorliebe für TV-Gewalt schien am stärksten mit dem Begehen von schweren Diebstählen (besonders mit Autodiebstählen) zusammenzuhängen. Die weniger schwerwiegenden Deliktformen wiesen keine nennenswerten Zusammenhänge mit der Präferenz für violente TV-Inhalte auf (ähnlich McIntyre, Teevan & Hartnagel, 1972).

McLeod et al. (1972) fanden schwache positive Korrelationen zwischen dem Konsum von TV-Gewalt und der Tendenz zu aggressivem Verhalten allgemein sowie auch zur Gewaltdelinquenz. Die Korrelationen trafen für beide Geschlechter und für sämtliche Altersstufen zu. McCarthy et al. (1975) untersuchten in einer sich über fünf Jahre erstreckenden Erhebung insgesamt 732 amerikanische Kinder im Alter zwischen 6 und 18 Jahren auf Zusammenhänge zwischen

Fernseh-Konsum und verschiedenen Verhaltensauffälligkeiten. Sie fanden, dass die stark verhaltensauffälligen Kinder, und besonders jene Kinder, deren Auffälligkeit im Untersuchungsintervall zugenommen hatte, mehr Zeit vor dem Fernseher verbrachten als die weniger auffälligen Kinder. Die Delinquenzbelastung korrelierte hochsignifikant positiv mit der von den Kindern mit Fernsehen verbrachten Zeit und mit einem gewichteten Indikator für die Präferenz von TV-Gewalt.

Halloran, Brown und Chaney (1972) führten in England eine umfangreiche Untersuchung über das Fernsehverhalten Jugendlicher durch, in die straffällige und nicht-straffällige Jugendliche einbezogen waren. Die Autoren fassen die zahlreichen Einzelergebnisse dahingehend zusammen, dass sich die jugendlichen Straftäter insgesamt von den Kontrollsamples in ihren Fernsehverhaltensmustern in erster Linie bezüglich des Nutzens, der dem Fernsehen zugeschrieben wird, unterscheiden, d. h. die Stichproben unterschieden sich mehr darin, wie TV-Sendungen aufgenommen und verarbeitet wurden, als in den Präferenz- und Konsum-Angaben zu den verschiedenen TV-Inhalten. Auch nach Jauch (1977, S. 343) traten Unterschiede vor allem bezüglich Nutzung und Verarbeitung der gesehenen Inhalte auf. Die Hypothese von der erhöhten Fernsehintensität bei delinquenter Jugendlichen musste verworfen werden. Die Delinquenter waren aber eher fähig, sich in einen guten Krimi einzuleben und die Fiktivität des Gesehenen zu vergessen. Auch bemerkten sie öfters, dass im Fernsehen delinquente Techniken gezeigt wurden, dachten öfters über die Chancen nach, straffrei zu entkommen, und hielten es eher für möglich, dass das Fernsehen durch Aufzeigen neuer Deliktformen und illegitimer Techniken sein Publikum beeinflusst.

Einer Untersuchung von Thornton und Voigt (1984) kommt unter anderem deswegen große Bedeutung zu, weil ausführlich Effekte von demographischen Variablen und Merkmalen der sozialen Kontrolle berücksichtigt und indirekte Verbindungen zur Delinquenz analysiert wurden. Insbesondere werden auch familiäre Einflüsse auf die Fernsehgewohnheiten der Kinder untersucht. Es wird von Eltern der Konsum von TV-Gewalt bei Kindern offensichtlich verstärkt, wenn die Eltern die Fernsehgewohnheiten ihrer Kinder ignorieren und nicht kommentieren (Dominick & Greenberg, 1972). In älteren Studien

von Maccoby (1954), aber auch bei Schramm, Lyle und Parker (1961) sowie bei Himmelweit, Oppenheim und Vince (1958) fanden sich Belege, dass sich das Fehlen fester Bindungen zu den Eltern oder zu vergleichbaren Bezugspersonen auf das Medienverhalten der Kinder auswirken kann. Kinder aus Problemfamilien mit gehäuftem Konfliktpotential scheinen sich vermehrt dem Fernsehen zuzuwenden. Fernsehkonsum dient somit möglicherweise als Ersatz für fehlende enge Beziehungen und die damit verbundenen sozialen Interaktionen. Dies trifft offensichtlich in geringerem Maße für ältere Jugendliche zu, die sich generell mit zunehmendem Alter vermehrt außerhäuslichen Freizeitaktivitäten zuwenden und zum Anschluss an Peergruppen oder auch an delinquente Banden tendieren, wenn die Attraktivität der eigenen Familie – z. B. durch ein gestörtes Erziehungsklima – stark vermindert ist (Seitz, 1975). In der Studie von Thornton und Voigt korrelieren die Medienvariablen signifikant mit sämtlichen Deliktformen. Auffallend war, dass der Vorhersagewert der Medienvariablen bei multiplen Auswertungen bezüglich schwerer Deliktformen (z. B. Gewaltdelikte) größer war als bezüglich der weniger schweren Deliktformen (z. B. soziale Delikte). Den größten Vorhersagebeitrag lieferten jedoch die Social-control-Variablen. Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen die Notwendigkeit, medienexterne Faktoren und indirekte Einflüsse auf die Delinquenz in den Untersuchungen zur Beziehung zwischen Medienkonsum und Delinquenz angemessen zu berücksichtigen.

6.6.4 Zusammenhänge zwischen Fernsehkonsum und Delinquenz auf Aggregatebene

Neben Befunden der zitierten Selbstdiagnose-Studien konnten durch Untersuchungen, in denen auf offizielle Statistiken zurückgegriffen wurde, diese Beziehungen zum Teil bestätigt werden. Clark und Blankenburg (1972) erhoben das Ausmaß violenter Inhalte im US-Fernsehen und die in amtlichen Statistiken ermittelten Häufigkeiten von Gewaltverbrechen in den USA im Zeitraum von 1953 bis 1969. Zwischen dem Anteil der als violent eingestuften TV-Sendungen und der Häufigkeit von Gewaltdelikten fanden sich keine nennenswerten Korrelationen.

Phillips (1983) untersuchte in einer detaillierten Studie Zusammenhänge zwischen medialen Berichterstattungen (besonders im Fernsehen) über internationale Titelkämpfe im Schwergewichtsboxen und den Häufigkeiten von Mordfällen in den USA. Er

wählte als unabhängige Variable Reportagen über Boxkämpfe aus, da sich filmische Darstellungen von Boxkämpfen zum einen in zahlreichen Laboruntersuchungen als effektive Auslöser aggressiven Verhaltens erwiesen haben, zum anderen, weil Boxkämpfe den empirisch bestätigten Kriterien entsprechen, bei denen Zutreffen Gewaltdarstellungen am wahrscheinlichsten violentes Rezipientenverhalten nach sich ziehen (Comstock, 1977). Unter Berücksichtigung der generellen regelmäßigen Schwankungen in den statistischen Daten zur Häufigkeit von Mordfällen fand Phillips in den USA signifikante Zunahmen der Häufigkeit von registrierten Morden jeweils am dritten Tag (Zunahme um 12,46%) und am vierten Tag (Zunahme um 6,58%) nach der Berichterstattung über einen Boxkampf. Auf Boxkämpfe, über die kaum oder gar nicht berichtet wurde, folgten signifikant weniger Morde als auf Titelkämpfe, die von intensiver Medienberichterstattung begleitet wurden. Der Einwand, dass diese Ergebnisse vor allem durch unmittelbare Effekte auf Zuschauer in der Boxkampfarena zustande kämen, wurde entkräftet durch die Tatsache, dass den Boxkämpfen im Ausland nicht weniger Morde in den USA folgten, wenn sie live im Fernsehen übertragen oder mit anderer massiver Berichterstattung verbunden waren.

In zwei weiteren amerikanischen Studien wurden die Zusammenhänge zwischen Fernsehkonsum und Delikthäufigkeit untersucht, indem man die Daten offizieller Statistiken zu Fernsehkonsum und Delinquenzbelastung für die in ausgewählten geographischen Einheiten angesiedelten Bevölkerungsgruppen aggregierte. Hennighan et al. (1982) prüften, ob die Einführung des Fernsehens in verschiedenen Gebieten der USA in den Jahren 1951 bis 1955 mit der Häufigkeit von Gewaltverbrechen, Betrug, Autodiebstahl und sonstigen Diebstahldelikten in Beziehung stand. Dabei fanden sie zwar eine konsistente Steigerung der Häufigkeit von Diebstählen, aber keine signifikanten Änderungen in den Raten für Betrug, Gewaltverbrechen und Autodiebstählen. Messner (1986) untersuchte in seiner Studie Zusammenhänge zwischen dem Konsum violenter TV-Serien in verschiedenen geographischen Arealen und den in diesen Gebieten offiziell registrierten Häufigkeiten von Gewaltdelikten. Die Datenauswertung führte zu einem nicht erwarteten Resultat: Sämtliche Deliktformen korrelierten negativ mit dem Konsum von TV-Gewalt. Die einbezogenen Kontrollvariablen verhielten

sich dagegen wie erwartet. Die angebotene Erklärung, wer viel vor dem Fernseher sitzt, kann keinen Überfall auf der Straße vollbringen, mutet allerdings zu einfach an.

6.6.5 Videokonsum und Delinquenz

Im Rahmen einer Studie über Medienwirkungen bei Kindern und Jugendlichen (Lukesch, 1988 b) wurden ausgehend von der Quantität gewalthaltigen Videokonsums kausal interpretierbare Beziehungen zur Häufigkeit von Kleinkriminalität gefunden. Vergleichbare Resultate waren auch hinsichtlich verschiedener Formen abweichenden Verhaltens in der Schule aufweisbar. Erwähnenswert ist aus dieser Untersuchung, dass die Effekte von Video (trotz wesentlich geringerer zeitlicher Nutzung) wesentlich stärker waren als die des Fernsehens. Zur Erklärung dieses auf den ersten Blick nicht erwarteten Resultates ist auf die speziellen Inhalte, die auf Video angeboten und konsumiert werden, zu verweisen. Darüber hinaus scheint aber auch die Rezeptionssituation in der Freunde gruppe eine günstige Voraussetzung für die Verarbeitung des Gesehenen in eine devianzstimulierende Richtung zu sein.

Unter Einbezug wichtiger kriminologischer Variablen wurde von Scheuern (1990) der Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Delinquenz bei männlichen Berufsschülern ausdifferenziert. Wie zu vermuten, bestanden enge negative Beziehungen zwischen der Akzeptanz illegitimer Mittel und der Präferenz für Gewalt via Fernsehen oder via Video bzw. der Anzahl der konsumierten indizierten Videos. Umgekehrte Relationen konnten hinsichtlich der Akzeptanz gesellschaftlicher Normen aufgewiesen werden. Zudem schätzten Befragte mit hoher Präfe-



renz für Videogewalt die Wahrscheinlichkeit, bei Straftaten erwischt zu werden (subjektives Delinquenzrisiko), geringer ein als solche mit geringer Gewaltpräferenz. Auch die negative Valenz sanktionsfördernder Maßnahmen wird von Befragten mit hoher Gewaltpräferenz als unbedeutender eingeschätzt als von solchen mit geringer. In einem Kausalmodell konnte unter Berücksichtigung von Familienklima- und -strukturmerkmalen sowie Aspekten der Kommunikation über die Medienerfahrungen der im Vergleich zu anderen Medien (Fernsehen, Comics, Bücher) hohe Stellenwert des Videokonsums, vor allem in seiner gewalthaltigen Variante, für delinquenzbegünstigende Merkmale herausgestellt werden.

Letztlich sei noch auf die unmittelbar tatauslösende Wirkung von Horror- und Pornovideos für Gewalt- und Sexualdelikte verwiesen (Klosinski, 1987). In Einzelfällen kann von einer direkten Umsetzung beobachteter delinquenter Taten in eigenes Verhalten ausgegangen werden (Glogauer, 1991). Auch wenn solche unmittelbaren Umsetzungen filmisch gezeigter Vorbilder nur selten und nur bei bestimmten Jugendlichen offenkundig werden, liegt es in der Natur eines Massenmediums, dass solche Vorfälle nicht singulär bleiben. Erklärungsansätze hierfür bieten sich durch die Identifikation mit normverletzenden filmischen Modellen, den von diesen in Filmen angebotenen Neutralisierungstechniken (Sykes & Matza, 1974),

den mit den Filmen bewirkten Abbau von Delinquenzrisiken, der Darstellung geringer Bedeutsamkeit sanktionsfördernder Maßnahmen und der Akzeptanz illegitimer Mittel (Scheungrab, 1993) an.

6.7 Pornografie

6.7.1 Der Pornografiebegriff

Der Pornografiebegriff bzw. die pornografischen Produkte sind äußerst facettenreich, so dass große begriffliche Unklarheiten herrschen. Indikativ hierfür ist, dass die Wirkungsforschung der Marktentwicklung hinterherläuft (Selg, 1986). Während in den 50er Jahren bereits bloße Nacktheit in dem Geruch stand, pornografisch zu sein, sind heute einschlägige Videoproduktionen am Rande dessen angesiedelt, was als sog. harte Pornografie unter Androhung des Strafgesetzbuches steht. Globalaussagen über die Wirkung »der« Pornografie sind wegen dieser Vielfalt des Angebotes nicht möglich (Selg, 1989), sehr wohl aber Angaben über Effekte bestimmter Produkte bei spezifischen Rezipientengruppen. Eine umfassende Inhaltsanalyse pornografischer Produkte steht allerdings noch aus.

Folgt man Selg (1986), so kann man sich der Wirkungsfrage sexueller Medieninhalte über eine differenzierende Klassifikation der gegebenen Inhalte annähern. Vorgeschlagen wird dabei, den Bereich der

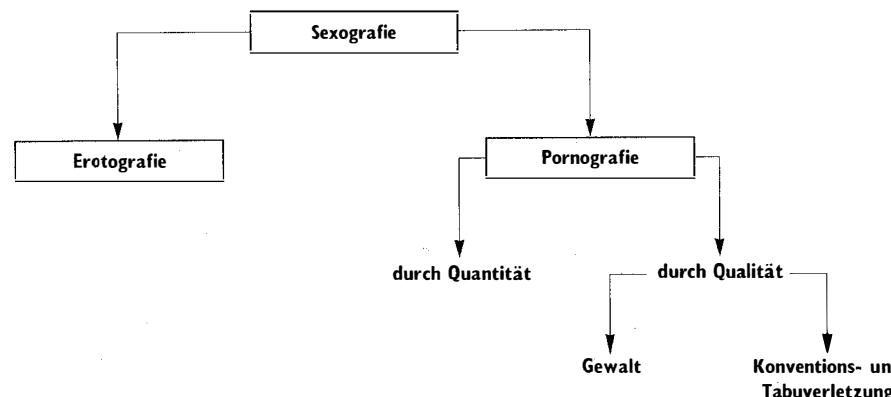


Abb. 6.3: Klassifikation von »Pornografie« (nach Selg, 1986, S. 35)

Sexografie (Werke über Sexualität im weitesten Sinn des Wortes) in Erotografie (z. B. Schriften, in denen Sexualität als integrierender Bestandteil des menschlichen Lebens dargestellt wird) und Pornografie zu unterteilen. Der letztere Bereich kann wieder durch drei Dimensionen näher beschrieben werden, und zwar durch

- den Quantitätsaspekt (messbar an dem Anteil, den Sexualität in einem Werk einnimmt, angefangen von einzelnen Szenen bis hin zum sog. Irreal-Porno, der nur aus Sexszenen besteht, wie z. B. das Werk *Opus pistorum* von Henry Miller),
- den Aspekt der Vermengung von Sexualität und Gewalt (vorwiegend, aber nicht ausschließlich sexistische Gewalt gegen Frauen) und
- den Aspekt der Konventions- und Tabuverletzung (vor allem in der Tradition des zum Ideal erhobenen Libertins durch de Sade, der bestehende Schranken zugunsten einer angeblich »verfeinerten« Sexualität in Richtung Sodomie, Koprophagie, sadomasochistische Praktiken, Nekrophilie oder Pädophilie¹ überschreitet).

Eventuell wären bei einer umfassenden Betrachtung der Produktionen des Pornomarktes noch zusätzliche Klassifikationsgesichtspunkte herauszuarbeiten. In der Rechtswissenschaft werden sehr differenzierte Begriffe von Pornografie angeboten (z. B. von Schroeder [1992, S. 16 ff.] u. a.: »Tendenz-Konzeption«, »Anstandsverletzung«, »Realismus-Konzeption«, »Isolierungs-Konzeption«, »Objekt-Konzeption«, »Degradiierungs-Konzeption«; wobei aber der Verfasser das Bemühen, das Typische oder das Wesen von Pornografie zu bestimmen, als juristisch unergiebig ansieht und statt dessen eine teleologische Auslegung nach den Schutzzwecken des § 184 StGB vorschlägt).

6.7.2 Kinder und Jugendliche als Konsumenten von Pornografie

Obwohl der Konsumschwerpunkt der AV-Medien bei Kindern und Jugendlichen im Bereich der gewalthaltigen Filme liegt, soll dies nicht heißen, dass nicht

[1] Die Verteidiger bzw. Verbreiter der Ideen de Sades sind im Moment wegen der aktuellen Berichterstattung über sexuellen Kindesmissbrauch eher in die Schranken verwiesen. Dies muss aber nicht viel heißen; wenn das Thema wieder aus der Mode gekommen ist, öffnen sich wieder die entsprechenden Schleusen.

auch ein beträchtlicher Teil der Kinder und Jugendlichen mit pornografischen Filmen in Kontakt kommt (Lukesch et al., 1989 a). Nach Bohrer (1992) stellen heutzutage Fernsehfilme den am häufigsten genutzten Zugang zur (vermutlich weichen) Pornografie dar und Video ist das zweitplazierte Medium. Im Printbereich ist zwischen den pornografischen Zeitschriften und dem pornografischen Buch zu differenzieren: Während erstere noch einen substanzellen Teil der Jugendlichen erreichen, sind Bücher pornografischen Inhalts kaum gebräuchlich. Nach Bohrer (1992) liegt der Erstkontakt männlicher Berufsschüler mit pornografischen Filmen bei 14,4 Jahren. Jüngere Befragte nennen dabei ein durchschnittliches Einstiegsalter von 14,0, ältere eines von 14,7 Jahren. Die Verschiebung der Altersmittelwerte kann im Sinne einer gesellschaftlichen Entwicklung so interpretiert werden, dass innerhalb nur weniger Jahre ein bedeutsam größerer Anteil an Kindern mit pornografischen Materialien konfrontiert worden ist. Direkt nach den Gründen für den Konsum von Pornofilmen gefragt, steht in subjektiver Sicht Neugierde an erster Stelle; der Spaß am Inhalt und der Reiz des Verbotenen sind ebenfalls häufig genannte Gründe, sich diese Materialien anzusehen. Die Bedürfnisse nach Sexualaufklärung und Selbsterregung werden von einem Drittel der Befragten genannt.

6.7.3 Wirkdimensionen der Pornografie

Als Arbeitsmodell für Wirkvermutungen und -befunde sind die im Anschluss an Selg (1986) beschriebenen Dimensionen fruchtbare. Legt man diese Differenzierung zugrunde, so lassen sich unter Vergrößerung vorliegender Ergebnisse folgende Effektrichtungen unterscheiden:

Erotografische Werke (und in Fortsetzung auch pornografische Werke, die nur auf der Quantitätsdimension hoch anzusiedeln sind) wirken sich in Richtung »Stimulation« aus. Damit ist zum einen der zeitlich begrenzte Aufbau an sexueller Erregung gemeint, aber auch die einstellungsändernde Wirkung solcher Werke, wie sie z. B. im Rahmen von Sexualtherapien zum Abbau sexueller Ängste genutzt wird. Als Globaleffekt des gezielten Kontaktes mit erotischen und pornografischen Materialien stellte Ertel (1990, S. 488) einen »unspezifischen Anstieg sexueller Aktivitäten« fest, wobei direkte Umsetzungen neuer Varianten in eigenes Sexualverhalten selten waren. Zu erinnern ist aber daran, dass bei Massenmedien eine

»seltene« Umsetzung bedeutet, dass – absolut gesehen – viele Personen dieses praktizieren werden.

Zu beachten ist auch, dass in diesem Bereich alles, was effektiv ist, für die verschiedensten Zwecke eingesetzt werden kann; nicht nur der Weg in die Prostitution, sondern auch in die Kinderpornografie kann durch den versierten Einsatz von Desensibilisierungsmethoden gebahnt werden. Werden hier aber die Rezipienten »überfordert« (auch hier kann im Sinne der Angst-Lust-Theorie von Balint [1959] argumentiert werden), kann ein Werk mit einem hohen Ausmaß hinsichtlich der expliziten Darstellung sexueller Praktiken auch zur Entstehung von Sexualängsten beitragen, da hier eine Konfrontation mit nicht erreichbaren Vorbildern erfolgt bzw. kein verarbeitbarer Bezug zum eigenen Leben gegeben ist.

Aus dem Bereich der Pornografie hat vor allem die Vermischung von Sexualität und Gewalt gegen Frauen ein intensives Forschungsinteresse gefunden. Als Ergebnis solcher Untersuchungen zu erwähnen ist die durch solche Produktionen erreichte Verbreitung der sog. »Vergewaltigungs-Mythologie« (mit Inhalten wie z. B. Frauen wollen vergewaltigt werden, Frauen beschuldigen Männer zu Unrecht, weil sie selbst etwas verbergen wollen, nur psychisch abartige Männer können eine Vergewaltigung vornehmen). Als weitere Wirkung solcher Filme sind massive Einstellungsveränderungen bei den Rezipienten zu erwähnen (Akzeptanz von Gewalt gegen Frauen nach sexuell-aggressiven Filmen bei Männern, besonders wenn die Folgen für das Opfer nicht akzentuiert werden; Selg, 1986) und nicht zuletzt selbstwertschädigende Folgen bei Frauen (Schwarz, 1987). Hinzuzufügen bleibt, dass viele Formen der Vermischung von Sex und Gewalt zu sexueller Erregung führen (Ertel, 1990, S. 480). Zu verweisen ist auch auf die masturbatorische Verfestigung verzerrter Bilder menschlicher Sexualität bei den Rezipienten. Ungenügend erforscht sind die Effekte der Überschreitung von Tabugrenzen, also Effekte der dritten Beschreibungsdimension, die an pornografische Werke angelegt werden kann. Hier ist in massiven Fällen unvorbereiteter Konfrontation vor allem an die Gefahr einer psychischen Traumatisierung zu denken, in leichteren Fällen an den Aufbau von Ekelgefühlen im Sexualbereich, wodurch Sexualität emotional negativ besetzt wird und dies einer positiven sexuellen Entwicklung entgegensteht (Lukesch, 1990 a).

Auch Ertel (1990, S. 487) verweist darauf, dass bei Vorgabe »sexuell-aggressiver Extrempornografie« negative Gefühle gegenüber der eigenen Sexualität und sexueller Betätigung zunehmen (a. a. O., S. 323; »Ekel- und Schamgefühle, Ablehnung und Angst«). Nicht zu vergessen ist die verschiedenartige Verarbeitung desselben Werkes durch Rezipienten mit unterschiedlicher sexueller Ausrichtung (z. B. die Stabilisierung erworbener sexueller Vorlieben bei Personen, die Sado-Praktiken pflegen, durch die Brutal-Pornografie oder sadistische Darstellungen; Ertel, 1990, S. 480).

Wenn man weibliche und männliche Konsumenten von Pornografie vergleicht, sind die Gratifikationen, die aus diesen Filmen gezogen werden, unterschiedlich: Männliche Betrachter konzentrieren sich auf die sexuellen Handlungen und die dabei eventuell gezeigten Gewaltaspekte, bei Mädchen ist eine stärkere Beachtung der Story, der Darsteller usw. gegeben. D. h. es ist eine deutlich unterschiedliche geschlechtspezifische Verarbeitung auch bei Betrachtung derselben Genres nachzuweisen. Dabei kann vermutet werden (Lukesch, 1988 c; Lukesch, 1990 a), dass dadurch andere Bilder über die Beziehung von Mann und Frau bei den Rezipienten entstehen bzw. dass eine medienbeeinflusste Polarisierung hinsichtlich des Sexualverhaltens zwischen den Geschlechtern erreicht wird.

Laut Ertel (1990, S. 425) wird sowohl bei Männern als auch bei Frauen durch Pornokonsum dem in der Pornografie verbreiteten Frauenbild (Frauen als unersättliche Sexmaschinen) mehr Realität beigemessen als den in Pornos verbreiteten Männerbildern. Ebenso verweist Ertel (a. a. O., S. 119) auf den Zusammenhang zwischen hohem Pornokonsum und einem betont männlichen Selbstbild. Für die intensiven Konsumenten von gewaltdurchsetzter Pornografie konstatiert Ertel eine eindeutige Verschlechterung des Frauenbildes, wobei er aber auch die Effekte von bereits vorliegenden Sichtweisen gegenüber Frauen betont (a. a. O., S. 19): »Sexistisches, feindseliges Frauenbild und zugleich »Tendenz zu sozialer Aggression«. Von Bohrer (1992) wurden Zusammenhänge zwischen einem stereotypisierten Geschlechtsrollenbild und diversen Indikatoren für sexuell aufgeladene Medieninhalte gefunden. Nach diesen Ergebnissen ist ein substanzialer Effekt des Konsums pornografischer Medien auf Männer- und Frauenbilder im Sinne

der Stabilisierung traditioneller Geschlechtsstereotypen (mit ungleicher Machtverteilung zwischen den Geschlechtern und Abwertung der Frau) gegeben.

Belege dafür, dass es durch die hypersexuellen Darstellungen in Pornofilmen bei Männern zu Minderwertigkeitsgefühlen kommen kann, sind bislang

selten geprüft (Selg, 1986, S. 76 f.); erste Hinweise hierfür finden sich aber bei Eschenbach et al. (1989, S. 8) und Ertel (1990, S. 481; z. B. bei Frauen »Unterlegeneheitsgefühle durch den Vergleich mit den Darstellerinnen« und »Frustrationen« der männlichen Probanden »angesichts der Unrealisierbarkeit der wahrgenommenen Szenarios«).

7 Medienwirkungsforschung und pädagogisches Handeln

Im Grunde ist eine Vielzahl von Maßnahmen denkbar, mit denen auf einen problematischen Umgang mit Medien und speziell auf den gewalthaltigen Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen eingegangen werden kann (vgl. Abb. 7.1). Grundlegende Überlegung ist hierbei, dass alle Wirkbedingungen mit zu bedenken sind und dass keiner der angesprochenen Bereiche aus der Verantwortung entlassen werden sollte. Zu bedenken ist auch, dass gegenseitige Schuldzuschreibungen mögliche Problemlösungen verhindern. Solche Schuldzuschreibungen sind allerdings sehr entlastend, denn je nachdem, mit wem man spricht, sollen immer die »anderen« das Problem bewältigen.

7.1 Verantwortung des Gesetzgebers

Viele der angeführten Ergebnistendenzen konnten und können präventives Handeln des Gesetzgebers motivieren. Gerade die Wirkungsforschung über mediale Gewaltdarstellungen ist sogar eher in diesem

Rahmen umzusetzen als im Rahmen pädagogischer Maßnahmen, da das Wissen, wie etwas zustande gekommen ist, nicht von selbst zu dem Wissen, wie man etwas verändern kann, führt (Lukesch, 1995, S. 26).

Allgemein ist davon auszugehen, dass mit jeder neuen technologischen Entwicklung auch »Missbrauch« getrieben wird (vgl. Bildschirmtext, Computer, Internet). Es scheint für Produzenten und Anbieter immer wieder verlockend, die Grenzen des von einer Gesellschaft noch Akzeptierten auszutesten bzw. diese Grenzen hinauszuschieben. Dies betrifft nicht nur die Darstellung körperlicher Gewalt, sondern auch die Diskriminierung von Frauen, Kriegshetze, NS-Verherrlichung, Verherrlichung des Drogengebrauchs oder der Missbrauch von Kindern im sexuellen Bereich.

Der Gesetzgeber ist aufgefordert, klare Standards zu schaffen, wobei bei jeder technischen Neuerung zu überprüfen ist, ob sich nicht neue gesetzgeberische Notwendigkeiten ergeben. Das Problem besitzt zu-

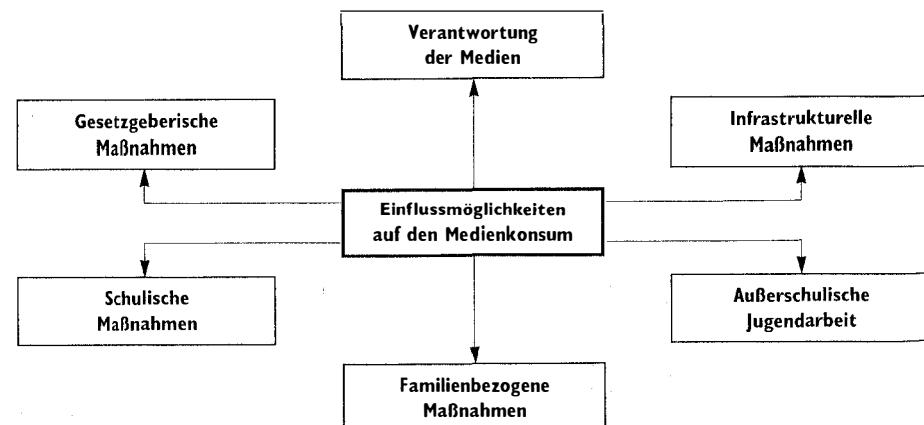


Abb. 7.1: Einflussmöglichkeiten auf den Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen

dem eine europäische bzw. internationale Dimension (man denke z. B. an die länderübergreifend empfangbaren Satellitenprogramme), d. h. erfordert internationale Kooperationen.

Die Relation zwischen sozialer Wirklichkeit und Gesetzeslage ist aber keineswegs so, dass durch die Pönalisierung bestimmter Sachverhalte diese von selbst aufhören zu existieren. Die besten Gesetze können auch nicht verhindern, dass Autofahrer die Straßenverkehrsordnung bisweilen nicht beachten und dass allgemein die Kriminalität statistisch immer weiter ansteigt. Im Medienbereich wird außerdem immer eine Grauzone bestehen bleiben, die nur schwer durch dieses gesellschaftliche Instrumentarium geändert werden kann.¹ Außerdem wird zwischen Legalität und Moralität immer eine Kluft bestehen bleiben.

7.2 Verantwortung der Medien

Die Richtschnur des Handelns für Medienverantwortliche sollte nicht sein, allein offenkundige Gesetzesverstöße zu vermeiden. Obwohl es im Medienbereich noch keine Produkthaftung gibt, können Selbstverpflichtungsstandards entwickelt werden, aufgrund deren nicht alles, was zu produzieren möglich ist, auch tatsächlich produziert oder gesendet wird. So können z. B. sehr genaue Forderungen an Produzenten hinsichtlich der Vermeidung von gewaltstimulierenden Szenen und Handlungen gestellt werden, da die filmischen Merkmale bekannt sind, durch die Gewaltwirkungen besonders effektiv werden. Nach Böhme-Dürr (1990, S. 10 f.) sind dies:

- Belohnung bzw. Mangel an Bestrafung für den Aggressor,
- »pure« verbale oder physische Gewalt,

[1] Man denke zur Zeit an die öffentliche Diskussion über die sog. FKK-Kinderhefte. Diese können zwar auf der einen Seite als sexuell stimulierende Vorlagen für Pädophile eingeschätzt werden, sind aber kaum unter dem Aspekt des Jugendschutzes zu indizieren, da eine direkte Gefährdung von Kindern und Jugendlichen dadurch nicht begründet werden kann. Auch eine Begründung straf- oder presserechtlicher Maßnahmen wegen Kinderpornografie wird kaum möglich sein, da Nacktheit an sich (selbst wenn diese Bilder in erkennbarer Absicht produziert wurden, z. B. Aufnahme aus der Froschperspektive, um die Genitalien der Kinder besonders gut erkennen zu können) in der Regel nicht den Tatbestand von Pornografie erfüllt.

- Rechtfertigung von Gewalt durch das Verhalten des Opfers,
- Ähnlichkeit der Schlüsselreize im Verhalten des »Fernsehpfers« mit real existierenden Menschen oder
- Ähnlichkeit von Rezipient und Aggressor nach Geschlecht, Alter, Aussehen, Persönlichkeitsstruktur.

Da die Massenmedien positiv zu bewertendes Sozialverhalten fördern können (Hearold, 1986), sollte auch diese Chance genutzt werden. Auf die Wechselwirkung zwischen Filmförderungspolitik und der Medienproduktion ist dabei zu verweisen. Ein bereits angesprochenes Problem, das sich dabei stellt, ist die Tatsache, dass Prosozialität nicht gleichermaßen spannend und zugleich einfach in Bilder umgesetzt werden kann.

Zur Zeit ist es so, dass bezüglich des Fernsehens das Erwachsenenprogramm das meistgenutzte Kinder- und Jugendlichenprogramm ist. Kinder und Jugendliche haben aber auch einen Anspruch auf ein Programm, in dem altersgemäße Identifikationsangebote gemacht oder in denen die Fragen und Probleme ihres Alters behandelt werden. Dies hätte zur Folge, dass man nicht einfach die Billigangebote aus den USA übernehmen kann. Es sind andere Handlungsmuster für die Produktion gefragt, bei denen Kinder ernst genommen und nicht verniedlicht werden (1997 führen ARD und ZDF einen »Kinderkanal« ein).

Sendungen für Kinder/Jugendliche sollten zudem in Programmzeitschriften eigens herausgestellt werden; in einigen ist dies auch bereits der Fall. Dabei sollten Inhalte beschrieben sowie Probleme und Lösungen angegeben werden, die in den Filmen angesprochen sind, um Kindern/Jugendlichen (und auch Erziehern) eine begründete Entscheidung über die Programmnutzung zu ermöglichen.

Eine systematische Programmbeobachtung könnte zudem etabliert werden (damit ist nicht die »Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen – FSF« gemeint, sondern von unabhängiger Seite und nach sozialwissenschaftlichen Kriterien könnte eine inhaltsanalytische Herausarbeitung wichtiger in den Programmen zur Darstellung kommender Aspekte offengelegt werden). Maßnahmen des präventiven Jugendschutzes sollten auch Videothekare, Produzenten und Verlei-

her einschließen, z. B. durch Vermittlung gesetzlicher Regelungen, Verpflichtung zur aktuellen Überprüfung eigener Bestände (Berücksichtigung neuer Indizierungen/Beschlagnahmungen) und Drängen auf »Marktbereinigung«. Sowohl als Mitglied in Entscheidungs- und Aufsichtsgremien wie auch als Einzelne können Eltern und andere Erzieher Anregungen artikulieren und an die Medien herantragen (Leserbriefe).

7.3 Infrastrukturelle Maßnahmen

Medienkonsum ist auch dadurch beeinflusst, dass andere Freizeitmöglichkeiten nicht zur Verfügung stehen (man denke an die Wohn- und Verkehrssituation in städtischen Ballungsgebieten). Bekannt ist, dass der Anregungsreichtum der ökologischen Umgebung eine reduzierende Wirkung gegen übermäßiges Fernsehen ausübt (Schneewind et al., 1983). Unter diesem Gesichtspunkt haben Stadtplanung und -entwicklung auch einen Einfluss auf Mediennutzungen. Dies zieht sich hin bis zur Gestaltung von Wohnungsgrundrisse, die für Medienkonsum durchaus von Bedeutung sein können (z.B. ist es durch die offene Gestaltung von Wohn- und Essbereich möglich geworden, dass man neben dem Fernsehen essen kann).

In unserer Videostudie (Lukesch et al., 1989b) sind von Jugendlichen eine Vielzahl von unerfüllten Freizeitwünschen genannt worden, die im Prinzip erfüllbar sind. Es wäre Aufgabe, auf kommunaler Ebene entsprechende Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen. Ebenso sollten Bibliotheken und insbesondere Schulbibliotheken (man denke an die Buchbestände und die Ausleihzeiten) vorhanden, attraktiv ausgestattet und ebenso leicht zugänglich sein wie der Zugang zu einem Fernsehprogramm.

7.4 Schulische Maßnahmen

Im schulischen Bereich sind die vielfältigen medienpädagogischen Arbeitsrichtungen häufig herausgestellt worden. Hell (1988, S. 8 und 117 f.) unterscheidet z. B. im schulischen Bereich vier medienpädagogische Handlungsrichtungen, und zwar a) Medienanalyse (Gestaltungs-, Wirkungs- und Aussagekriterien von Medien), b) Medienproduktion (Verfügbarkeiten obiger Kriterien), c) Medienreflexion (Reflexion

der Medienrezeption und des Medienkonsums unter Berücksichtigung alternativer Freizeitbeschäftigungen) und d) Elternarbeit. Für alle diese Bereiche liegen zahlreiche Praxisanleitungen vor (Tulodziecki, 1992; Brenner & Niesyto, 1993; Tulodziecki et al., 1995).

Eine mit dem Anspruch auf Wissenschaftlichkeit auftretende Medienpädagogik müsste für den praktisch tätigen Medienpädagogen evaluierte und mit situationsdiagnostischen Verfahren versehene Trainingsunterlagen zur Verfügung stellen, die für die Erreichung von für wichtig gehaltenen Zielen als effektiv nachgewiesen wurden. Reichhaltige Anregungen zur Entwicklung solcher Vorgehensweisen liegen in der Psychologie vor, z. B. Methoden zur Erzeugung kognitiver Diskrepanzen, der Förderung moralischer Urteilsfähigkeit, empathiestimulierende Verfahren, Rollenspiel, Verhaltenstrainings zur Entwicklung nicht-aggressiver Problemlösungsstrategien, Immunisierungsstrategien gegenüber stressbehafteten Medieneignissen, Coping-Methoden zur Verarbeitung erfahrener medialer Belastungen. Diese könnten auf medienerzieherische Zielsetzungen hin spezifiziert werden.

Für besondere Problemzonen sind eigene Verfahren zu entwickeln, wobei ein Problem darin besteht, Erzieher zu medienpädagogischen Maßnahmen zu motivieren. Z. B. lösen nach Meyer (1992) Horror- und Gewaltfilme bei Lehrkräften in erheblichem Ausmaß Angst und Abscheu aus. Man will das Problem nicht zur Kenntnis nehmen, da eine Auseinandersetzung persönlich unangenehm ist. Durch medienpädagogische Maßnahmen muss man also Lehrkräfte erst sensibilisieren, ihnen Eigenleben und ein Einfühlen in die Rezeptionssituation der Schüler ermöglichen.

Gerade für den Gewaltbereich sind Methoden der Empathiestimulation, d. h. des Sichhineinversetzens in die Situation von Opfern, Tätern, Rezipienten, Produzenten hilfreich; denn Gewaltfilme »schildern die grandiosen Triumphe eines einsamen Mannes, der die Ohnmacht und Kränkung siegreich überwindet, dessen einsame Größe nach vielen schweren Kämpfen und Gewalttaten strahlend zu Tage tritt. Der Filmtheoretiker Georg Seeßlen (1980) hat diese Dimension der Gewaltfilme ... eingeordnet in die Phantasieräume eines schuldbewussten und von Scham erfüllten Versagers, der tiefe Zweifel hat an einer aus-

gleichenden Gerechtigkeit, die auch ihm, dem Versager, Gerechtigkeit und Anerkennung zuteilen könnte« (Winterhagen-Schmid, 1992, S. 11). Eine pädagogische Forderung könnte darauf aufbauend sein, eine Stärkung des Selbstwertgefühls und eine authentische Ich-Identität bei den Rezipienten zu erreichen (Weiß, 1990, S. 90). Gerade bei Viel- und Exzessivsehern von Horror- und Gewaltfilmen finden solche selbstwertstabilisierenden Identifikationsprozesse mit den Gewalttätern statt; die Rezipienten erleben dabei lustvolle Gefühle, Gefühle der Stärke und Sicherheit; die Filme selbst versetzen in einen angenehm erlebten Erregungszustand; die Opferperspektive wird hingegen übersehen (Weiß, 1990). Um diese Effekte des Medienkonsums unnötig zu machen, sind Situationen zu überlegen, die Kindern direkte Erfahrungen von Kompetenz und sozialer Anerkennung ermöglichen.

7.5 Außerschulische Maßnahmen

In Jugendgruppen etc. kann ebenfalls (a) rezeptive Medienarbeit betrieben werden (z. B. Konsumgewohnheiten eruieren, Hitlisten erstellen lassen und diskutieren, Filme auswählen und besprechen, Planung einer thematischen Filmreihe); es können (b) Einzelmaßnahmen, Projekte durchgeführt werden

(z. B. Einrichtung eines Kinderkinos mit entsprechendem Film- und Verarbeitungsangebot, Kinderfilmwoche, Themen aus der Erfahrungswelt des Kindes); und es kann (c) aktive Medienarbeit angeboten werden (z. B. im Rahmen von Jugendtreffs etc. Möglichkeiten zum Drehen von Videos anbieten, von Hör-funkfeatures etc.). Voraussetzung sind Kompetenzen und Interesse der Mitarbeiter. Fragen der sächlichen Ausstattung können in Kooperation mit Schulen und Medienstellen ohne weiteren finanziellen Aufwand gelöst werden.

7.6 Elternarbeit

Der Umgang mit Medien wird in der Primärgruppe der Familie eingeübt. Manche Eltern betreiben intuitiv Medienerziehung, bei vielen kann aber von einer »Laissez-faire«-Haltung ausgegangen werden. Von schulischer Seite können gezielte Maßnahmen der Elternarbeit eingeleitet werden.

An Formen der Elternarbeit werden dabei unterschieden (Nagl, 1988): (a) Elternbrief (Infoblatt erarbeiten, eventuell als Beilage zu einem Einladungsschreiben an die Eltern), (b) themenbezogener Elternabend (zielgruppenorientiertes Vorgehen, Fachleute einladen, Bausteine zur Medienerziehung verwenden), (c) themenverschiedener Elternabend (im Rahmen einer all-



gemeinen Elterninformation kann auch auf das Thema Medienerziehung eingegangen werden), (d) Elternbildung (Kurse, Seminare, auch externer Anbieter), (e) Einzelgespräche (in Konfliktfällen, wenn z. B. ein Schüler jugendgefährdende Videos an Klassenkameraden ausleihen, Ursachenvermutung bei Problemverhalten).

Vorgehensweisen bei einem Elternabend könnten sein: (a) Persönliche Betroffenheit herstellen (z. B. von Erfahrungen über Medienkonsum der Kinder erzählen oder erzählen lassen, Ergebnisse einer kleinen Umfrage in der Klasse bekanntgeben, natürlich in anonymisierter Form; eventuell diskussionswürdige Videos vorführen), (b) aktuelle Probleme, Erfahrungen und Interessen der Eltern erheben und daran anknüpfend Themeninhalte besprechen, (c) Für und Wider einzelner Medien in der Familie diskutieren (dabei die Erfahrungen der Teilnehmer berücksichtigen und eigene Handlungsmöglichkeiten herausstellen, dabei ist bei allem Verständnis darauf zu achten, dass es zu keinen Problemverlagerungen kommt), (d) Erarbeiten von Alternativen für das Freizeitverhalten (dabei die Lebenswelt der Schüler beachten, mit den Kindern spielen, Hobbys fördern, Ausflüge, Wandersungen, Skifahren, Museumsbesuch etc. anbieten, d. h. aktives Interesse am Kind äußern, Sportarten treiben lassen, bei denen Kinder und Jugendliche

richtig gefordert sind), (e) wissenschaftliche Information über Medienkonsumgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen, über die Wirkungen von Gewaltfilmen, Stereotypisierungen und Effekte des elterlichen Vorbilds anbieten, (f) Eltern hinweisen, das Gespräch mit ihren Kindern zu suchen (d. h. nicht nach »Rambo-Manier« Durchsuchungsaktionen im Kinderzimmer starten, sondern gemeinsam Filme anschauen, über Filme reden, gezielt fernsehen und das Programm gemeinsam auswählen), (g) eventuell den Besitz an Mediengeräten beschränken (z. B. keinen Fernseher/Videorecorder als Weihnachtsgeschenk für das Kinderzimmer anschaffen, wobei auch auf Großeltern und andere Verwandte eingewirkt werden muss), (h) AV-Medien bei kleinen Kindern nicht als Einschlafhilfe benutzen (besser ist es, selbst etwas vorzulesen, am Abend etwas zu erzählen oder die Kinder/Jugendlichen im Bett noch lesen zu lassen), (i) Medien nicht als Belohnung verwenden, sondern Belohnungen für eine Reduktion bzw. gezielte Mediennutzung einsetzen und schließlich (j) gegen die Verführung der Medien bei sich selbst ankämpfen.

Nicht zu vergessen: Wenn Maßnahmen zur Beseitigung eines Problems keine Verbesserungen erbringen, sollte man überlegen, ob die Maßnahmen nicht selbst Bestandteil des Problems sind!

Literaturverzeichnis

- Adoni, H. (1979). Politische Meinungsbildung bei Jugendlichen. Ein Vergleich zwischen Massenmedien und Primärgruppen als Informationsvermittler während des Wahlkampfes 1977 in Israel. *Fernsehen und Bildung*, 13, 47–58.
- Amman, A. N. (1978). *Aktive Imagination. Darstellung einer Methode*. Olten: Walter.
- Andison, F. S. (1977). TV violence and viewer aggression: A cumulation of study results 1956 – 1976. *Public Opinion Quarterly*, 41, 314–331.
- Ariés, P. (1975). *Geschichte der Kindheit*. München: Hanser.
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258–290.
- Atkin, C. & Gantz, W. (1979). Wie Kinder auf Fernsehnachrichten reagieren: Nutzung, Präferenzen, Lernen. *Fernsehen und Bildung*, 13, 21–32.
- Bagley, C. & Verma, G. K. (1979). *Racial prejudice, the individual, and society*. Farnborough: Saxon House.
- Balint, M. (1959). *Angstlust und Regression. Beitrag zur psychologischen Typenlehre*. Stuttgart: Klett.
- Badura, B. & Gloy, K. (Hrsg.). (1972). *Soziologie der Kommunikation*. Stuttgart: Frommann-Holzboog.
- Bandura, A. (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Bandura, A. (1989). Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 7–32). München: Psychologie Verlags Union.
- Bandura, A. & Houston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 311–318.
- Bandura, A. & McDonald, F. J. (1963). The influence of social reinforcement and the behavior of models in shaping children's moral judgements. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 274–281.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. (1961). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575–582.
- Baron, R. A. (1970). Attraction toward a model and the model's competencies as determinants of adult imitative behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 345–351.
- Barz, M. (1982). Gleiche Chancen in Lesebüchern der Grundschule? In I. Bremer (Hrsg.), *Sexismus in der Schule* (S. 103–114). Weinheim: Beltz.
- Bauer, T. A. (1980). *Medienpädagogik. Einführung und Grundlegung*. Graz: Böhlau.
- Belson, W. A. (1978). *Television and the adolescent boy*. Westmead, England: Saxon House.
- Berelson, B. (1959). Content analysis. In G. Lindsey (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 1). Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Berg, L. & Kiefer, M.-L. (1987). *Massenkommunikation III: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Mediabewertung 1964 – 1985*. Frankfurt a. M.: Metzner.

- Berghaus, M., Kob, J., Marencic, H. & Vowinkel, G. (Hrsg.). (1978). *Vorschule im Fernsehen*. Weinheim: Beltz.
- Berkowitz, L. & Geen, R. G. (1966). Film violence and cue properties of available targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 525–530.
- Berkowitz, L. & Rawlings, E. (1963). Effects of film violence on inhibition against subsequent aggression. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 405–412.
- Berkowitz, L., Corwin, R. & Hieronimus, M. (1963). Film violence and aggressive tendencies. *Public Opinion Quarterly*, 27, 217–229.
- Berninghausen, D. K. & Faunce, R. K. (1964). An exploratory study of juvenile delinquency and the reading of sensational books. *Journal of Experimental Education*, 33, 161–168.
- Bilsky, W. (1989). *Angewandte Altruismusforschung. Analyse und Rezeption von Texten über Hilfeleistung*. Bern: Huber.
- Blumer, H. & Hauser, P. (1970 Reprint). *Movies, delinquency and crime*. New York: Arno press. (Original erschienen 1933)
- Bock, M., Kirberg, A. & Windgasse, T. (1992). Absichtsvolles versus beißiges Lernen beim Fernsehen. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 24, 144–155.
- Böckelmann, F. & Nahr, G. (1979). *Staatliche Öffentlichkeitsarbeit im Wandel der politischen Kommunikation*. Berlin: Spiess.
- Böhme-Dürr, K. (1988). Und sie wirken doch ... irgendwie. *Psychologie heute*, 15 (3), 28–31.
- Böhme-Dürr, K. (1990). *Neuere Erkenntnisse der Wirkungsforschung: Gewaltwirkungen durch Fernsehen*. Referat für die Sitzung des Fernsehausschusses der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien am 17. 9. 1990.
- Bohrer, A. (1992). *Einflüsse des Pornographiekonsums auf Geschlechtsstereotype, Beziehungsfähigkeit, Sexualverhalten und Selbstbild bei männlichen Jugendlichen*. Unveröff. Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Bollen, K. A. & Philipps, D. P. (1981). Suicidal motor vehicle fatalities in Detroit: A replication. *American Journal of Sociology*, 87, 404–412.
- Bonfadelli, H. (1980). Neue Fragestellungen in der Wissenskluftforschung. Zur Hypothese der wachsenden Wissenskluft. *Rundfunk und Fernsehen*, 28, 173–193.
- Bonfadelli, H. (1981). *Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung*. Berlin: Spiess.
- Bonfadelli, H. (1987). Die Wissenskluftforschung. In M. Schenk, *Medienwirkungsforschung* (S. 305–323). Tübingen: Mohr.
- Bonfadelli, H. (1988). Das Leseverhalten von Kindern und Jugendlichen. In Schweizerisches Jugendbuch-Institut (Hrsg.), *Leselandschaft Schweiz*. Zürich.
- Bonfadelli, H. & Sixer, U. (1986). *Lesen, Fernsehen und Lernen*. Zug: Klett und Balmer.
- Bonfadelli, H., Darkow, M., Eckhardt, J., Franzmann, B., Kabel, R., Meier, W., Weger, H.-D. & Wiedemann, J. (1986). *Jugend und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission und der Bertelsmann Stiftung*. Frankfurt a. M.: A. Metzner.
- Borries, B. von (1982). Sexismus in Geschichts- und Politikunterricht? Eine Nachuntersuchung aus fünf Jahren Abstand. In I. Brehmer (Hrsg.), *Sexismus in der Schule* (S. 129–149). Weinheim: Beltz.
- Bortz, J. (1984). *Lehrbuch der empirischen Forschung für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.
- Bortz, J. (1985²). *Lehrbuch der Statistik für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.
- Bredenkamp, J. & Feger, H. (Hrsg.). (1983). *Hypothesenprüfung* (= Enzyklopädie der Psychologie, Serie »Forschungsmethoden der Psychologie«, Band 5). Göttingen: Hogrefe.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brenner, G. & Niesyto, H. (Hrsg.). (1993). *Handlungsorientierte Medienarbeit. Video, Film, Ton, Foto*. Weinheim: Juventa.
- Breznik, W. (1989). Empirische Erziehungswissenschaft und andere Erziehungstheorien: Differenzen und Verständigungsmöglichkeiten. In H. Röhrs & H. Scheuerl (Hrsg.), *Richtungsstreit in der Erziehungswissenschaft und pädagogische Verständigung* (S. 71–82). Frankfurt a. M.: Lang.
- Briechle, R. (1981). Interessen und moralisches Urteilsniveau. *Unterrichtswissenschaft*, 3, 265–274.
- Briechle, R. (1982). *Elternhaus, Schule und moralisches Urteilsniveau*. Referat auf dem Symposium »Moral Education«, Fribourg, Unveröff. Manuskript.
- Brockhaus (Hrsg.). (1969). *Brockhaus Enzyklopädie* (Band 7). Wiesbaden: Brockhaus.
- Brockhaus (Hrsg.). (1970). *Brockhaus Enzyklopädie* (Band 11). Wiesbaden: Brockhaus.
- Bronfenbrenner, U. (1974). *Wie wirksam ist die kompensatorische Erziehung?* Stuttgart: Klett.
- Brosius, H.-B. (1987). Auswirkungen der Rezeption von Horror-Videos auf die Legitimation von aggressiven Handlungen. *Rundfunk und Fernsehen*, 35, 71–91.
- Brosius, H.-B. & Esser, F. (1995). *Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B. & Hartmann, Th. (1988). Erfahrungen mit Horror-Videos bei Schülern unterschiedlicher Schultypen. Eine Umfrage unter 12–15-jährigen Schülern. *communications*, 14, 91–112.
- Brosius, H.-B. & Kepplinger, H. M. (1989). *The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views*. Institut für Publizistik, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz: Unveröff. Bericht.
- Brosius, H.-B. & Schmitt, I. (1990). Nervenkitzel oder Gruppendruck? Determinanten für die Beliebtheit von Horrorvideos bei Jugendlichen. In H. Lukesch (Hrsg.), »Wenn Gewalt zur Unterhaltung wird ...«. Beiträge zur Nutzung und Wirkung von Gewaltdarstellungen in audiovisuellen Medien (S. 9–46). Regensburg: Roderer.
- Brown, J. D. & Campbell, K. (1986). Race and gender in music videos: The same beat but a different drummer. *Journal of Communication*, 36, 94–106.
- Buhl, D. (1991). Die Macht der Zensur. Medien und der Krieg. *Die Zeit*, 25. 01. 1991.
- Bühler, K. (1965²). *Sprachtheorie*. Stuttgart: Fischer.
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.). (1987). *Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Bonn: Eigenverlag.
- Cantril, H. (1940). *The invasion from Mars*. Princeton: University Press.
- Cantril, H. (1973). Die Invasion vom Mars. In D. Prokop (Hrsg.), *Massenkommunikationsforschung*, Bd. 2 (S. 14–28). Frankfurt a. M.: Fischer.

- Charlton, M. (1972). *Untersuchung zur Auswirkung aggressiver Filmmodelle auf Einstellungen und Verhaltensweisen von Schülern*. Hamburg: Dissertation.
- Charlton, M., Haugg, R.-M., Carsten, U. & Herrmann, B.-J. (1975). Die Auswirkungen von Szenen zum sozialen Lernen aus der Fernsehserie »Sesamstraße« auf Vorstellungsinhalte und Spielverhalten von Kindern. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 6, 348–359.
- Charlton, M., Liebelt, E., Sütz, J. & Tausch, A.-M. (1974). Auswirkungen von Verhaltensmodellen aus einem Fernsehwestern auf Gruppenarbeitsverhalten und Aggressionsbereitschaft von Grundschülern. *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 21, 164–175.
- Clark, D. G. & Blankenburg, W. B. (1972). Trends in violent content in selected mass media. In G. A. Comstock & E. Rubinstein (Eds.), *Television and social behavior. Vol. I: Media content and control* (pp. 188–243). Washington D. C.: Government Printing Office.
- Clostermann, G. & Preuss, K. (1952). *Abhandlungen zur Jugend-Filmpychologie*. Gelsenkirchen: Städtisches Forschungsinstitut für Psychologie der Arbeit und Bildung in Münster.
- Colby, A., Kohlberg, L., Gibbs, J. & Liebermann, M. (1983). A longitudinal study of moral judgement. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 48, 1–96.
- Comstock, G. A. (1977). Types of portrayal and aggressive behavior. *Journal of Communication*, 26, 189–198.
- Comstock, G. A., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. & Roberts, D. (1978). *Television and human behavior*. New York: Columbia University.
- Conway, M. M., Wyckhoff, M. L., Feldbaum, E. & Ahern, D. (1981). The news media in children's political socialization. *Public Opinion Quarterly*, 45, 164–178.
- Cooper, V. W. (1985). Women in popular music: Analysis of feminine images over time. *Sex Roles*, 19, 499–506.
- Dante Alighieri (o. J., übertragen von Hermann Moge). *Die Göttliche Komödie*. Essen: Hans von Chamier.
- Degen, R. (1988). Medienwirkung: Der große Bluff. *Psychologie heute*, 15 (3), 20–27.
- DFG (= Deutsche Forschungsgemeinschaft). (Hrsg.). (1986). *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland* (2 Bde.). Weinheim: VCH-Verlagsgesellschaft.
- Dominick, J. R. & Greenberg, B. S. (1972). Attitudes toward deviance: The interaction of television exposure, family attitudes and social class. In G. A. Comstock & E. Rubinstein (Eds.), *Television and social behavior. Vol. III: Television and adolescent aggressiveness* (pp. 314–335). Washington D. C.: Government Printing Office.
- Doob, A. N. & MacDonald, G. E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? *Journal of Personality & Social Psychology*, 37, 170–179.
- Dorsch-Jungsberger, P. E., Roegele, O. B. & Stolte, W. (1985). Konfliktpotentiale im Nachrichtenreduktionsprozeß. *Publizistik*, 30, 280–298.
- Dreher, E. & Tröndle, H. (1986). *Strafgesetzbuch und Nebengesetze* (43. Auflage). München: Beck.
- Drinkmann, A. & Groeben, N. (1989). *Metaanalysen für Textwirkungsforschung. Methodologische Varianten und inhaltliche Ergebnisse im Bereich der Persuasionswirkung von Texten*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

- Edmunds, G. & Kendrick, D. C. (1980). *The measurement of human aggressiveness*. Chichester: Horwood.
- Eckhardt, J. & Horn, I. (1988). *Ältere Menschen und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Frankfurt a. M.: A. Metzner.
- Edelstein, A. (1983). Agenda-Setting – Was ist zuerst: Mensch oder Medien? Medienwissenschaftliche Veränderungen einer alten Fragestellung. *Media Perspektiven*, 469–474.
- Eibl-Eibesfeld, I. (1975). *Krieg und Frieden aus der Sicht der Verhaltensforschung*. München: Piper.
- Eibl-Eibesfeld, I. (1990). Gewaltbereitschaft aus ethologischer Sicht. In K. Rolinski & I. Eibl-Eibesfeld (Hrsg.), *Gewalt in unserer Gesellschaft. Gutachten für das Bayerische Staatsministerium des Inneren* (S. 39–86). Berlin: Duncker & Humblot.
- Einsiedler, W. (1991). *Das Spiel der Kinder. Zur Pädagogik und Psychologie des Kinderspiels*. Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt.
- EWAN, B. & INGRISCH, M. (1995). Informationsverarbeitung und Kreativitätsanregung bei verschiedenen medialen Präsentationsformen. Ein Vergleich von Film- und Textwirkungen. *Medienpsychologie*, 7, 205–220.
- Eron, L. D., Huesmann, L. R., Lefkowitz, M. M. & Walder, L. O. (1972). Does television violence cause aggression? *American Psychologist*, 27, 253–263.
- Ertel, H. (1990). *Erotika und Pornographie. Repräsentative Befragung und psychophysiologische Langzeitstudie zu Konsum und Wirkung*. München: PVU.
- Eschenbach, J., Gebel, C.-M. & Selg, H. (1989). *Explorative Interviews zu Fragen der Pornographie-Wirkung*. Bamberg: Unveröff. Manuskript.
- Faust, V. & Hole, G. (1983). Der psychisch Kranke und die Medien. In V. Faust (Hrsg.), *Psychiatrie und Massenmedien. Presse – Funk – Fernsehen – Film* (S. 98–107). Stuttgart: Hippokrates.
- Feger, H. & Bredenkamp, J. (Hrsg.). (1983a). *Messen und Testen*. (= Enzyklopädie der Psychologie, Serie »Forschungsmethoden der Psychologie«, Band 3). Göttingen: Hogrefe.
- Feger, H. & Bredenkamp, J. (Hrsg.). (1983b). *Datenerhebung*. (= Enzyklopädie der Psychologie, Serie »Forschungsmethoden der Psychologie«, Band 2). Göttingen: Hogrefe.
- Feltes, T. & Ostermann, C. (1985). Kriminalitätsberichterstattung, Verbrechensfurcht und Stigmatisierung. *Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform*, 68, 261–268.
- Feshbach, S. (1961). The stimulating versus cathartic effects of a vicarious aggressive activity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 381–385.
- Festinger, L. E., Schachter, S. & Back, K. (1950). *Social pressure in informal groups*. Stanford: University Press.
- Filipp, S. H. (Hrsg.). (1984). *Selbstkonzept-Forschung. Probleme, Befunde, Perspektiven*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Förster, M. & Schenk, J. (1984). Der Einfluss massenmedialer Verbrechensdarstellungen auf Verbrechensfurcht und Einstellung zu Straftätern. *Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform*, 67, 90–104.
- Fricke, R. & Treinics, G. (1985). *Einführung in die Metaanalyse*. Bern: Huber.
- Friedman, H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63–71.

- Friedrich, L. H. & Stein, A. H. (1973). Aggressive and prosocial television programs and the natural behavior of preschool children. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 38, 1-64.
- Friedrich, L. H. & Stein, A. H. (1975). Prosocial television and young children: The effects of verbal labeling and role playing on learning and behavior. *Child Development*, 46, 27-38.
- Fritz, J. (1988). Vom Spielzeug zum Guckzeug. *Spielmittel*, 8, 94-100.
- Frueh, T. & McGhee, P. E. (1975). Traditional sex role development and amount of time spent watching television. *Developmental Psychology*, 1, 109.
- Führer, U. & Kaiser, F. G. (1992). Inwiefern kultiviert der Umgang mit Computern unseren Denkstil? *Medienpsychologie*, 4, 115-136.
- Funk, W. (Hrsg.). (1995). *Nürnberger Schüler-Studie 1994: Gewalt an Schulen*. Regensburg: Roderer.
- Furu, T. (1971). *The function of television for children and adolescents*. Tokyo: Sophia University (Monumenta Nipponica).
- Galtung, J. (1975). *Strukturelle Gewalt. Beiträge zur Friedens- und Konfliktforschung*. Reinbek: Rowohlt.
- Gappmair, B. (1980). *Suizidberichterstattung in der Presse*. Unveröff. Diss., Universität Salzburg.
- Gebel, C.-M. & Selg, H. (1996). Fernsehdarstellung von Frauen und Mädchen in familialen Interaktionen. München: Forschungsbericht.
- Geis, F. L., Brown, V., Jennings, J. & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10, 513-525.
- Gerbner, G. (1978). Über die Ängstlichkeit von Vielsehern. *Fernsehen und Bildung*, 12, 48-58.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1973). *Violence profile No. 5. Trends in network television drama and viewer conceptions of social reality*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1980). The »mainstreaming of America: Violence profile No. 11. *Journal of Communication*, 30, 10-29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1981). Die »angsterregende Welt« des Vielsehers. *Fernsehen und Bildung*, 15, 16-42.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1984). Political correlates of television viewing. *Public Opinion Quarterly*, 48, 283-300.
- Glogauer, W. (1991). *Kriminalisierung von Kindern und Jugendlichen durch Medien. Wirkungen gewalttätiger, sexueller, pornographischer und satanischer Darstellungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Glotz, P. & Langenbucher, W. R. (1969). *Der mißachtete Leser*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Glötzner, J. (1982). Heidi häkelt Quadrate und Thomas erklärt die Multiplikation. In I. Brehmer (Hrsg.), *Sexismus in der Schule* (S. 154-158). Weinheim: Beltz.
- Grauel, G. (1973). Rollenbilder in Fibeln. Barrieren für den politischen Unterricht. In G. Beck & W. Hilligan (Hrsg.), *Politische Bildung ohne Fundament* (S. 109-117). Darmstadt: Luchterhand.
- Gray, B. (1950). The social effects of the film. *Sociological Review*, 17, 12-20.
- Greenfield, P. (1987). *Kinder und neue Medien. Die Wirkungen von Fernsehen, Videospielen und Computern*. München: Psychologie Verlags Union.
- Greenfield, P. & Beagle-Ross, J. (1988). Radio versus television: Their cognitive impact on children of different socioeconomic and ethnic groups. *Journal of Communication*, 38, 7-92.

- Groebel, J. (1982). »Macht« das Fernsehen die Umwelt bedrohlich? Strukturelle Aspekte und Ergebnisse einer Längsschnittstudie zu Fernsehwirkungen. *Publizistik*, 27, 152-165.
- Groebel, J. (1984). Mediengewalt: Sich ändernde Perspektiven, neue Fragestellungen. In B. Schorb (Hrsg.), *Gewalt im Fernsehen - Gewalt des Fernsehens* (S. 109-120). Sindelfingen: Expert Verlag.
- Groebel, J. (1990). Medienerlebnisse - Realitätserlebnisse: Welche Bedürfnisse liegen ihnen zugrunde? In D. Frey (Hrsg.), *Bericht über den 37. Kongress der DGfP in Kiel 1990. Band 1* (S. 667-668). Göttingen: Hogrefe.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1992). *Analyse der Gewaltprofile von ARD, ZDF, RTL+, SAT1, TELE5, PRO7*. Düsseldorf: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen.
- Groebel, J. & Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.). (1989). *Empirische Medienpsychologie*. München: PVU.
- Gruber, I. (1993). *Die Abbildung emotionalisierender Effekte eines Gewaltfilms mit der Methode des Katazyklus Bilderlebens*. Unveröff. Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Halloran, J. D., Brown, R. & Chaney, D. C. (1972). *Fernsehen und Kriminalität*. Berlin: Volker Spieß. (Original erschienen 1970: *Television and Delinquency*).
- Hanebutt-Benz, E.-M. (1985). *Die Kunst des Lesens. Lesemöbel und Leseverhalten vom Mittelalter bis zur Gegenwart*. Frankfurt a. M.: Museum für Kunsthandwerk.
- Head, S. W. (1954). Content analysis of television drama programs. *Quarterly of Film, Radio and Television*, 9, 175-194.
- Hearold, S. (1986). A synthesis of 1043 effects of television on social behavior. *Public Communication and Behavior*, 1, 65-133.
- Heath, L., Kruttschnitt, C. & Ward, D. (1986). Television and violent criminal behavior: Beyond the Bobo Doll. *Victims and Violence*, 1, 177-190.
- Hecker, K. (1985). Fotoromane. Frauenbild, Paarbeziehungen und Sexualität in einem Massenmedium. *Publizistik*, 30, 35-54.
- Heinrich, H. C. (1984). Verkehrsunfall und Verkehrsaufklärung. *Zeitschrift für Verkehrssicherheit*, 30, 121-129.
- Hell, P. W. (Projektleitung und Redaktion). (1988). *Gefährdung durch Video. Pädagogische Handlungsmöglichkeiten. Modellversuch der Akademie für Lehrerbildung Dillingen*. München: Manz.
- Henningham, K. M., Del Rosario, M. L., Heath, I., Cook, T. D., Wharton, J. D., Calder, B. J. (1982). Impact of television on crime in the United States: Empirical findings and theoretical implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 461-477.
- Herting, B. (1981). Geschichte des Psychiatrie Films. *Psychologie heute*, 3, 82-85 und 4, 79-81.
- Hicks, D. (1968). Short- and long-term retention of affectively varied modeled behavior. *Psychonomic Science*, 11, 369-370.
- Himmelweit, H., Oppenheim, A. N. & Vince, P. (1958). *Television and the child*. London: Oxford University Press.
- Hirsch, P. M. (1981). Die »angsterregende Welt« des Nichtsehers und andere Unstimmigkeiten. *Fernsehen und Bildung*, 15, 43-64.
- Hodapp, V. (1984). *Analyse kausaler Linearmodelle*. Bern: Huber.
- Hofstätter, P. (1957). *Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie*. Reinbek: Rowohlt.

- Hofstätter, P. (1966). *Einführung in die Sozialpsychologie*. Stuttgart: Kroner.
- Hopf, H. & Weiß, R. H. (1996). Horror- und Gewaltkonsum bei Jugendlichen. Eine Untersuchung von Sprachproben von Videokonsumenten mit der Gottschalk-Gleser-Sprachinhaltsanalyse. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 45, 179–185.
- Hoult, T. F. (1949). Comic books and delinquency. *Sociology and Social Research*, 33, 279–284.
- Hovland, C. I., Harvey, O. J. & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 242–252.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. & Sheffield, F. D. (1949). *The effect of presenting "one side" versus "both sides" in changing opinions on a controversial subject*. Princeton: University Press.
- Huber, O. (1995²). *Das psychologische Experiment: Eine Einführung*. Bern: Huber.
- Huesmann, L. R. & Eron, L. D. (Eds.). (1986). *Television and the aggressive child: A cross-national comparison*. Hillsdale: Erlbaum.
- Hughes, M. (1981). The fruits of cultivation analysis: A reexamination of some effects of television watching. *Public Opinion Quarterly*, 44, 287–302.
- Jäger, C. (1995). *Theorie und Messung von Ausländerfeindlichkeit*. Marburg: Institut für Soziologie der Philipps-Universität Marburg.
- Jahoda, M. (1954). *The impact of literature: A psychological discussion of some assumptions in the censorship debate* (Research Centre for Human Relations). New York: University Press.
- Janis, I. L. & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78–92.
- Janis, I. L. & Feshbach, S. (1954). Personality differences associated with responsiveness to fear arousing communications. *Journal of Personality*, 23, 154–166.
- Janis, I. L. & King, B. T. (1954). The influence of role-playing on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 211–218.
- Jauch, G. (1977). Verursachen die Massenmedien Kriminalität? *Kriminalistik*, 31, 339–346.
- Jennings, J., Geis, F. L. & Brown, V. (1980). Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 203–210.
- Jensen, K. & Rogge, J.-U. (1979). Das Experiment »Durchblick«. Analysiert unter dem Aspekt der Politischen Bildung von Schülern. *Fernsehen und Bildung*, 13, 82–99.
- Johnston, J. & Ettema, J. (1986). Using television to best advantage: Research for prosocial television. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects*. Hillsdale: Erlbaum.
- Jonas, K. (1988). Der »Werther-Effekt«: Führen Medienberichte über Suizide zu Nachahmung? In W. Schönplug (Hrsg.), *Bericht über den 36. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Berlin 1988*, Band 1 (S. 85). Göttingen: Hogrefe.
- Joy, L. A., Kimball, M. M. & Zabrack, M. L. (1986). Television and children's aggressive behavior. In T. M. Williams (Ed.), *The impact of television. A natural experiment on three communities* (pp. 303–360). Orlando: Academic Press.

- Kagelmann, H. J. & Zimmermann, R. (Hrsg.). (1982). *Massenmedien und Behinderde. Im besten Falle Mitleid?* Weinheim: Beltz.
- Karsten, G. (1976). *Mariechens Weg ins Glück? Die Diskriminierung von Mädchen in Grundschullesebüchern*. Berlin: Frauenselbstverlag.
- Katz, D. (1978). Konzepte der Medienwirkungsforschung. Vortrag auf der 8. Flämischen Konferenz über Kommunikationswissenschaften in Brüssel (zit. n. Noelle-Neumann, 1986).
- Katz, D. & Lazarsfeld, P. (1965³). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. New York: The Free Press. (deutsch [1962]: Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. Wien: Verlag für Geschichte und Politik)
- Katz, D. & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. In S. Koch (Ed.), *Psychology. A study of a science* (Vol. 3, pp. 423–475). New York: McGraw Hill.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevich, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication* (S. 19–32). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kepplinger, H. M. (1980). Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976. In T. Ellwein (Hrsg.), *Politikfeldanalysen 1979* (S. 163–179). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (1983). Die Macht des Bildes. *Epoche*, 40, 44–49.
- Kepplinger, H. M. (1995). Die Bedeutung der Fernsehbilder für das Realitätsverständnis der Fernsehzuschauer. In B. Franzmann, W. D. Fröhlich, H. Hoffmann, B. Spöri & R. Zitzelsperger (Hrsg.), *Auf den Schultern von Gutenberg. Mediökologische Perspektiven der Fernsehgesellschaft* (S. 246–251). Berlin: Quintessenz.
- Kiecolt, K. J. & Sayles, M. (1988). Television and the cultivation of attitudes toward subordinate groups. *Sociological Spectrum*, 8, 19–33.
- Killias, M. (1982). Zum Einfluss der Massenmedien auf Wissen und Meinungen über Tötungsdelikte. *Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform*, 65, 18–29.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication – An analysis of research of the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values and behaviour of their audiences*. New York: Free Press.
- Kline, S. (1991). Let's make a deal: Merchandising im US-Kinderfernsehen. *Media Perspektiven*, 220–234.
- Kłosinski, G. (1987). Beitrag zur Beziehung von Video-Filmkonsum und Kriminalität in der Adoleszenz. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 36, 66–71.
- Kohlberg, L. & Turiel, E. (1971). Moral development and moral education. In G. Lesser (Ed.), *Psychology and educational practice* (pp. 410–465). Glenview: Scott, Foresman & Co.
- Kohlberg, L. (1974). *Die kognitive Entwicklung des Kindes*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Koschwiik, H. (1988). Der verdeckte Kampf. *Publizistik*, 33, 71–88.
- Kreitman, N., Smith, P. & Tan, E. S. (1969). Attempted suicide in social networks. *British Journal of Preventive Social Medicine*, 23, 116–123.
- Krey, V. (unter Mitarbeit von Arenz, N. & Freudenberg, K.). (1986). Zum Gewaltbegriff im Strafrecht. 1. Teil. Probleme der Nötigung mit Gewalt. In Bundes-

- kriminalamt Wiesbaden (Hrsg.), *Was ist Gewalt? Band 1. Strafrechtliche und sozialwissenschaftliche Darlegungen* (S. 11–106). Wiesbaden: o. V.
- Kreuzinger, B. & Maschke, K. unter Mitarbeit von W. Funk (1995). In W. Funk (Hrsg.), *Nürnberger Schüler-Studie 1994: Gewalt an Schulen* (S. 224–258). Regensburg: Roderer.
- Kristen, C. (1972). *Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwertung*. Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Krohne, H. W. (1976). *Theorien zur Angst*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Küchenhoff, E. (1975). *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kuess, S. & Hatzinger, R. (1986). Attitudes toward suicide in the print-media. *Crisis*, 7, 118–125.
- Kunczik, M. (1977). *Massenkommunikation*. Wien: Böhlau.
- Kunczik, M. (1982). Aggression und Gewalt. In J. Kagelmann und G. Wenninger (Hrsg.), *Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* (S. 1–8). München: Urban & Schwarzenberg.
- Kunczik, M. (1990). *Die manipulierte Meinung*. Köln: Böhlau.
- Kupko, S. & Gottschall, C. (1976). Psychiatrie im Film. *Psychologie heute*, 6, 13–19.
- Lamnek, S. (1979). *Theorien abweichenden Verhaltens*. München: Fink.
- Langenbucher, W. R. (1979). Einleitung. In W. R. Langenbucher (Hrsg.), *Politik und öffentliche Kommunikation. Über öffentliche Meinungsbildung* (S. 7–26). München: Piper.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Knopf (London: Paul Kegan).
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce (deutsch: *Wählen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens*. Neuwied: Luchterhand).
- Lazarus, R. S. (1981). Stress und Stressbewältigung – ein Paradigma. In S. H. Filipp (Hrsg.), *Kritische Lebensereignisse* (S. 198–232). München: Urban & Schwarzenberg.
- Lazarus, R. S. & Launier, R. (1981). Stressbezogene Transaktionen zwischen Personen und Umwelt. In J. R. Nitsch (Hrsg.), *Stress. Theorien, Untersuchungen, Maßnahmen* (S. 213–259). Bern: Huber.
- Lehner, R. (1992). Nachwort. In L. Thoma, *Der Wittiber* (S. 195–241). München: Piper.
- Leibbrand, F. & Robisch, U. (1969). Das Bild der Frau in Lesebüchern der Grundschule. *Die Schulwarte*, 22, 91–97.
- Leitl, C. (1992). *Die Darstellung von Suizid und Suizidversuch im Spielfilm. Eine inhaltsanalytische Untersuchung*. Unveröff. Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Lewin, K. (1939). Field theory and experiment in social psychology. *American Journal of Social Psychology*, 44.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35–65.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*, 1, 143–153.
- Lewin, K. (1963). *Field theory in social science*. London: Travistock Publications.
- Lewin, K., Lippitt, R. & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created »social climates«. *Journal of Social Psychology*, 10, 271–299.
- Lewin, H. S. (1953). Facts and fears about the comics. *The Nations Schools*, 52, 46–48.
- Leyens, J.-P., Camino, L., Parke, R. D. & Berkowitz, L. (1975). Effects of movie violence on aggression in a field setting as a function of group dominance and cohesion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 346–360.
- Lindner, V. & Lukesch, H. unter Mitarbeit von Betz, K., Bernhard-Eggert, C., Ennemoser, S., Hetzenrecker, B., Signer, B., Viehbacher, C. & Wagner, A. (1994). *Geschlechtsrollenstereotype im deutschen Schulbuch. Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Schulbüchern für Grund-, Haupt- und Realschulen der Fächer Deutsch, Mathematik, Heimat- und Sachkunde sowie Religionslehre in Bayern, Nordrhein-Westfalen und der ehemaligen DDR, zugelassen im Zeitraum von 1970 bis 1992* (= Medienforschung, Band 6). Regensburg: Roderer.
- Logan, C. S. (1950). What our children see. In O. J. Olsen (Ed.), *Education on the air: Twentieth Yearbook of the Institute for Education by Radio and Television*. Columbus.
- Lohaus, A. (1984). Geschlechtsrollenstereotype: Eigenschaftsbeschreibung und Eigenschaftsbewertung. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 4, 351–365.
- Luca-Krüger, R. (1988). »Das Gute soll gewinnen«. Gewaltvideos im Erleben weiblicher und männlicher Jugendlicher. *Publizistik*, 33, 481–492.
- Lukesch, H. (1986). Video- und Fernsehkonsum und das Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen. *Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungsoziologie*, 6, 265–283.
- Lukesch, H. (1988a). Mass media use, deviant behavior and delinquency. *Communications*, 14, 53–64.
- Lukesch, H. (1988b). Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen unter besonderer Berücksichtigung sexueller Inhalte. In N. Kluge (Hrsg.), *Medien als Sexualaufklärer – Projekte, Probleme, Prognosen. Bericht über die 2. Arbeitstagung der »Arbeitsgemeinschaft Sexualpädagogische Forschung« vom 22. bis 23. Oktober 1987 in Landau/Pfalz* (S. 15–24). Frankfurt: dipa-Verlag.
- Lukesch, H. (1989a). The impact of culture-specific elements of TV-series for the process of cross-cultural understanding – general considerations, some proposals and preliminary results. In P. Funke (Ed.), *The process of cross-cultural understanding and basic cultural elements of the USA* (pp. 241–267). Tübingen: Narr.
- Lukesch, H. (1989b). Video violence and aggression. *German Journal of Psychology*, 13, 293–300.
- Lukesch, H. (1990a). Empirische Befunde über Medienerfahrungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus dem Bereich der Sexualität. In N. Kluge (Hrsg.), *Jugendsexualität* (S. 64–78). Frankfurt a. M.: dipa.
- Lukesch, H. (Hrsg.). (1990b). »Wenn Gewalt zur Unterhaltung wird ...«. Beiträge zur Nutzung und Wirkung von Gewaltdarstellungen in audiovisuellen Medien (= Medienforschung, Band 3). Regensburg: Roderer.
- Lukesch, H. (1991a). Inzidentelles oder systematisches Lernen durch das Fernsehen? Fernsehnutzung und politisches Wissen bei Kindern und Jugendlichen aus Ost und West. *Report Psychologie*, 45, 14–21.
- Lukesch, H. (1992a). TV learning: Incidental or a systematic process? *Communications*, 17, 205–214.
- Lukesch, H. (1992b). Medienbewirkte Lerneffekte – Ergebnisse einer Längsschnittstudie. *Arbeitsberichte zur Pädagogischen Psychologie*, Nr. 34.

- Lukesch, H. (1995²). *Einführung in die Pädagogische Psychologie*. Regensburg: CH-Verlag.
- Lukesch, H. & Habereder, S. (1989). Die Nutzung indizierter und konfiszierter Videofilme durch Jugendliche nach Änderung der Jugendschutzbestimmungen. *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 36, 134–139.
- Lukesch, H. & Schauf, M. (1990). Können Filme stellvertretende Aggressionskatharsis bewirken? *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 37, 38–46.
- Lukesch, H., Kägi, H., Karger, G. & Taschler-Pollack, H. (1989a). *Video im Alltag der Jugend. Quantitative und qualitative Aspekte des Videokonsums, des Videospielens und der Nutzung anderer Medien bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Regensburg: Roderer.
- Lukesch, H., Kischkel, K.-H., Amann, A., Birner, S., Hirte, M., Kern, R., Moosburger, R., Müller, L., Schubert, B. & Schuller, H. (1989b). *Jugendmedienstudie. Verbreitung, Nutzung und ausgewählte Wirkungen von Massenmedien bei Kindern und Jugendlichen* (= Medienforschung, Band 1). Regensburg: S. Roderer (2. Auflage, 1990; 3. Auflage, 1994).
- Maccoby, E. E. & Jacklin, C. N. (Eds.). (1975). *The psychology of sex differences*. Stanford: Stanford University Press.
- Maccoby, E. E. (1954). Why do children watch television? *Public Opinion Quarterly*, 18, 239–244.
- Mader, W. (1980). *Pädagogische Relevanz von Theorie und Realität der männlichen und weiblichen Geschlechtsrolle*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Maletzke, G. (1972). Massenkommunikation. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Sozialpsychologie. 2. Halbband: Forschungsbereiche* (S. 1511–1536). Göttingen: Hogrefe.
- Maslow, A. H. (1978²). *Motivation und Persönlichkeit*. Olten: Walter-Verlag.
- Matthiae, A. (1989). *Vom pfiffigen Peter und der faden Anna. Zum kleinen Unterschied im Bilderbuch*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Mayntz, R., Holm, K. & Hübner, O. (1971²). *Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie*. Köln: Opladen.
- McCarthy, E. D., Langner, T. S., Gersten, J. C., Eisenberg, J. G. & Orzeck, L. (1975). The effects of television on children and adolescents. Violence and behavior disorders. *Journal of Communication*, 25, 71–85.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process? *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- McDougall, W. (1908). *Introduction to social psychology*. New York: Methuen.
- McGuire, W. J. (1972). Attitude change: The information processing paradigm. In C. G. McClintock (Ed.), *Experimental Social Psychology* (pp. 108–141). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salatings. *Public Communication and Behavior*, 1, 173–257.
- McIntyre, J. J., Teevan, J. & Hartnagel, T. (1972). Television violence and deviant behavior. In G. A. Comstock & E. Rubinstein (Eds.), *Television and social behavior. Vol. III: Television and adolescent aggressiveness* (pp. 383–435). Washington D. C.: U. S. Government Printing Office.
- McLeod, J. M., Atkin, C. K. & Chaffee, S. H. (1972). Adolescents, parents and television use: Adolescent self report measures from Maryland and Wisconsin samples. In G. A. Comstock & E. Rubinstein (Eds.), *Television and social*

- behavior. Vol. III: *Television and adolescent aggressiveness* (pp. 173–238). Washington D. C.: U. S. Government Printing Office.
- McLuhan, M. (1968a). *Die Gutenberg-Galaxis*. Düsseldorf: Econ.
- McLuhan, M. (1968b). *Die magischen Kanäle*. Düsseldorf: Econ.
- McNeil, J. (1975). Feminism, femininity and the television series. A content analysis. *Journal of Broadcasting*, 19, 259–272.
- Melchers, C. B. & Seifert, W. (1984). »... das Bild ist jetzt noch nicht weg.« Psychologische Untersuchungen und Überlegungen zum Video-Horror. *medium*, 14 (6), 21–31.
- Merten, K. (1985). Re-Rekonstruktion von Wirklichkeit durch Zuschauer von Fernsehnachrichten. *Media Perspektiven, Heft 10*, 753–763.
- Merten, K. (1986). Methoden der Wirkungsforschung. In DFG (= Deutsche Forschungsgemeinschaft) (Hrsg.), *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland* (Bd. 1, S. 101–109). Weinheim: VCH-Verlagsgesellschaft.
- Merten, K. (1987). Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse. *Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung*, 23, 69–78.
- Merten, K. (1983). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merton, R. K. (1949). Patterns of influence. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research, 1948–9* (pp. 180–219). New York: Harper & Brothers.
- Messner, S. F. (1986). Television violence and violent crime: An aggregate analysis. *Social Problems*, 33, 218–235.
- Metzger, D. (1988). *Wissensvermittlung per Wissenschaftsshow – Realität oder Utopie*. Unveröff. Diplomarbeit, Psychologisches Institut der FU Berlin.
- Metzger-Brewka, J. (1993). *Die Abbildung emotionalisierender Effekte eines Horrorfilms mit der Methode des Katathymen Bilderlebens*. Unveröff. Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Meyer, E. W. (1992). »Es ist unfaßbar, wir können es nicht glauben«. Lehrer-Fortbildung zu einem Tabuthema. *Pädagogik*, 44, 26–29.
- Meyer, B. & Jordan, E. (1984). *Gutachten über die Darstellung von Mädchen und Frauen in Hamburger Schulbüchern*. Hamburg: Leitstelle zur Gleichstellung der Frau.
- Meyrowitz, J. (1987). *Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*. Weinheim: Beltz.
- Möbus, C. & Schneider, W. (Hrsg.). (1986). *Strukturmodelle für Längsschnittdaten und Zeitreihen. LISREL, Pfad- und Varianzanalyse*. Huber: Bern.
- Monfredini, M. (1966). The influence of cinema on juvenile delinquency (Italy and France). *Council of Europe, DPL/CORC* (66), 2.
- Müller, E. F. & Thomas, A. (1976²). *Einführung in die Sozialpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Mussen, P. & Rutherford, E. (1961). Effects of aggressive cartoons on children's aggressive play. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 461–464.
- Nagl, E. (1988). Notwendigkeit und Aufgaben der Arbeit mit Eltern. In P.-W. Hell (Projektleitung und Redaktion). *Gefährdung durch Video. Pädagogische Handlungsmöglichkeiten. Modellversuch* (S. 243–249). München: Manz.
- Nave-Herz, R. (1978). Das Angebot weiblicher Identifikationsmodelle in Lesebüchern. *Materialien zur politischen Bildung*, 1978/4, 93–99.

- Neidhardt, F. (1986). Gewalt. Soziale Bedeutungen und sozial wissenschaftliche Bestimmungen des Begriffs. In Bundeskriminalamt (Hrsg.), *Was ist Gewalt? Auseinandersetzungen mit einem Begriff* (S. 109–147). Wiesbaden: Eigenverlag.
- Newcomb, T. M. (1961). *The acquaintance process*. New York: Holt.
- Niedermaier, C. (1984). Darstellung und Bewertung suizidaler Handelns in Massenmedien. Eine Analyse von Hörfunksendungen zum Thema Suizid aus den Jahren 1970–1982. In R. Welz & J. Möller (Hrsg.), *Bestandsaufnahme der Suizidforschung* (S. 89–101). Regensburg: Roderer.
- Nissen, P. & Menningen, W. (1979). Der Einfluss der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In W. R. Langenbacher (Hrsg.), *Politik und öffentliche Kommunikation. Über öffentliche Meinungsbildung* (S. 211–232). München: Piper.
- Noelle-Neumann, E. (1974). Die Schweigespirale. Über die Entstehung der öffentlichen Meinung. In E. Forsthoff & R. Hörstel (Hrsg.), *Standorte im Zeitstrom. Festschrift für Arnold Gehlen* (S. 299–330). Frankfurt a. M.: Athenäum.
- Noelle-Neumann, E. (1977). *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Freiburg: Alber.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München: Piper.
- Noelle-Neumann, E. (1982). Der Konflikt zwischen Wirkungsforschung und Journalisten. Ein wissenschaftsgeschichtliches Kapitel. *Publizistik*, 27, 114–128.
- Noelle-Neumann, E. (1986). Zur Forschungsstrategie der Medienwirkungsforschung. In Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hrsg.), *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 129–141). Weinheim: VCH-Verlagsgesellschaft.
- Noelle-Neumann, E. & Kepplinger, H. M. (1978). Journalistenmeinungen, Medieninhalte und Medienwirkung. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss der Journalisten auf die Wahrnehmung sozialer Probleme durch Arbeiter und Elite. In G. Steindl (Hrsg.), *Publizistik als Profession. Festschrift für Johannes Binkowski* (S. 41–68). Düsseldorf: Droste.
- NZZ (6. 11. 1987). *Sowjetische Desinformation am Beispiel von Aids. Ein Bericht des US-Stattedepartments*. Zürich: Neue Zürcher Zeitung.
- Orwaldi, D. (1984). »Ich sehe sie mir gerne an, obwohl mir dabei schlecht wird«. Zum Gebrauch von Videofilmen durch Kinder und Jugendliche. *medium*, 14 (6), 31–34.
- Palmgreen, P. & Clarke, P. (1977) Agenda-setting with local and national issues. *Communication Research*, 4, 435–452.
- Parke, R. D., Berkowitz, L., Leyens, J.-P., West, S. & Sebastian, R. J. (1977). Some effects of violent and non-violent movies on the behavior of juvenile delinquents. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 10 (pp. 135–172). New York: Academic Press.
- Pass, H. (1983). Nachahmung von verbal übermittelten Modellen aggressiver und prosozialer Interaktionen. Eine experimentelle Analyse. *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 30, 40–45.
- Patry, J.-L. (1982). *Feldforschung. Methoden und Probleme sozialwissenschaftlicher Forschung unter natürlichen Bedingungen*. Bern: Huber.
- Paul-Haase, I. (1986). *Soziales Lernen in der Sendung »Sesamstraße«*. München: Minerva.

- Pfeifer, W. (1989). *Etymologisches Wörterbuch der Deutschen Sprache*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Pfuhl, E. H. (1956). The relationship of crime and horror comics to delinquency. *Research studies of the State College of Washington*, 24, 170–177.
- Pfuhl, E. H. (1970). Mass media and reported delinquent behavior: A negative case. In M. E. Wolfgang, L. Savitz & N. Johnson (Eds.), *The sociology of crime and delinquency* (S. 509–523). New York: John Wiley.
- Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*, 39, 340–354.
- Phillips, D. P. (1979). Suicide, motor vehicle fatalities, and the mass media: Evidence toward a theory of suggestion. *American Journal of Sociology*, 84, 1150–1174.
- Phillips, D. (1981). Suicidal motor vehicle fatalities in Detroit: A replication. *American Journal of Sociology*, 87, 404–412.
- Phillips, D. (1983). The impact of mass media violence on U. S. homicides. *American Sociological Review*, 48, 560–568.
- Popper, K. (1971⁴). *Logik der Forschung*. Tübingen: Mohr.
- Postman, N. (1985⁴). *Wir amüsieren uns zu Tode*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Postman, N. (1987). *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Reichenbach, H. (1977). *Gesammelte Werke in 9 Bänden* (Bd. 1, *Der Aufstieg der wissenschaftlichen Philosophie*). Braunschweig: Vieweg.
- Rieseberg, A. & Martin-Newe, U. (1988). *Macho-, Monster-, Medienfreizeit*. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Roberts, D. F. & Bachen, C. M. (1981). Mass communication effects. *Annual Review of Psychology*, 32, 307–356.
- Robinson, G. J. (1973). Fünfundzwanzig Jahre »Gatekeeper«-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In J. Aufermann, H. Bohrmann & R. Sülzer (Hrsg.), *Gesellschaftliche Kommunikation und Information* (Bd. 1, S. 344–355). Frankfurt: Athenäum.
- Robinson, G. J. (1980). Das Image von Frau und Beruf im Wandel der Darstellung in den Medien. *Fernsehen und Bildung*, 14, 43–67.
- Robinson, J. B. & Bachman, J. G. (1972). Television viewing habits and aggression. In G. A. Comstock & E. Rubinstein (Eds.), *Television and social behavior. Vol. III: Television and adolescent aggressiveness* (pp. 372–383). Washington D. C.: Government Printing Office.
- Robinson, J. P., Levy, M. R., Davis, D. K., Woodall, W. G., Gurevich, M. & Sahin, H. (1986). *The main source. Learning from television news*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Rosengren, K. E., Arvidson, P. & Sturesson, D. (1974). *The Barsebäck 'panic'*. Lund: University of Lund.
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1989). *Media matter. TV use in childhood and adolescence*. Norwood, New Jersey: Ablex Publ. Corp.
- Ross, L., Anderson, D. R. & Wisocki, P. A. (1982). Television viewing and adult sex-role attitudes. *Sex Roles*, 8, 589–592.
- Roth, E. (1967). *Einstellungen als Determination individuellen Verhaltens*. Göttingen: Hogrefe.
- Roth, E. (Hrsg.). (1987). *Sozialwissenschaftliche Methoden*. München: Oldenbourg.

- Rotter, J. B. (1965). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, Nr. 609.
- Rucktäschel, A. (1991). Zur Diskriminierung von Frauen in den Medien. *BPS-Report*, 2/91, 6–8.
- Rushton, J. P. (1981). Television as a socializer. In J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior: Social, personality and developmental perspectives* (pp. 91–107). Hillsdale: Erlbaum.
- Salomon, G. (1983). Television watching and mental effort: A social psychological view. In J. Bryant & D. R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television* (pp. 181–198). New York: Academic Press.
- Salomon, G. (1984). Television is »easy« and print is »tough«. *Journal of Educational Psychology*, 76, 647–658.
- Schenk, H. (1979). *Geschlechtsrollenwandel und Sexismus. Zur Sozialpsychologie geschlechtsspezifischen Verhaltens*. Weinheim: Beltz.
- Scheungrab, M. (1990). Die Abbildung von Beziehungen zwischen Medienkonsum und Delinquenz im Rahmen kausalanalytischer Modelle. In H. Lukesch (Hrsg.), »Wenn Gewalt zur Unterhaltung wird ...«. *Beiträge zur Nutzung und Wirkung von Gewaltdarstellungen in audiovisuellen Medien* (S. 119–148). Regensburg: Roderer.
- Scheungrab, M. (1993). *Filmkonsum und Delinquenz*. Regensburg: Roderer.
- Schmerl, C. (1980). *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Berlin: Elefanten Press.
- Schmerl, C. (1985). Die öffentliche Inszenierung der Geschlechtscharaktere: Berichterstattung über Frauen und Männer in der deutschen Presse. In C. Schmerl (Hrsg.), *In die Presse geraten. Die Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien* (S. 7–52). Wien: Böhlau.
- Schmidtke, A. & Häfner, H. (1986). Die Vermittlung von Selbstmordmotivation und Selbstmordhandlung durch fiktive Modelle. Die Folgen der Fernsehserie »Tod eines Schülers«. *Nervenarzt*, 57, 502–510.
- Schmidtke, A. & Häfner, H. (1988). The Werther effect after television films: new evidence for an old hypothesis. *Psychological Medicine*, 18, 665–676.
- Schneewind, K. A., Beckmann, M. & Engfer, A. (1983). *Eltern und Kinder*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schneider, H. J. (1979). Fernsehkriminalität und kriminelle Wirklichkeit. *Medien und Erziehung*, 23, 161–167.
- Schneider, U. & Wieser, S. (1972). Der psychisch Kranke in den Massenmedien. Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse. *Fortschritte der Neurologie, Psychiatrie und ihrer Grenzgebiete*, 40, 136–163.
- Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Schroeder, F.-C. (1992). *Pornographie, Jugendschutz und Kunstfreiheit*. Heidelberg: Müller, Juristischer Verlag.
- Schubert, G. (1988). Das Kind in der Marktforschung. *Planung und Analyse*, 12, 394–397.
- Schulz, W. (1986). Medienanalyse (Inhaltsanalyse) und Wirkungsforschung. In DFG (= Deutsche Forschungsgemeinschaft) (Hrsg.). *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland* (Bd. 1, S. 111–116). Weinheim: VCH-Verlagsgesellschaft.
- Schwacke, B. (1983). *Kriminalitätsdarstellung in der Presse*. Frankfurt a. M.: Lang.

- Schwarz, N. (1987). Geschlechtsorientierung und die Einstellung zu Gewalt gegen Frauen. *Psychologische Rundschau*, 38, 137–144.
- Seelßen, G. (1980). *Kino der Angst*. Reinbek: Rowohlt.
- Seitz, W. (1975). Erziehungshintergrund jugendlicher Delinquenz. In H. Lukesch (Hrsg.). *Auswirkungen elterlicher Erziehungsstile* (S. 111–130). Göttingen: Hogrefe.
- Selg, H. (1989). Über Wirkungen von Gewaltpornographie. *BPS-Report*, 11, 1–3.
- Selg, H. (1990). Gewaltdarstellungen in Medien und ihre Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche. *Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie*, 18, 152–156.
- Selg, H. (unter Mitarbeit von Bauer, M.) (1986). *Pornographie. Psychologische Beiträge zur Wirkungsforschung*. Bern: Huber.
- Selg, H. & Bauer, W. (1971). *Forschungsmethoden der Psychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Selg, H., Mees, U. & Berg, D. (1988). *Psychologie der menschlichen Aggressivität*. Göttingen: Hogrefe.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper & Row.
- Silbermann, A. (1982). *Handwörterbuch der Massenkommunikation und Mediengeschichte*. Berlin: Volker Spieß.
- Silbermann, A. & Krüger, U. (1971). *Abseits der Wirklichkeit. Das Frauenbild in deutschen Schulbüchern*. Köln: von Nottbeck.
- Singer, J. L. & Pope, K. S. (Hrsg.). (1986). *Imaginative Verfahren in der Psychotherapie*. Paderborn: Junfermann.
- Six, U. (1985). Vorurteilsmodifikation durch interpersonale und massenmediale Kommunikation. *Zeitschrift für Sozialpsychologie und Gruppendynamik*, 10, 9–23.
- Six, U. (1989). *Kognitive Aspekte der Mediensozialisierung. Gruppenpolarisierung durch Medien*. Universität Regensburg: Vortragsmanuskript.
- Sommerkorn, I. N. (1988). Die erwerbstätige Mutter in der Bundesrepublik: Einstellungs- und Problemveränderungen. In Nave-Herz, R. (Hrsg.), *Wandel und Kontinuität der Familie in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 115–144). Stuttgart: Enke.
- Sprafkin, J. N. & Rubinstein, E. A. (1979). Childres's television viewing habits and prosocial behavior: A field correlational study. *Journal of Broadcasting*, 23, 265–275.
- Staab, J. F., Buchmüller, H., Gilges, M. & Winterling, G. (1987). Dissonante Stereotypisierung. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Frauendarstellung in »Brigitte«, »Neue Post«, »Emma« und »Playboy«. *Publizistik*, 32, 468–480.
- Stack, S. (1987). Celebrities and suicide: A taxonomy and analysis, 1948–1983. *American Sociological Review*, 52, 401–412.
- Staudenmaier, L. (1968). *Die Magie als experimentelle Naturwissenschaft* (Nachdruck der 2. Auflage von 1922). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Stegmüller, W. (1969). *Wissenschaftliche Erklärung und Begründung*. Berlin: Springer.
- Stein, A. H. & Friedrich, L. K. (1978). TV content and young children's social behavior. In G. A. Comstock & E. A. Rubinstein (Eds.), *Television and social behavior: Vol. 3. Television effects: Further explorations*. Washington, D. C.: U. S. Government Printing Office.
- Stein-Hilbers, M. (1977). *Kriminalität im Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung*. Stuttgart: Enke.

- Stephan, E. (1983a). Dunkelfeld und selbstberichtete Delinquenz. In W. Seitz (Hrsg.), *Kriminal- und Rechtspsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* (S. 40–46). München: Urban & Schwarzenberg.
- Stephan, E. (1983b). Freizeitgestaltung und Jugendkriminalität. In W. Seitz (Hrsg.), *Kriminal- und Rechtspsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* (S. 74–77). München: Urban & Schwarzenberg.
- stern-Magazin, 1985, Nr. 42.
- Stockard, J. & Johnson, M. M. (1980). *Sex roles. Sex inequality and sex role development*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Stosberg, K. (1972). Selbsteinschätzung, Kommunikationsdiskrepanz und Einstellungswandel. In F. Bledjian & K. Stosberg, *Analyse der Massenkommunikation: Wirkungen* (S. 110–206). Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Stouffer, S. A., Suchmann, E. A., Bevinen, L. C., Star, S. A. & Williams, Jr. R. M. (1949). *The American soldier: Studies in social psychology in World War II*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Strittmatter, P., Dörr, G., Kirsch, B. & Riemann, R. (1988). Informelles Lernen: Bedingungen des Lernens mit Fernsehen. *Unterrichtswissenschaft*, 16, 3–26.
- Sturm, H. (1989). Medienwirkungen – ein Produkt der Beziehungen zwischen Rezipient und Medium. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 33–44). München: Psychologie Verlags Union.
- Sturm, H., von Haebler, R. & Helmreich, R. (1972). *Medienspezifische Lerneffekte. Eine empirische Studie von Fernsehen und Rundfunk*. München: TR-Verlagsunion.
- Sykes, E. G. & Matza, D. (1974). Techniken der Neutralisierung: Eine Theorie der Delinquenz. In F. Sack & R. König (Hrsg.), *Kriminaleziologie* (S. 360–371). Frankfurt: Akademische Verlagsgesellschaft.
- Taschler, H. & Lukesch, H. (1990). Viktimisierungsangst als Folge des Fernsehkonsums? Eine Studie an älteren Frauen. *Publizistik*, 35, 443–453.
- Tausch, R. & Tausch, A. (1971). *Erziehungspychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Thornton, W. & Voigt, L. (1984). Television and delinquency: A neglected dimension of social control. *Youth and Society*, 15 (4), 445–468.
- Thrasher, F. M. (1949). The comics and delinquency: Cause or scapegoat? *Journal of Educational Sociology*, 23, 195–205.
- Titchener, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159–170.
- Tretter, F. (1983). Psychische Krankheit im Film: Zum Verhältnis von Film und Psychiatrie. In V. Faust (Hrsg.), *Psychiatrie und Massenmedien* (S. 42–59). Stuttgart: Hippokrates.
- Tulodziecki, G. (1992³). *Medienerziehung in Schule und Unterricht*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Tulodziecki, G., Schlingmann, A., Mose, K., Mütze, C., Herzig, B. & Hauf-Tulodziecki, A. (1995). *Handlungsorientierte Medienpädagogik in Beispielen. Projekte und Unterrichtseinheiten für Grundschulen und weiterführende Schulen*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Vincent, R. C., Davis, D. & Boruszkowski, L. A. (1987). Sexism on MTV. The portrayal of women in rock videos. *Journalism Quarterly*, 66, 750–755.
- Vitouch, P. (1989). Spezifische Rezipientenvariablen als Grundlage stereotyper Mediennutzung. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 90–104). München: Psychologie Verlags Union.

- Vitouch, P. (1995). Die »Emotionale Kluft« – Schlüsselvariable für die Programmselektion. In B. Franzmann, W. D. Fröhlich, H. Hoffmann, B. Spörri & R. Zitzelsperger (Hrsg.), *Auf den Schultern von Gutenberg. Medienökologische Perspektiven der Fernsehgesellschaft* (S. 138–164). Berlin: Quintessenz.
- Wagner, A., Frasch, H. & Lamberti, E. (1978). *Mann – Frau: Rollenkisches im Unterricht*. München: Urban & Schwarzenberg.
- Walters, R. H. & Thomas, E. L. (1963). Enhancement of punitiveness by visual and audio-visual displays. *Canadian Journal of Psychology*, 16, 244–255.
- Walters, R. H., Thomas, E. L. & Acker, C. W. (1962). Enhancement of punitive behavior by audio-visual displays. *Science*, 136, 872–873.
- Weiderer, M. (1993). *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus* (= Reihe Medienforschung, Band 3). Regensburg: Roderer.
- Weiß, R. H. (1990). Horror-Gewalt-Video-Konsum bei Jugendlichen. Gefühlsreaktionen – Persönlichkeit – Identifikation Täter/Opfer. In H. Lukesch (Hrsg.), »Wenn Gewalt zur Unterhaltung wird ...«. Beiträge zur Nutzung und Wirkung von Gewaltdarstellungen in audiovisuellen Medien (S. 47–91). Regensburg: Roderer.
- Weizenbaum, J. (1977). *Die Macht der Computer und die Ohnmacht der Vernunft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Wertham, F. (1949). What are comic books? *National Parent Teacher*, 3, 54–76.
- White, D. M. (1950). The gatekeeper. A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.
- Wiegman, O., Kutschreuter, M. & Baarda, B. (1986). *Television viewing related to aggressive and prosocial behavior*. Den Haag: SVO.
- Wild, W. (1992). *Audiovisueller Medienkonsum und Delinquenz bei Jugendlichen unter spezieller Berücksichtigung des Freizeitverhaltens*. Unveröff. Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Williams, T. M. (Ed.). (1986). *The impact of television. A natural experiment in three communities*. Orlando: Academic Press.
- Winter, J. P. (1981). Contingent conditions in the agenda-building-process. In G. C. Wilhott & H. de Bock (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook* (Vol. 2, pp. 235–253). Beverly Hills.
- Winterhagen-Schmid, L. (1992). Gewaltphantasien. Bewältigungs- und Verarbeitungsprozesse bei männlichen Jugendlichen. *Pädagogik*, 44, 10–11.
- Winterhoff-Spurk, P. (1983). Fiktionen in der Fernsehnachrichtenforschung, *Media Perspektiven*, 10, 722–727.
- Winterhoff-Spurk, P. (1989). *Fernsehen und Weltwissen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wober, J. M. (1978). Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 43, 315–321.
- Wober, M. & Gunter, B. (1982). Television and personal threat: Fact or artifact? A British survey. *British Journal of Social Psychology*, 21, 239–247.
- Wolfenstein, M. & Leites, N. (1971). *Movies. A psychological study*. New York: Hafner.
- Woloshyn, V. E., Willoughby, T., Wood, E. & Pressley, M. (1990). Elaborative interrogation facilitates adult learning of factual paragraphs. *Journal of Educational Psychology*, 82, 513–524.

- Zecha, G. & Lukesch, H. (1982). Die Methodologie der Aktionsforschung. In J.-L. Patry (Hrsg.), *Feldforschung in den Sozialwissenschaften* (S. 367–387). Bern: Huber.
- Zumbühl, U. (1982). Learning English and sexism. In I. Brehmer (Hrsg.), *Sexismus in der Schule* (S. 94–102). Weinheim: Beltz.

