

# **Das Forschungsfeld „Mediensozialisation“ - eine Übersicht**

*von Helmut Lukesch*

Es wäre anmaßend zu behaupten, die durch die Themenformulierung vorgegebene Aufgabe in dem vorgegeben Rahmen auch nur annähernd bewältigen zu können. Zu mannigfaltig sind die Aspekte, die mit dem *mixtum compositum* „Mediensozialisation“ anzudenken wären. Was aber hier geleistet werden soll, ist der Versuch der Erstellung einer Systematik, in die eine Vielzahl von konzeptionellen Überlegungen wie auch empirischen Befunden eingeordnet werden kann und der einen Dialog zwischen Medienmachern und Medienforschern anregen soll.

## **1. Von der Begrifflichkeit zu einem Rahmenmodell über Medienwirkungen**

### *1.1 Sozialisation und Sozialisationsprozeß*

Mit Sozialisation ist die über die ganze Lebenszeit stattfindende Entwicklung beziehungsweise Veränderung der menschlichen Persönlichkeit in Abhängigkeit von den umgebenden sozialen und materiellen Umwelten gemeint.<sup>1</sup> Zu diesen Umwelten eines Menschen gehören auch die Medien, aber nicht nur diese; als weitere sozialisationsrelevante Umweltausschnitte werden in den Sozialwissenschaften Familie, Kindergruppen und Peers, Schule, Beruf und Arbeit oder die Zugehörigkeit zu weiteren gesellschaftlichen Institutionen (zum Beispiel Militär) thematisiert. Das heißt nicht die Medien allein sind potentiell wirksam, sondern sie sind es innerhalb eines Bündels weiterer sich gegenseitig beeinflussender Bedingungen.

Versucht man auf methodisch nachvollziehbarem Weg zum Beispiel den Nachweis zu führen, daß Mediengewalt auch Gewaltbereitschaft und reale Gewalttaten fördert, so kann man als Verteidigungsstrategie hören, daß dies

völlig unsinnig sei, da Gewalt und Aggression durch andere Einflüsse erklärt werden könne. Beliebt ist es dabei, auf reale Gewalterfahrungen (in der Familie, in der Schule, im Freundeskreis), auf gesellschaftliche Bedingungen (Konkurrenz- und Ellenbogengesellschaft, Gewalt als im Geschäftsleben akzeptierte Durchsetzungsstrategie) oder allgemeine Frustrationen als beliebte und ebenso unzureichende Variante der Frustrations-Aggressions-These (Jugendarbeitslosigkeit, Hoffnungslosigkeit) zu verweisen.

Es ist sicherlich richtig, daß eine aggressive Handlung nicht einfach Ergebnis des Anschauens von Medien sein kann. Verhalten ist immer eine Funktion von Prozessen, die aus dem Zusammenwirken von Personen- und Situationsmerkmalen zu erklären ist. Neben Dispositionsmerkmalen (Wertsystem, Neutralisierungstechniken, Legitimationsbereitschaft von Gewalt) müssen für eine Tat entsprechende situationale Umstände hinzukommen (ein geeignetes Opfer, eine gewaltbereite Clique, die Enthemmung durch Alkohol oder vorhergehende Erregung). Medienbotschaften sind aber bestens geeignet, Dispositionsmerkmale zu verändern, wobei bei all diesen Nachweisen nicht behauptet wird, daß andere Einflüsse für eine Tat nicht auch wichtig wären; wie immer handelt es sich um multikausal determinierte Prozesse.

Das heißt, auch wenn Medien nicht die Alleinverantwortung für negativ zu wertende individuelle und gesellschaftliche Entwicklungen zugeschrieben werden kann, so besteht auch kein Anlaß für einen Freispruch. Im internationalen Vergleich besteht im übrigen kein Zweifel an der gewalt- und angststeigernden Wirkung von Gewaltbotschaften.<sup>2</sup>

Im Kern handelt sich es bei Sozialisationsprozessen um ständig stattfindendes inzidentelles Lernen (Lukesch, 1991). Im Unterschied etwa zu beabsichtigten häuslichen Erziehungshandlungen oder schulischer Lehre ist dieses Lernen nicht geplant, sondern zufällig – aber keinesfalls regellos. Die Regeln könnten in einem heimlichen Lehrplan zusammengefaßt werden und es ist an der Zeit zu fragen, worin eigentlich der heimlichen Lehrplan der Medien besteht.

Der Begriff der Sozialisation wird (im Unterschied zu dem Prozeß der Sozialisierung oder auch der Enkulturation; Fend, 1976) im übrigen in einem wertneutralen Sinn gebraucht. Es ist damit nicht die Bedeutung verknüpft, daß es um den Erwerb sozial erwünschten Verhaltens oder sozial akzeptierter Verhaltensdispositionen geht – genauso kann sozial inakzeptables oder auch selbstschädigendes Verhalten sozialisiert, das heißt durch spezifische Umweltangebote gelernt werden (Schneewind & Pekrun, 1994, S. 5ff). Zudem: Sozialisation ist nicht auf Kinder und Jugendliche beschränkt, auch Erwachsene sind – vielleicht nur in eingeschränktem Maße – lernfähig.

## 1.2 Medien heute

Noch ein Wort zu den Medien: Seit den steinzeitlichen Höhlenmalereien und speziell seit Erfindung der Schrift sind Medien die materiellen Träger der Kultur und der wesentlichen „Objektivierungen“ (Vergegenständlichungen) des menschlichen Geistes. Medienprodukte stellen dabei künstlich erzeugte, vir-

tuelle Wirklichkeiten dar (selbst wenn sie die Realität abbilden sollen), 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 Computerspiele und den Erfahrungsformen von Cyberspace erweitert.

Zu dem Aspekt der massenmedialen Aussagenvermittlung (Maletzke, 1972) ist eine zusätzliche Komponente durch die potentielle Interaktivität einiger neuer Medien hinzugekommen (die Versuche, Fernsehen interaktiv zu gestalten, erscheinen sehr gekünstelt). Das heißt, daß es nicht nur mehr um Inhalte geht, die von einem Kommunikator hergestellt und über ein Medium an ein disperses Publikum verteilt werden, sondern daß die Rezipienten sich zumindest teilweise ihr eigenes Produkt, ihre eigene Botschaft erzeugen können. Zudem verwischen sich durch die heutigen Informations- und Kommunikationsmedien (IuK) die Grenzen zwischen der Massen- und der Individualkommunikation.

### 1.3 Allgemeines Rahmenmodell über Medienwirkungen

Die Frage nach den Rahmenbedingungen, unter denen Medien Wirkungen entfalten können (vergleiche Abbildung 1; nähere Erläuterungen hierzu sind bei Lukesch [1997] zu finden), ist paradigmatisch in der klassischen Lasswell-Formel enthalten: „*Wer sagt was, warum, wie (in welchem Kanal), zu wem und mit welchem Effekt?*“ (Lasswell, 1927).<sup>3</sup> Danach sind potentielle Medienwirkungen von folgenden voneinander als interdependent gedachten Bedingungsgruppen abhängig:

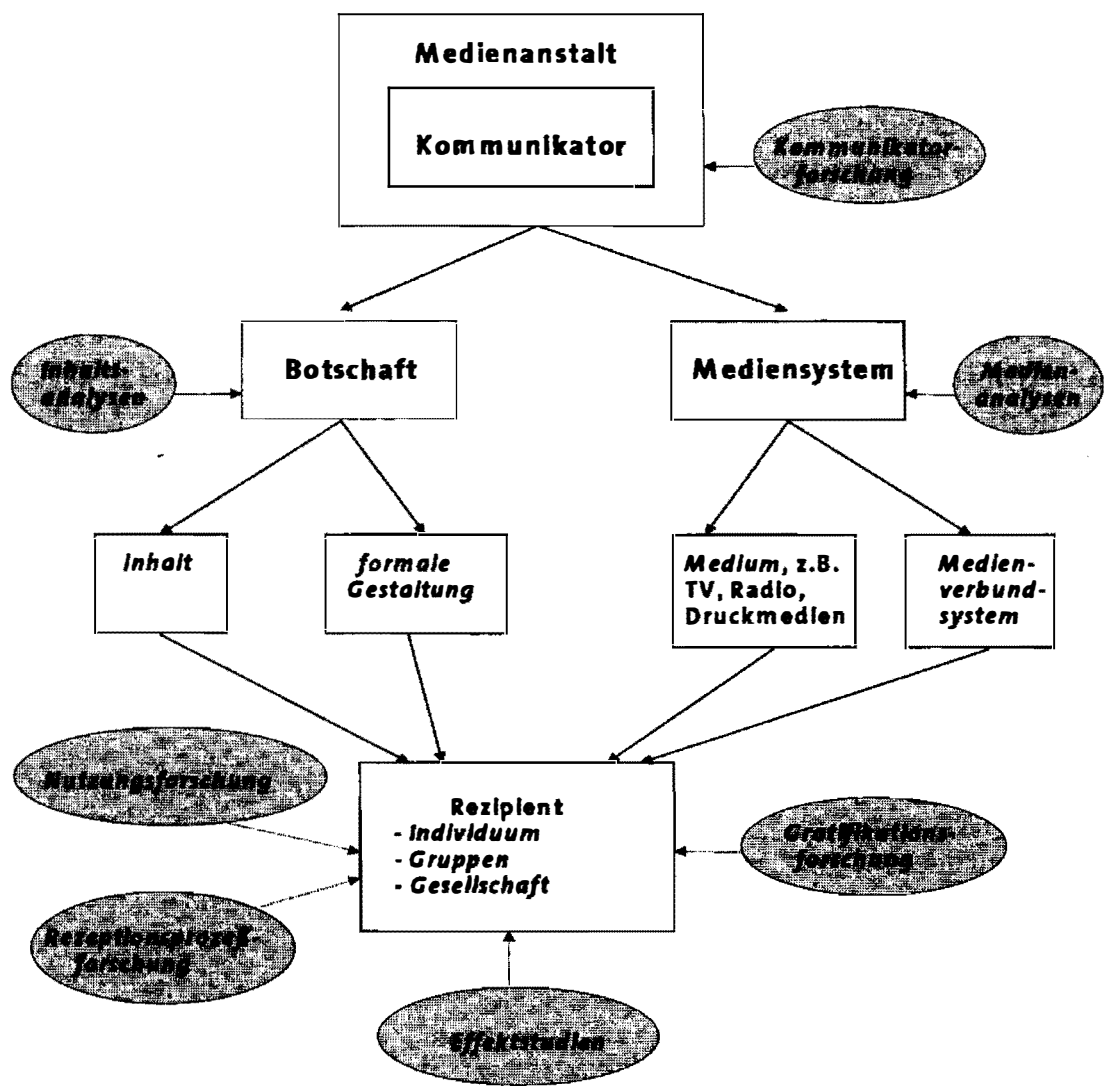
- dem *Rezipienten* („zu wem“),
- dem *Kommunikator* und seiner Arbeitsumgebung („wer“, „warum“),
- dem mitgeteilten *Inhalt* („was“) und
- dem verwendeten *Medium* („wie“).

Die in diesem Schema angedeutete Komplexität kann durch eine über die Zeit hinweg dynamische Sichtweise und durch Rückwirmöglichkeiten noch beliebig erweitert werden. Forschungsmethodisch können Hypothesenprüfungen allerdings nur durch komplexitätsreduzierende Maßnahmen erreicht werden. Dies ist im übrigen keineswegs ein Mangel, sondern ein durchaus sinnvoller Zwischenschritt bei einem Problemlösungsversuch (Dörner, 1976), der vor Paralyse schützt.

Um eine medienvergleichende Wirkung zu demonstrieren, sei auf die unterschiedlichen Effekte zwischen Druck- und Filmmedium im Bereich der Kreativitätsanregung verwiesen: Das kreativitätsanregende Potential der Druckversion einer Geschichte ist demnach wesentlich höher als das einer Filmversion, das heißt eine gelesene Geschichte stimuliert viel mehr kognitive Inferenzprozesse bei Kindern als eine Bildversion (Eiwan & Ingrisch, 1995). Ähnliches ist auch aus dem Vergleich von Hör- und Bildmedien bekannt (Greenfield & Beagle-Ross, 1988). Damit bestätigt sich die Alltagserfahrung, daß die Dar-

bietung einer Geschichte in Form eines Filmes 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 grenzen hingegen die Phantasien eines Rezipienten nicht so stark ein. Damit kann auch erklärt werden, warum die Filmversion eines Romans, den man bereits gelesen hat, ein oft enttäuschendes Erlebnis ist. Ob dies weitere Folgen nach sich zieht, ist allerdings Gegenstand der Spekulation.

Abbildung 1: Rahmenmodell zu Wirkaspekten von Medien



1.4 In welchen Bereichen werden Effekte der Medien gesucht, in welchen nicht?

Nachdem Medien nun einmal materielle Träger der Kultur sind, ist es nicht verwunderlich, daß es kaum einen Persönlichkeits- oder Verhaltensbereich gibt, der nicht unter der Perspektive möglicher medienbedingter Lern-, das heißt Sozialisationseffekte diskutiert und günstigenfalls auch untersucht wurde. Gesellschaftlich als negativ bewertete Verhaltensdispositionen haben dabei ein größeres Forschungsinteresse auf sich gezogen als positiv bewertete. Vielleicht liegt dies auch daran, daß letztere Aspekte als wenig bildgerecht gelten und mit ödem Pharisäertum assoziiert werden; vielleicht ist es auch vom Drehbuch her schwierig, diese Inhalte in eine spannende filmische Erzählweise umzusetzen.

**Tabelle 1: Persönlichkeits- oder Verhaltensbereiche, die als medienbeeinflußt untersucht wurden**

<ul style="list-style-type: none"><li>- Gewaltbereitschaft, Aggressionsneigung</li><li>- Vorurteile, Feindbilder</li><li>- Delinquenz</li><li>- Suizidneigung</li><li>- Angst</li><li>- Depressivität</li><li>- Berufsstereotype</li><li>- Geschlechterrolle, Geschlechtsstereotype</li><li>- Stereotype gegenüber psychisch Kranken</li><li>- Stereotype gegenüber Sprech-/Sprachgestörten</li><li>- negatives Weltbild</li><li>- Genußmittel- und Drogenkonsum</li><li>- Verbreitung esoterischen Pseudowissens</li><li>- Beeinträchtigung religiöser Überzeugungen</li><li>- politische Sozialisation</li><li>- Freizeitsozialisation</li><li>- Einstellung gegenüber Partnerschaft, Familie</li><li>- einseitige Verbrechensdarstellung</li><li>- Stereotypisierung von Behinderten</li><li>- einseitige Darstellung von rassistischen, ethnischen, sowie religiösen Minderheiten / fremder Kulturen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Moralität, Normen, Werthaltungen</li><li>- Wissen, Kreativität, Intelligenz</li><li>- Prosozialität, Empathie, Altruismus</li><li>- interpersonales Vertrauen</li><li>- negative Effekte sexueller und pornographischer Darstellungen (zum Beispiel Entstehung sexueller Ängste, unerwünschte Beeinflussung von Männer- und Frauenbildern, Einstellung zur Partnerschaft)</li><li>- Selbstkontrolle, Belohnungsaufschub</li><li>- Gesundheitsverhalten (Risiken, protektive Verhaltensweisen ...)</li><li>- kognitive Kompetenzen, Wissen, Kreativität, Problemlösungskompetenzen</li><li>- Einstellung gegenüber Frauen / Männern</li><li>- Sozialisation von Emotionen</li><li>- Kontrollüberzeugungen, Selbstwirksamkeitserwartungen versus Hilflosigkeit</li></ul>
--	--

Diese Liste ist sicherlich ergänzungsfähig; verwunderlich ist zum Beispiel, daß „the big five“ der Persönlichkeitsforschung (Extraversion, Neurotizismus, Übereinstimmungsbereitschaft [agreeableness], Gewissenhaftigkeit [conscientiousness, Offenheit [openness]) bislang nicht Gegenstand systematischer Sozialisationsstudien waren.

Allein die Vielzahl der Themen zeigt, daß eine systematische Abhandlung vorhandener Forschungsbefunde nicht möglich ist. Zur Illustration sei aber ein Aspekt herausgegriffen, nämlich jener der Stereotypisierung und der damit möglichen Vorurteilsinduktion.

Als ein wesentliches gestalterisches Prinzip im Fiction-Bereich (eventuell aber auch im Non-fiction-Bereich) kann die Typisierung beziehungsweise Stereotypisierung angesehen werden. Seit der Commedia del'arte werden in mediale Werke verkürzende (*pars pro toto*), aber dennoch verlässlich auslösbare Konnotationen eingeplant (zum Beispiel der Stotterer als der Dumme,<sup>4</sup> der Mercedes als das Verbrecherauto, der gezierte Gang als Merkmal für Schwule). In der Sprache der kognitiven Psychologie formuliert, werden hier 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. Allein aus diesen Eigentümlichkeiten des Mediums ist die Schematisierung eine mit dem Medium „Film und Fernsehen“ verknüpfte Notwendigkeit. 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 vorurteilsgeladenen Darstellung. Dies könne 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 sowie entweder auf korrelativem oder experimentellem Weg Zusammenhänge mit Einstellungen von Rezipienten demonstriert. Erwähnenswert ist, daß innerhalb des Bereiches antisozialen Verhaltens der Stereotypenbildung die stärksten Modellierungseffekte zugesprochen werden (Hearold, 1986, S. 106). In all diesen Bereichen machen die Medienschaffenden ihre *subjektive Alltagspsychologie* in einem Werk öffentlich; diese muß einer objektiven Analyse eines sozialen Phänomens oder eines psychischen Prozesses in keiner Weise entsprechen.

Als Beispiel sei auf den Bereich der *Geschlechtsrollendarstellung* verwiesen. In vielen Gesellschaften haben sich Ansichten über das typische Frau- beziehungsweise Mannsein herausgebildet (Schenk, 1979; Maccoby & Jacklin, 1975). Diese betreffen zum Beispiel die vorrangige Zuschreibung von „Wärme und emotionaler Ausdrucksfähigkeit“ an Frauen und „Leistung und Kompetenz“ an Männer. Mit dieser Eigenschaftszuschreibung ist auch ein unterschiedliches Prestige verbunden (Stockard & Johnson, 1980), Attribute des männlichen Stereotyps werden im allgemeinen positiver bewertet als die des weiblichen. 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) nicht leicht durchschaubar.

Da aber heute die rechtliche und auch faktische Gleichstellung von Frauen und Männern 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; Frauen werden auch häufiger über ihren Familienstand definiert und seltener über ihren Beruf. Daneben werden durch viele subtile Botschaften die Positionen von Männern und Frauen differenziert, zum Beispiel die „Bestrafung“ beruflichen Erfolgs von Frauen durch familiären Mißerfolg (Rucktäschel, 1991), die Unfähigkeit von Frauen, selbst Probleme zu lösen oder die Entpolitisierung der Frau. Auch neueste inhaltsanalytische Untersuchungen (Weiderer, 1993) weisen eine deutliche Orientierung an geschlechtsstereotypen Darstellungsformen nach.

Auch hier ist wieder die Frage zu stellen, ob diese Medienangebote auch von den Rezipienten so aufgenommen werden, das heißt ob sie im Sinne der expliziten oder impliziten Medienbotschaften für das eigene Verhalten und den 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 Stereotype 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, mit 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 bewirkten. 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.

Die Massenmedien erweisen sich in den genannten Punkten als konservativ wirkendes Prinzip, das einem gesellschaftlichen Wandel in Richtung der Erfüllung der Verfassungsnorm entgegensteht. 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 zum Beispiel 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 – so kann sich in

einem langsamen 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 zumindest langfristig zu einer Verschiebung geschlechtsrollenstereotyper Darstellungen führen.

## 2. Der Mensch als Objekt und Subjekt des Sozialisationsprozesses

Erfahrungsbildung hängt (genau wie ausgeführtes Verhalten) immer von Person- und Umweltmerkmalen ab (Schneewind & Pekrun, 1994, S. 5ff.), und zwar ist auf der Seite der Person

- (a) das aktuelle Reifungsniveau des einzelnen Menschen zu berücksichtigen (eine medienspezifische Variante hierzu bildet der sogenannte „rezipientenorientierte Ansatz“ der Medienforschung von Herta Sturm [1989]) sowie
  - (b) der durch vorherige Lernprozesse erreichte Erfahrungsstand (zum Beispiel in bezug auf Wissen/Wahrnehmungsvoreingenommenheiten, Emotionen/Affekte, Wertungsdispositionen, Verhaltenstendenzen);
- als situationale Gegebenheiten sind
- (c) die inhaltlichen Aspekte, mit denen eine Person in Kontakt kommt, zu betrachten (wobei im Falle der Medien Inhalts- und formale Gestaltungsmerkmale immer zusammen auftreten).

Die jeweilig gemachten Erfahrungen können von einer Person bewußt repräsentiert sein (sprachlich-symbolisch), unmittelbar erlebt werden oder auch in nicht verbalisierbarer Form („unbewußt“) vorhanden sein.

Bei der Thematisierung des Stellenwertes des Rezipienten im Rahmen von Wirküberlegungen wird häufig auf die Dichotomie beziehungsweise das Kontinuum „aktiver versus passiver Rezipient“ verwiesen. So unterscheiden etwa Drinkmann und Groeben (1989, S. 26 ff) in typisierender Weise ein kognitiv-konstruktivistisches von einem behavioristischen Denkmodell. Nach den Annahmen des ersteren 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 Medienaussage selbst die Rezeption weitgehend bedingen, wobei dieser Prozeß durch erfahrene Kontingenzen aus der Umwelt gefördert oder behindert werden kann, der Rezipient selbst aber bleibe weitgehend passiv.

Im empirischen Forschungskontext werden primär Input-Output-Relationen untersucht. Dies heißt aber keineswegs, daß man nicht auch die vermittelnden Prozesse in den Köpfen der Rezipienten sinnvoll und empirisch untersuchen könnte oder daß diese Art der Forschung dem Stimulus-Response-



Schema zu subsumieren sei. Dies sei an der Frage der Delinquenzwirkungen von Massenmedien erläutert.

Im Rahmen einer Studie über Medienwirkungen bei Kindern und Jugendlichen (Lukesch, 1988b) wurden ausgehend von der Quantität gewalthaltigen Videokonsums kausal interpretierbare Beziehungen zur Häufigkeit von Kleinkriminalität gefunden. 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 Freundesgruppe eine günstige Vorbedingung für die Verarbeitung des Gesehenen in eine devianzstimulierende Richtung zu sein.

Unter Einbezug wichtiger kriminologischer Variablen wurde von Scheungrab (1990) der Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Delinquenz bei männlichen Berufsschülern ausdifferenziert. Wie zu vermuten, bestanden enge Beziehungen zwischen der Akzeptanz illegitimer Mittel und der Präferenz für Gewalt via Fernsehen oder via Video beziehungsweise der Anzahl der konsumierten indizierten Videos. Umgekehrte Relationen konnten hinsichtlich der Akzeptanz gesellschaftlicher Normen aufgewiesen werden. Zudem schätzten Befragte mit hoher Präferenz für Videogewalt die Wahrscheinlichkeit, bei Straftaten erwischt zu werden (subjektives Delinquenzrisiko), geringer ein als solche mit geringer Gewaltpräferenz. Auch die negative Valenz sanktionierender 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 gewalthaltigen Videokonsums für delinquenzbegünstigende Merkmale herausgestellt werden.

Damit sei gesagt, daß Input-Output-Studien keineswegs ein Black-box-Modell eines Rezipienten implizieren. Die Vorgänge und Überlegungen in den Köpfen der Rezipienten können durchaus erforscht und sichtbar gemacht werden.

Die Vorstellung eines gegenüber externen Einflüssen unabhängigen Rezipienten, der sich aus den jeweiligen Umweltangeboten seine eigene Botschaft konstruiert, ist in vielerlei Hinsicht schmeichelhaft – sie entlastet die Produzenten von Verantwortung, da jeder Zuschauer für die Bilder oder Schlußfolgerungen selbst verantwortlich ist, und sie erhöht das Selbstwertgefühl der Leser oder Seher, denn wer wollte sich selbst als vorhersehbaren Reflex auf mediale Umweltangebote interpretieren? Stimmt sie aber mit Forschungsbefunden überein?

Die Forschungslage hierzu spricht eine andere Sprache: Die Ergebnisse der Metaanalyse von Drinkmann und Groeben (1989) erbrachten keinen Beleg für das überwiegende Zutreffen des komplexen konstruktivistischen Denkmö-

dells. Damit soll nicht in Abrede gestellt werden, daß die Verarbeitung von Information in Abhängigkeit von bereits bestehenden kognitiven Strukturen und Wertungsdispositionen im Einzelfall zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann, daß durch selektive Zuwendung und weitere Selektions- und Inferenzprozesse bei der Informationsverarbeitung differentielle Effekte entstehen können oder daß aus Gründen der Dissonanzreduktion auch bereits eingegangene Informationen unterdrückt werden können.

Beispielhaft können diese Ergebnisse in die bekannte sozial-kognitive Theorie massenkommunikativer Wirkungen von Bandura (1989) eingeordnet werden, wobei für das Zustandekommen dieser Wirkungen der Rezipient wesentliche Aktivitäten ausführen muß,

- angefangen von Aufmerksamkeitszuwendungen (die aber auch automatisch, das heißt aufgrund von Reizgegebenheiten, zustande kommen können),
- der symbolischen Kodierung und gedächtnismäßigen Abspeicherung demonstrierten Verhaltens (in Abhängigkeit von bisherigen Erfahrungsstrukturen oder expliziten Lernangeboten),
- der inneren Wiederholung und mentalen Repräsentation von Handlungen (in Abhängigkeit von der Durchführbarkeit einer Handlung) oder
- von Bewertungsprozessen (Selbst-, Fremd- und stellvertretende Verstärkung), die dann zu einer Verhaltensausführung zu motivieren vermögen. Für diesen Prozeß sind aber nicht nur mentale Aktivitäten der Rezipienten allein entscheidend, sondern genauso auch Aspekte der medialen (oder personalen) Umweltangebote.

Aber diese personalen Kompetenzen sind nur eine Seite der Medienwirkungsdebatte. Auf der anderen Seite ist es gerade die Kunst eines Produzenten, seine Botschaft verstehbar zu machen und sie nicht in beliebige Interpretationsrichtungen auseinanderdriften zu lassen. Ein guter Regisseur oder eine kompetente Kamerafrau handhabt die Möglichkeiten des Mediums (zum Beispiel durch Schnitte, Schwenks, Zooms, Um- und Überblendungen, Rückblenden, Montagen, Standortwechsel, unterschiedliche Einstellungsgrößen, durch die in Filmen verwendete Namens-, Raum- und Bildsymbolik oder die Möglichkeiten der Musik- und Geräuschunterlegungen) genauso souverän wie ein Schriftsteller die Sprache.

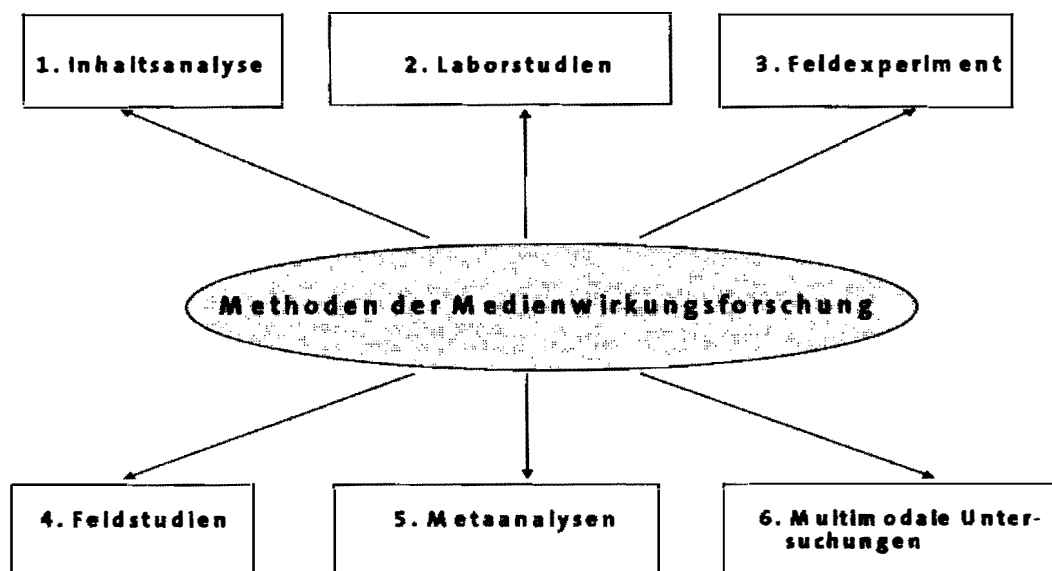
Indirekt kann man zudem aus Befragungen zu den Gratifikationen aus den einzelnen Filmen bestätigen, daß die Macher ihr Metier beherrschen beziehungsweise daß es jeweils die in den Filmen dominanten Inhaltsaspekte sind, die zu einem Konsum anreizen (Lukesch, 1988a). Einfacher formuliert heißt dies: Der Pornofilm wird in subjektiver Sicht hauptsächlich wegen der gezeigten Sexinhalte, ein Gewaltfilm wegen der Actionszenen konsumiert. Das heißt 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, wobei forschungsmethodisch durchaus bidirektionale Effekte nachweisbar sind (das heißt sowohl von der Art des

Medienkonsums auf den Rezipienten wie auch von Eigenschaften des Rezipienten auf seine spezifische Medienexposition).<sup>5</sup>

### 3. Methoden der Medienwirkungsforschung

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

**Abbildung 2: Methoden der Medienwirkungsforschung**



#### 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 einbe-



zogen wird und „quantitativ“ 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. 15f) 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“.

Für jede Inhaltsanalyse 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. Die zu entwickelnden Schemata werden je nach Thema sehr unterschiedlich sein.

Um nicht einer Beliebigkeit Vorschub zu leisten, wurde von Lukesch (1989) der Vorschlag gemacht, psychologische Theorien zur Formulierung solcher Kategorienschemata zu verwenden (unter anderem 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 Film-darstellungen beziehungsweise diesen zugrundeliegenden subjektiven Theorien der Drehbuchschreiber und Regisseure gegenübergestellt; umgesetzt wurde diese Idee der theoriegeleiteten Inhaltsanalyse auch für den Bereich des prosozialen Verhaltens [Ingrisch, 1990] oder der in Sendungen enthaltenen Moralkonzepte [Hofmann, 1997]). Eine an entsprechenden psychologischen Theorien orientierte Inhaltsanalyse könnte auch eine Brücke zwischen einer rein deskriptiven Stimulusbeschreibung (*Inhaltsanalysen als Beschreibung des Stimulus in experimentellen und quasi-experimentellen Situationen*, Schultz [1986]) und der Wirkungsforschung darstellen.

Ein spezielles Problem ist die Frage, ob *Inhaltsanalysen als Indikator für Wirkungen* verwendet werden können. Gegen diese Art der Verwendung von Inhaltsanalysen wird oft polemisiert, ohne daß rational darüber nachzudenken, was die Grundlagen 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-Oppenheim'schen 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 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 mit-

gelieferten Rechtfertigungsstrategien und so weiter) 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 (1993) 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 und so weiter) 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) die Schlußfolgerung mit hoher Wahrscheinlichkeit wahr ist, daß die Rezipienten dieser Sendungen aggressive Verhaltensdispositionen durch das Anschauen dieser Sendungen erwerben und Aggression zu einem akzeptierten Mittel des sozialen Umgangs und der Konfliktlösung wird (zum Beispiel gegen Schwächere 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 bedarf (Schulz, 1986, S. 115). Liegen aber verlässliche Theorien vor, dann sind Inhaltsanalysen, welche die Antezedensbedingungen 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 würde eine eingeschränkte Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Realität bedingen, zwar griffig, aber in keiner Weise hinreichend, um die vorhandenen Möglichkeiten und Probleme zu beschreiben.

Auch hierzu wieder ein Beispiel: Das einzige Experiment zur stellvertretenden Medienkatharsis im deutschen Sprachraum wurde von Lukesch und Schauf (1990) durchgeführt. In einer kontrollierten Situation wurden die Probanden zuerst verärgert, dann wurden sie verschiedenen Filmen ausgesetzt (und zwar entweder einem nach inhaltsanalytischer Überprüfung „aggres-

siven“, einem „lustigen“ oder als Kontrollbedingung keinem Film). Die Probanden hatten im Anschluß an den Film Gelegenheit, sich an dem Frustrator in einem vorgeblichen Lernexperiment durch das Austeilen von Strafen zu rächen. Ein kathartischer Effekt durch den gewalthaltigen Film war nicht zu finden.

Das Laborexperiment wird im allgemeinen 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 (beziehungsweise nur eingeschränkt) möglich. Allerdings werden im Laborexperiment Wechselwirkungen mit anderen Faktoren wieder nicht sichtbar (vergleiche 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. Und: Nicht in beliebigen Bereichen können Laborexperimente eingesetzt; verpflichtende ethische Grundsätze erlauben es nicht, zum Beispiel die Vermittlung von Suizidmotivationen im Labor oder Effekte pornographischer Darstellungen auf Kinder experimentell zu untersuchen.

### 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. Die Treatments (das heißt 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, nichtreaktive 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 der auch das Treatment auf „natürliche Weise“ zustande gekommen war, kann die kanadische Studie von Tannis MacBeth Williams (1986) gelten. Die Untersuchungsanlage bestand darin, daß drei verschiedene Gemeinden ausfindig gemacht wurden, von denen in einer kein Fernsehempfang möglich war, in einer zweiten nur ein Sender empfangen werden konnte und in 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, Geschlechterrollenstereotypen et cetera) konnten Veränderungen, die sich durch die Entwicklung der Medienlandschaft ergeben hatten, unter völlig naturalistischen Bedingungen analysiert werden.<sup>6</sup>

Ein entsprechendes und hoffentlich unfreiwilliges Feldexperiment hat allerdings das ZDF mit der zweifachen Ausstrahlung der Serie „Tod eines Schülers“ vorgenommen. Die Serie, die mit dem Tod eines neunzehnjährigen Schülers beginnt, der sich nachts vor einen herannahenden Zug wirft, und in deren Verlauf der Weg in das 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 Selbsttötungsraten oder auch nur eine Kanalisierung der Selbsttötungen in eine bestimmte Richtung (Eisenbahnsuizid) erfolgten. Schmidtke und Häfner (1986) sammelten zur Prüfung eines potentiellen Effektes Daten über alle Eisenbahnsuizide zwischen 1976 und 1984. Eingeschlossen waren Angaben über Geschlecht und Alter der Suizidanten. Nach einem ersten Blick auf die nach Zeitperioden erfaßten Häufigkeit der Suizide lagen von fünfzehn- bis 29jährigen 1981 insgesamt 62 (Anstieg im Vergleich zu dem langjährigen Durchschnitt von 86 Prozent) und 1982 47 solcher Fälle (Anstieg um 54 Prozent) vor, im langjährigen Durchschnitt (mit circa 33 Fällen pro Jahr) waren es hochsignifikant weniger. 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 (zum Beispiel ältere Männer oder Frauen). Überprüft wurde ebenfalls, ob durch die Serie „nur“ ein Kanalisationseffekt zustande gekommen sei (das heißt es würde also bei potentiellen Suizidanten nur die Wahl der Tötungsmethode inspiriert, nicht aber die Bereitschaft zum Suizid beeinflussen) 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 sogenannten „harten“ Selbsttötungsmethoden (Erhängen, Erschießen, Sturz aus großen 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 entschlossener Suizidanten.

### 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 ver-

hält, 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 Selbstauskunftsmethode (Fragebogen, Interview), mit nichtreaktiven Meßverfahren oder mit Methoden wissentlicher oder nichtwissentlicher Beobachtung. Die Diskussion der Validität dieser Indikatoren würde ein eigenständiges Kapitel darstellen, aber so viel sei hierzu gesagt, eine Befragung, ob sich eine Person durch einen Film beeinflusst glaubt, erbringt zwar Einblicke in die Selbsttheorien der Probanden, hat aber mit der Feststellung von Wirkeffekten nichts zu tun.

Ohne auf die bei differenzierter Betrachtung sich vervielfältigenden wissenschaftstheoretischen und definitorischen Aspekte von Feldforschung einzugehen, 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, zum Beispiel 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, zum Beispiel wenn durch ein experimentelles Treatment Bedingungen nicht oder nicht in ökonomischer Weise (beispielsweise 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 Querschnittserhebung geschehen oder mit einer wiederholt durchgeführten 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) wiederholt untersucht wird, ohne daß die Daten aber in einer personenbezogenen Weise, sondern nur auf Aggregierungsebene (das heißt für die ganze Stichprobe) verrechnet werden können.

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 Querschnittstudie illustrieren: Findet man zum Beispiel eine statistisch signifikante *Korrelation erster Ordnung* zwischen der Häufigkeit, nach der aufgrund retrospektiver Angaben Gewaltfilme konsumiert wurden, und der eigenen Gewaltbereitschaft oder bereits ausgeführter Gewalttätigkeiten,<sup>7</sup> so bleibt dadurch die „Henne-und-Ei-Frage“ noch unbeantwortet.



Das heißt 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 gehe also von der Persönlichkeitsdisposition aus und diese beeinflusse den Medienkonsum) oder (c) daß sowohl Medienkonsum wie auch Aggressivität gemeinsamer Bestandteil einer bestimmten Subkultur seien (der Zusammenhang sei also in Form einer Drittvariablenerklärung durch bestimmte Lebensumstände zu erklären).

Während der Laie diesen Interpretationsangeboten gegenüber hilflos ist, erlaubt die Forschungsmethodik zusätzliche Auswertungen, mit denen zwischen diesen dreien, einem Zusammenhang zugrundeliegend gedachten Erklärungen entschieden werden kann. Durch *Korrelationsverfahren zweiter Ordnung* (multiple und Partialkorrelationen) kann zum Beispiel über das Zutreffen der Erklärung (c) entschieden werden: Zieht man Indikatoren der Lebenswelt (zum Beispiel Angaben über die Sozialschichtzugehörigkeit, das Geschlecht, das Alter oder über objektiv vorliegende Anomie et cetera) in die Auswertungen mit ein, so läßt sich damit prüfen, 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.<sup>8</sup> Die Annahme eines den Zusammenhang bedingenden Drittvariableneinflusses ist hiermit ausgeschaltet.

Was 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 (zum Beispiel mit der „two stage least square“-Methode) über das Zutreffen einer oder beider Wirkhypothesen entschieden werden. Wie im übrigen unsere Untersuchungen zeigen (Lukesch et al., 1989, S. 329), ist ein Modell, in dem von einem Medieneinfluß im Sinne der Stimulationsthese ausgegangen wird, den Zusammenhangsdaten angemessen, während für die Selbstselektionsthese (beziehungsweise für die gleichzeitige Wirkung beider Einflüsse) keine Bestätigung gefunden werden konnte. Durch Hopf und Weiß (1996, S. 184) wurde allerdings ein Beleg für die Bidirektionalität der Beziehung zwischen Gewaltkonsum und Aggressivität gefunden.

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 gelegen gesehen. 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. 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 abbildbar, nur hat sich diese hier nicht finden lassen.

Mit Hilfe von Modellbildungsverfahren der dritten Generation (zum Beispiel LISREL- und EQS-Verfahren) sind zusätzlich auch bei Vorliegen komplexer Wirkbedingungen (beziehungsweise ihrer Zusammenfassung zu sogenannten 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, zum Beispiel muß nicht jede Operationalisierung von abhängigen und unabhängigen Variablen glücklich gewählt sein, es können Stichprobenprobleme vorliegen (wird beispielsweise eine sehr varianzeingeschränkte Stichprobe in bezug auf ein Kriterium verwendet, ist die Aussicht, ein signifikantes Ergebnis zu erhalten, gering), Untersuchungen können für bestimmte Stichproben (zum Beispiel 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. Und selbst bei Vorliegen eines realen Zusammenhanges 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 et cetera. Dieses hermeneutisch orientierte Vorgehen ist stark zu kritisieren, da seine Ergebnisse dem allgemeinen methodischen Prinzip der intersubjektiven Nachprüfbarkeit nur partiell genügen (zum Beispiel 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 sogenannte Metaanalyse, bei der mit Hilfe statistischer Verfahren quantitative Ergebnisse, die in vielen empirischen Einzeluntersuchungen vorliegen, zusammengefaßt werden (Fricke & Treinies, 1985). Wenn Forschungsbeiträge gewisse Qualitätsstandards erfüllen (zum Beispiel 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.

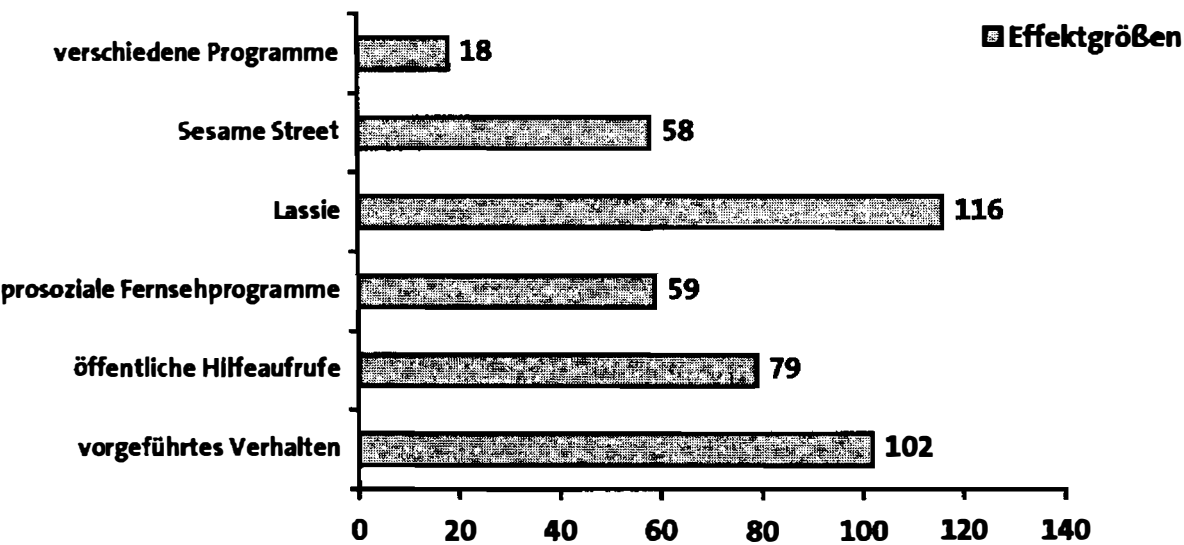
Bei einer metaanalytischen Untersuchung besteht die Stichprobe also nicht aus Probanden, mit denen man sich auseinandersetzt, sondern die Erhebungseinheiten sind die Befunde aus den vielen Untersuchungen. Auch hier müssen Stichprobenprobleme bewältigt werden (wie erhalte ich einen Überblick über alle einschlägigen Untersuchungen, wie sind diese anzuordnen, zum Beispiel nach dem Erhebungszeitpunkt, nach untersuchten 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 seinerseits hohe Fachkompetenz und forschersische Kreativität voraussetzt und äußerst aufwendig ist, sei am Rande erwähnt.

Ein zu wenig 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. In der Studie wird der vergleichsweise starke Effekt prosozialer Modelle auf prosoziales Verhalten herausgestellt (vergleiche Abbildung 3). Dies mag mit der intentionalen Planung der jeweiligen Sendungen zusammenhängen. Die Effekte sind aber eher spezifisch, das heißt, die größte Wirkung ist in dem Verhaltensbereich festzustellen, der modelliert wurde. Die in Feld- im Unterschied zu Laborstudien bisweilen sehr geringen bis nicht nachweisbaren Beziehungen zwischen der Sehhäufigkeit prosozialer Medieninhalte und Prosozialität (Sprafkin & Rubinstein, 1979; Wiegman, Kuttschreuter & 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 der höheren Attraktivität der Modellpersonen, die aggressives Verhalten zeigen, zukommen.

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

**Abbildung 3: Wirkungen verschiedener prosozialer Darstellungen auf Rezipienten\***



\* die Effekte werden in z-Werten x 100 wiedergegeben (ausgewählte Effekte nach Hearold, 1986, S. 102)

3.6 Multimodale Untersuchungen

Je nach Forschungsfrage lassen sich die verschiedenen Methoden auch miteinander verknüpfen beziehungsweise müssen miteinander verknüpft werden.

Ein Beispiel für die Verzahnung von Inhaltsanalyse und Laborexperiment kann in der Analyse der Wirksamkeit der sogenannten „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 Vertre-

ter 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 gewalthaltigen Medienkonsum und kriminologisch bedeutsamen Variablen (zum Beispiel Erwerb von Neutralisierungstechniken für kriminelle Handlungen) belegt, in einer zweiten Untersuchung (Scheungrab, 1993) wurde mittels Interviewtechnik und nachfolgender inhaltsanalytischer Auswertung dieser Bereich nochmals bei delinquenten Jugendlichen erforscht. Gerade die Übereinstimmung der Befunde trotz unterschiedlicher Methodik ist ein verlässlicher Beleg, daß es sich hier um substantielle Beziehungen handelt.

#### 4. Konsequenzen

Die Essenz aus Labor- und Feldstudien sowie aus kurz- und langfristigen Untersuchungen sind relativ eindeutig – bei allen zu berücksichtigenden Differenzierungen hat der Medienkonsum Folgen für die Rezipienten. Diese Folgen können erwünscht sein (zum Beispiel im Fall der zumindest partiell wirksamen Wissensvermittlung durch das Fernsehen), aber auch als sozial untragbar bewertet werden. Die inhaltlichen Problembereiche betreffen zum einen die altbekannten Gewalt- und Sex-/Pornographiethemen, aber auch die weniger diskutierte Werbung für den Psycho- und Esoterikmarkt (durch „bekenkende“ Moderatoren und Moderatinnen ebenso wie durch entsprechende Serien) oder auch die in den Medien transportierten Frauen- und Männerbilder. Und selbst wenn in bestimmten Bereichen Zweifel möglich wären, so sollte man aus einer Verantwortungsethik heraus der Risikothese von Selg (1987) zustimmen, genauso wie man auch in anderen Bereichen (zum Beispiel der Umweltgefährdung oder der Technologierisiken) aufgrund geringster Gefährdungsvermutungen weitreichende Abwehrmaßnahmen trifft. Warum nicht im Medienbereich? Gerade den Medien stünde ein Ende der Verleugnungs- und Abwehrhaltung zugunsten von Verantwortungsübernahme gut an.

Im Grunde ist eine Vielzahl von Maßnahmen denkbar, mit denen auf ein problematisches Angebot und einen problematisierbaren Umgang mit Medien eingegangen werden kann (Verantwortung der Medien, gesetzgeberische Maßnahmen, infrastrukturelle Maßnahmen, schulische Maßnahmen, außerschulische Jugendarbeit, familienbezogene Maßnahmen). Grundlegende Überlegung sollte hierbei sein, daß keiner der angesprochenen Bereiche und keine Institution aus der Verantwortung entlassen wird. Zu bedenken ist auch, daß gegenseitige Schuldzuschreibungen nicht hilfreich sind, sondern mögliche Problemlösungen verhindern. Schuldzuschreibungen sind allerdings sehr ent-

lastend, denn je nachdem, mit wem man spricht, sollen immer die „anderen“ das Problem bewältigen.

Diesen Gedanken der gemeinsamen Verantwortung durchzusetzen, ist gerade gegenüber den Medien schwierig. Medienunternehmen und speziell Film und Fernsehen sind allein aus Selbsterhaltungsgründen der darin Agierenden auf kommerziellen Gewinn ausgerichtet. Sie leisten aufgrund der durch diese Tatsache bedingten Jagd nach Einschaltquoten eine Veralltäglichen des Nicht-Alltäglichen. Die Medienunternehmen nehmen dabei billigend eine schleichende, auf den ersten Blick nicht erkennbare und letztlich auch nicht rückholbare „Vergiftung“ und auch Verdummung der sozialen Welt in Kauf. Der Vergleich mit Tschernobyl liegt nahe.

Zu bedenken ist auch, daß das Privatfernsehen ein von der deutschen Industrie und der deutschen Wirtschaft finanziertes Unternehmen ist. Hier sind weitere Verantwortungen zu lokalisieren. Wer mit seiner Werbung das Privatfernsehen finanziert, ist auch für das werbliche Umfeld, das angeblich für die Zuschauer sorgen soll, verantwortlich. Die freiwilligen Verhaltensgrundsätze der privaten Fernsehveranstalter zu Talkshows im Tagesprogramm sind sicherlich nicht ganz freiwillig zustande gekommen.

Forderungen nach einer Programmbereinigung dürften allein zu wenig hilfreich sein. Nicht nur eine Reduktion beziehungsweise eine der Sache angemessene Aufarbeitung problematischer Inhalte sind zu überlegen, sondern auch eine aktive Suche nach attraktiven anderen Inhalten, etwa prosozialer Art oder zur Stärkung von Problemlösefähigkeiten und von Selbstkompetenz.

Ein wichtiger und von den Fernsehveranstaltern zu leistender Schritt bestünde in der Finanzierung einer kontinuierlichen und unabhängigen Medienbeobachtung, das heißt der wiederholten Durchführung repräsentativer Inhaltsanalysen zu wesentlichen und kontroversen Themen (zum Beispiel zur Gewaltthematik, zu Männer-/Frauenbildern oder zu moralrelevanten Handlungsstrukturen in Fernsehserien).

Sollten die Medien und die sie finanzierende Wirtschaft nicht bereit sein, entsprechende Verantwortungen freiwillig zu übernehmen, so wäre für den Medienbereich auch die Frage einer Produkthaftung zu überlegen; eine solche drohende Produkthaftung wäre zwar eine Art Medien-GAU, aber vielleicht könnte dies den fehlenden Anstoß zum Nachdenken auslösen.

## Anmerkungen:

<sup>1</sup> Nach Hurrelmann und Ulich (1991, S. 8) ist Sozialisation „der globale, ganzheitlich konzipierte Prozeß der Entstehung der menschlichen Persönlichkeit in Abhängigkeit von der gesellschaftlich mitgeformten sozialen und dinglichen Umwelt“.

<sup>2</sup> „Man kann also nicht sagen: ‚Filmgewalt macht unsere Kinder aggressiv‘, sehr wohl aber: ‚Filmgewalt fördert bei ganz bestimmten Kindern die Bereitschaft zu aggressivem Verhalten‘ - und dies bei bestimmten Konstellationen zusätzlicher Moderatorgrößen beziehungsweise im Rahmen bestimmter Typen, und zwar ziemlich deutlich. Daraus folgt aber nicht umgekehrt, daß für die entsprechenden Untergruppen das Konsumieren von Filmaggression nur eine unabhängige Zutat oder ein Katalysator oder lediglich ein Bahner für bereits vorher vorhandene Aggressivität ohne Wirkfunktion sei. Der Film ist nicht ‚unschuldig‘. Vielmehr wirkt die gesehe-

- ne Filmaggression auf eine Schwellenverschiebung von immer mehr tolerierter Aggression im Sinne einer aufschaukelnden Teufelsspirale zurück und kann über Nachahmungsprozesse auch allein zu einem Mehr an aggressivem Verhalten führen“ (Kleiter, 1994, S. 53).
- <sup>3</sup> Für alle Leser des Buches „Die Päpstin“ von Donna W. Cross erinnert diese Aufzählung an die sechs Fragen, die man nach Markus Tullius Ciceros „de inventione“ stellen muß, um die Umstände des menschlichen Handelns eindeutig zu bestimmen (quis, quid, quomodo, ubi, quando, cur).
- <sup>4</sup> Interessant ist, daß sich diese Stereotype erst allmählich und vermutlich unter Medieneinfluß herausbilden (Vögel-Biendl, 1995), zum Beispiel wird einer lispelnden Person ein niedrigeres Fähigkeitskonzept von Kindern ab dem achten Lebensjahr zugeschrieben, während dies bei stotternden oder näselnden Personen bereits ab dem Kindergartenalter der Fall ist.
- <sup>5</sup> Zu letztendlich ähnlichen Schlußfolgerungen führen Untersuchungen zu Effekten des prosozialen Verhaltens, hier wurde sogar von einem „Diktat des Programminhaltes“ gesprochen (Rushton, 1981, S. 105).
- <sup>6</sup> Die Crux dieser Studie scheint darin zu liegen, daß sie zu gut ist, das heißt die Vielzahl der in ihr enthaltenen Befunde ist noch nicht entsprechend publik. Ähnliche Untersuchungen gab es bei der Einführung des Fernsehens unter anderem 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.
- <sup>7</sup> Es soll hier nicht auf die Operationalisierung von Konsum- oder Gewaltindikatoren eingegangen werden, der sich sachkundig machen wollende Leser wird aber in der Forschungsliteratur (zum Beispiel Lukesch et al., 1989) eine abundante Zahl entsprechender Vorschläge zu beiden Bereichen vorfinden.
- <sup>8</sup> Da alles menschliche Verhalten als multikausal bedingt gedacht werden kann, ist es nach diesem Modell keineswegs ausgeschlossen, daß weitere lebensweltliche oder biographische Gegebenheiten auf die Aggressivitätsgenese ebenfalls Einfluß haben - dies ist weder eine bestrittene Gegenthese, allerdings hier auch nicht Thema. Die lerntheoretische Erklärung von Aggressivität ist im übrigen ausführlich bei Selg et al. (1988) dargestellt; hier findet sich auch eine differenzierte Begründung, warum die Frustrations-Aggressionshypothese (die in kryptogener Form auch den Kern aller Pseudoerklärungen bildet, die Aggressivität als Reaktion auf belastende gesellschaftliche Gegebenheiten [Arbeitslosigkeit, Perspektivlosigkeit, gesellschaftliche Ungleichheiten] erklären wollen), wissenschaftlich nicht mehr akzeptabel ist.

## Literaturverzeichnis:

- Bandura, Albert (1989). Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation. In Groebel, Jo/ Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie Verlags Union, S. 7-32
- Berelson, Bernard R. (1959). Content analysis. In Lindzey, Gardner (Ed.): Handbook of Social Psychology (Vol. 1). Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Dörner, Dietrich (1976): Problemlösen als Informationsverarbeitung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Drinkmann, Arno/Norbert Groeben (1989): Metaanalysen für Textwirkungsforschung. Methodologische Varianten und inhaltliche Ergebnisse im Bereich der Persuasionswirkung von Texten. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Eiwan, Barbara/Michaela Ingrisch (1995): Informationsverarbeitung und Kreativitätsanregung bei verschiedenen medialen Präsentationsformen. Ein Vergleich von Film- und Textwirkungen. In: Medienpsychologie, 7, S. 205-220.
- Fend, Helmut (1976): Sozialisierung und Erziehung. Weinheim: Beltz.
- Fricke, Reiner/Gerhard Treinies (1985): Einführung in die Metaanalyse. Bern: Huber.

- Frueh, Terry/Paul E. McGhee (1975): Traditional sex role development and amount of time spent watching television. In: *Developmental Psychology*, 1, p. 109.
- Geis, Florence L./Virginia Brown/Joyce Jennings/Natalie Porter (1984): TV commercials as achievement scripts for women. In: *Sex Roles*, 10, p. 513-525.
- Greenfield, Patricia M./Jessica Beagles-Roos (1988): Radio versus television: Their cognitive impact on children of different socioeconomic and ethnic groups. In: *Journal of Communication*, 38, p. 7-92.
- Groebl, Jo/Uli Gleich (1993): *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hearold, Susan (1986): A synthesis of 1043 effects of television on social behavior. In: *Public Communication and Behavior*, 1, p. 65-133.
- Himmelweit, Hilde/Abraham N. Oppenheim/Pamela Vince (1958): *Television and the child*. London: Oxford University Press.
- Hofmann, Ina (1997): *Moral in Fernsehserien. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der TV-Familienserien „Lindenstraße“, „Hotel Paris“, „Die besten Jahre“ und Falcon Crest*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Hofstätter, Peter R. (1966): *Einführung in die Sozialpsychologie*. Stuttgart: Kroner.
- Hopf, Werner/Rudolf H. Weiß (1996): Horror- und Gewaltkonsum bei Jugendlichen. Eine Untersuchung von Sprachproben von Videokonsumenten mit der Gottschalk-Gleser-Sprachinhaltsanalyse. In: *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 45, S. 179-185.
- Hurrelmann, Klaus/Dieter Ulich (1991): *Neues Handbuch der Sozialisationsforschung*. Weinheim: Beltz.
- Ingrisch, Michaela (1990): *Prosoziale Gehalte von Familienserien. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der TV-Familienserien „Mit Leib und Seele“, „Dallas“ und „Das Erbe der Guldenburgs“*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Jennings, Joyce/Florence L. Geis/Virginia Brown (1980): Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgement. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, S. 203-210.
- Kepplinger, Hans Mathias (1980): Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976. In Ellwein, Thomas (Hg.): *Politikfeldanalysen 1979*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163-179.
- Kepplinger, Hans Mathias (1983). Die Macht des Bildes. In: *Epoche*, 40, S. 44-49.
- Kiecolt, K. Jill/Marnie Sayles (1988): Television and the cultivation of attitudes toward subordinate groups. In: *Sociological Spectrum*, 8, S. 19-33.
- Kleiter, Ekkehard F. (1997): *Film und Aggression - Aggressionspsychologie. Theorie und empirische Ergebnisse mit einem Beitrag zur Allgemeinen Aggressionspsychologie*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Küchenhoff, Erich (1975): *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lasswell, Harold D. (1927): *Propaganda technique in the world war*. New York: Knopf (London: Paul Kegan).



- Leitl, Cornelia (1992): Die Darstellung von Suizid und Suizidversuch im Spielfilm. Eine inhaltsanalytische Untersuchung. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Regensburg.
- Lukesch, Helmut (1988a): Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen unter besonderer Berücksichtigung sexueller Inhalte. In Kluge, Norbert (Hg.), Medien als Sexualaufklärer - Projekte, Probleme, Prognosen. Frankfurt am Main: dipa-Verlag, S. 15-24.
- Lukesch, Helmut (1988b): Mass media use, deviant behavior and delinquency. In: Communications, 14, p. 53-64.
- Lukesch, Helmut (1989): The impact of culture-specific elements of TV-series for the process of cross-cultural understanding - general considerations, some proposals and preliminary results. In Funke, Peter (Hg.), The process of cross-cultural understanding and basic cultural elements of the USA. Tübingen: Narr, S. 241 - 267.
- Lukesch, Helmut (1991): Inzidentelles oder systematisches Lernen durch das Fernsehen? Fernsehnutzung und politisches Wissen bei Kindern und Jugendlichen aus Ost und West. In: Report Psychologie, 45, S. 14-21.
- Lukesch, Helmut (1997): Medien und ihre Wirkungen. Eine Einführung. Sammelwerk Medienzeit. Hg. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht Kultus, Wissenschaft und Kunst. Donauwörth: Auer.
- Lukesch, Helmut/Marianne Schauf (1990). Können Filme stellvertretende Aggressionskatharsis bewirken? In: Psychologie in Erziehung und Unterricht, 37, S. 38-46.
- Lukesch, Helmut/Karl-Heinz Kischkel/Anne Amann/Sieglinde Birner/Mechthild Hirte/Rainer Kern/Renate Moosburger/Luise Müller/Bärbel Schubert/Hans Schuller (1989). 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, Eleanore E./Carol N. Jacklin (Eds.). (1975): The psychology of sex differences. Stanford: Stanford University Press.
- Maletzke, Gerhard (1972): Massenkommunikation. In: Graumann Carl-Friedrich (Hg.): Sozialpsychologie. 2. Halbband: Forschungsbereiche. Göttingen: Hogrefe, S. 1511-1536.
- Merten, Klaus (1983): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Patry, Jean-Luc (1982): Feldforschung. Methoden und Probleme sozialwissenschaftlicher Forschung unter natürlichen Bedingungen. Bern: Huber.
- Ross, Laurie/Daniel R. Anderson/Patricia A. Wisocki (1982): Television viewing and adult sex-role attitudes. Sex Roles, 8, p. 589-592.
- Rucktäschel, Annamarie (1991): Zur Diskriminierung von Frauen in den Medien. BPS-Report, 2/91, S. 6-8.
- Rushton, J. Phillipine (1981): Television as a socializer. In: Rushton, J. Phillipine/Richard M. Sorrentino (Eds.): Altruism and helping behavior. Social, personality and developmental perspectives. Hillsdale: Erlbaum, p. 91-107.
- Schenk, Herrad (1979): Geschlechtsrollenwandel und Sexismus. Zur Sozialpsychologie geschlechtsspezifischen Verhaltens. Weinheim: Beltz.

- Scheungrab, Michael (1990): Die Abbildung von Beziehungen zwischen Medienkonsum und Delinquenz im Rahmen kausalanalytischer Modelle. In: Lukesch, Helmut (Hg.): „Wenn Gewalt zur Unterhaltung wird ...“. Beiträge zur Nutzung und Wirkung von Gewaltdarstellungen in audiovisuellen Medien. Regensburg: Roderer, S. 119-148.
- Scheungrab, Michael (1993): Filmkonsum und Delinquenz. Regensburg: Roderer.
- Schmidtke, Arnim/Heinz Häfner (1986): Die Vermittlung von Selbstmordmotivation und Selbstmordhandlung durch fiktive Modelle. Die Folgen der Fernsehserie „Tod eines Schülers“. In: Ner-venarzt, 57, S. 502-510.
- Schneewind, Klaus A./Reinhard Pekrun (1994): Theorie der Erziehungs- und Sozialisationspsychologie. In: Schneewind, Klaus A. (Hg.): Psychologie der Erziehung und Sozialisation (= Enzyklopädie der Psychologie, D/I/1). Göttingen: Hogrefe, S. 2-39.
- Schramm, Wilbur/Jack Lyle/Edwin B. Parker (1961): Television in the lives of our children. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Schultz, Winfried (1986). Medienanalyse (Inhaltsanalyse) und Wirkungsforschung. In: DFG (Hg.), Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Band 1. Weinheim: VCH, S. 111-116.
- Selg, Herbert (1987): Zur Verharmlosung der Wirkung brutaler Medieninhalte auf Kinder und Jugendliche. In: Sozialpädiatrie in Praxis und Klinik, 9.
- Selg, Herbert/Ulrich Mees/Detlev Berg (1988): Psychologie der menschlichen Aggressivität. Göttingen: Hogrefe.
- Silbermann, Alphons/Udo M. Krüger (1971): Abseits der Wirklichkeit. Das Frauenbild in deutschen Schulbüchern. Köln: von Nottbeck.
- Sprafkin, Joyce N./Eli A. Rubinstein (1979): Children's television viewing habits and prosocial behavior: A field correlational study. In: Journal of Broadcasting, 23, S. 265-275.
- Stegmüller, Wolfgang (1969): Wissenschaftliche Erklärung und Begründung. Berlin: Springer.
- Stockard, Jean/Miriam M. Johnson (1980): Sex roles. Sex inequality and sex role development. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sturm, Herta (1989): Medienwirkungen - ein Produkt der Beziehungen zwischen Rezipient und Medium. In: Groebel, Jo/Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie Verlags Union, S. 33-44.
- Vögel-Biendl, Dagmar (1995): Zur Wahrnehmung sprach- und sprechgestörter Figuren im Kinderfilm. Eine empirische Untersuchung der Störungsbilder Lispeln, Stottern und Näseln an Vorschulkindern und GrundschülerInnen. Regensburg: Roderer.
- Weiderer, Monika (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.
- Wiegman, Oene/M. Kuttischreuter/ B. Baarda (1986): Television viewing related to aggressive and prosocial behavior. Den Haag: SVO.
- Williams, Tanis MacBeth (Ed.) (1986): The impact of television. A natural experiment in three communities. Orlando: Academic Press.