rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Michael Jäckel, Gerrit Fröhlich, Daniel Röder: Medienwirkungen kompakt

Redaktion · Montag den 9. September 2019

Rezensiert von Hans-Dieter Kübler

Dass Medien wirken, ist eine kaum mehr bezweifelte Binse, sowohl für das Laien- als auch für das wissenschaftliche Verständnis. Nur wie, wodurch und worauf sie dies tun und wie man dies zumindest annähernd identifizieren und analysieren kann, darüber diskutieren und streiten die wissenschaftlichen Disziplinen, zumal es recht viele sind, die sich bei dem diffusen Gegenstandsfeld aufgerufen sehen. Neben der primär angesprochenen Kommunikationswissenschaft sind es, seit Medien fast omnipräsent sind, alle Sozialwissenschaften, vor allem Psychologie, Sozialpsychologie und Soziologie, aber auch andere Geisteswissenschaften wie Medienwissenschaft, die Literatur- und Sprach- sowie die Geschichtswissenschaft. Und jede von ihnen hat ihre eigenen Erkenntnisinteressen, Zugänge und Methoden, mit einem engen oder einem weiten Begriff von Wirkung, einem ausschließlich empirischen oder auch heuristischen Ansatz, um die weitesten Pole zu markieren.

Grob geeinigt haben sie sich, dass unter Medienwirkungen Veränderungen verstanden werden, mit erkennbaren Anfängen, Kausalfaktoren und möglichst erfassbaren Resultaten, in allen Objektbereichen, von Macro bis Mikro, also von der Gesellschaft als ganze – meist eher als Funktionen denn als Wirkungen apostrophiert – über zahllose Sektoren bis hin zum einzelnen Individuum mit seinen Kognitionen, Emotionen und Handlungen, wofür sich besonders die psychologische Wirkungsforschung kümmert(e). Seit den 1920er Jahren hat sie eine Fülle von Studien, Methoden und Befunden hervorgebracht, die hierzulande erst allmählich, nach 1945, zur Kenntnis genommen und dann in aufwendigen Forschungsreports zusammengetragen wurden. Einer der ersten deutschen war G. Maletzkes *Psychologie der Massenkommunikation* (1963), der

umfangreichste war 1987 M. Schenks Standardwerk *Medienwirkungsforschung* zunächst in zwei Bänden, 2007 in 3., vollständig überarbeiteter, einbändiger Auflage. Es folgten H. Bonfadelli 1998/99, 2017 in 6. Auflage, nun zusammen mit Thomas N. Friemel , M. Jäckel 1999, 2011 in der 5., vollständig überarbeiteter Auflage sowie seit 2012 die Kompaktfassungen davon und endlich noch das *Handbuch Medienwirkungsforschung* von W. Schweiger und A. Fahr von 2013, um nur die wichtigsten deutschsprachigen Kompendien zu nennen.

An Aufarbeitungen, Übersichten, Einordnungen und Nachschlagemöglichkeiten zumal in internationaler Hinsicht gibt es eigentlich keinen Mangel; doch alle leiden natürlich darunter, dass sie jüngste Entwicklungen der Medien und ihre Digitalisierung nicht mehr zureichend einbeziehen konnten. Dass auch diese wirken, besteht kein Zweifel, ihre Wirkungen dürften inzwischen noch heftiger und nachdrücklicher wahrgenommen werden.

Man denke nur daran, dass die sozialen Netzwerke das traditionelle Massenkommunikationssystem und damit auch herkömmliche Konzepte von Publikum von Grund auf erodieren oder gar verschwinden lassen, dass tiefgehende, irrational aufgeheizte Medienaversionen, wenn nicht -diffamierungen (“Lügenpresse“) grassieren, dass Social Robots Wahlkämpfe manipulieren, dass Hetz- und Hassparolen die Gesellschaft verrohen und zu Gewalttaten anstiften, dass populistische Politiker die Prinzipien des seriösen Journalismus erschüttern, ihm gezielte Wahrheitsverfälschung (Fake news) unterstellen und damit in ihrer Anhängerschaft bejubelt werden, dass ein dümmlicher, völlig selbst- und machtversessener US-Präsident die gesamte Welt mit Twitter-Messages irrlichtert, Personen anpöbelt oder gar Krisen und kriegerische Aktivitäten vorantreibt, dass viele nur noch in ihren fremd oder selbst gesetzten Filterblasen bzw. Echokammern kommunizieren und die Realität um sich herum nur noch selektiv oder gar nicht mehr wahrnehmen und zuletzt: dass ein lockeres, scharfzüngiges Video eines jungen Influencers via YouTube mehr Öffentlichkeit und Meinungsbildung zur Europa-Wahl verursacht als all die millionenschweren Wahlkampf-Kampagnen, die Talkshows und Berichte in den seriösen Massenmedien zusammen – dies alles sind Medienwirkungen mit immensen Potentialen, auch in vor kurzem noch unvorstellbaren Abgründen, für die die berufenen Wissenschaften mindestens angemessene Beschreibungen, besser noch: überzeugende Erklärungen liefern müssen, wenn sie weiterhin aktuelle Sozialwissenschaften sein wollen (die ehedem just als Krisendisziplinen gegründet wurden).

Von all dem liest man in der neueste Auflage der Kompaktversion über “Medienwirkungen“, die laut Vorbemerkung von der zuständigen Lektorin im Springer-Verlag für BA-Studierenden initiiert worden ist, kaum etwas; nicht einmal die genannten, nötigen Orientierungen und Einordnungen der Disziplinen werden systematisch angeboten, sondern allenfalls verstreut apostrophiert. Ebenso wenig wird eingangs begründet, dass diese Einführung eine im Vergleich zu der gemeinhin vertretenen Sichtweise (implizit) abweichende Position zu Medienwirkungen bezieht, und wie und warum sie das tut. Annonciert wird lediglich eine “soziologische Perspektive“ (1), was immer diese bedeutet und bewirkt. Erst im 8., dem vorletzten Kapitel wird die übliche Sichtweise auf Medienwirkungen (im engeren Sinne) unvermittelt angerissen, ohne freilich ausreichende Erklärungen für die weiter gefasste, soziologische Perspektive und die dort angesprochenen Modifikationen wie Erweiterungen sowie für ihre Begründungen zu liefern.

Verfasst ist die zweite Auflage wiederum vom bekannten Trierer Medienwissenschaftler und -soziologen, nun zusammen mit zwei Mitarbeitern. Und was seit der ersten Auflage von 2012 über dieses “dynamisches Forschungsfeld“ hinzugekommen ist, darüber schweigen die Autorn, dies könnte also nur ein penibler Vergleich eruieren. Allein an einigen neueren Literaturhinweisen und einigen Exkursionen zu aktuellen Sachverhalten, die aber kursorisch bleiben und nicht theoretisch

verortet sind, lassen sich Aktualisierungen erkennen.

Stattdessen beginnt das erste Kapitel als “einleitende Übersicht“ über “Medienwirkungsforschung und Mediensoziologie“ mit recht abstrakten und sprunghaften Betrachtungen über Gesellschaft und Medien, Kultur und Evolution, Medienforschung und Soziologie, bis sie dann – recht beliebig – bei sechs “Media Effects Theory Clusters“ eines Beitrags von W. Russell Neuman und Lauren Guggenheim (2011) zum Thema “The Evolution of Media Effects Theory: Fifty Years of Cumulative Research“ (3) ankommen, und zwar bei Persuasion, Publikumsaktivität, sozialer Kontakt, Medien und Gesellschaft, Strukturierung, endlich Medienzukunft.

Sie seien – wird erklärend nachgeschoben – aus einer Zitationsanalyse der führenden US-amerikanischen Fachzeitschriften gewonnen worden und werden hier, ohne jeglichen Beleg, als vorgeblich theoretische Paradigmen aufgeführt. Schon erwartungsgemäß enthalten die knappen, vorwiegend kursorischen Ausführungen wenig, was herkömmlicherweise als Medienwirkungen erachtet wird, sondern thematisieren eher Theorien der Massenkommunikation, Mediengeschichte, Kultursoziologie und -geschichte oder auch einige allgemeine Definitionsversuche wie den umstrittenen von Luhmann über Kommunikation (8). Selbst das Cluster zur “Medienzukunft“ bleibt im Lapidaren hängen und postuliert: “Obwohl das Denken in Ursache-Wirkungsdimensionen menschlich und damit auch weit verbreitet ist, führt die Gegenwart immer häufiger vor Augen, dass mit einem schnellen Wechsel von Ursachen und Wirkungen zu rechnen ist“. Na denn; da hilft am Ende nur noch ein Zitat aus Amos Oz‘ Roman *Eine Geschichte von Liebe und Finsternis* (2008). Ebenso bleibt das letzte, mit “Medienzukunft“ überschriebene Kapitel des Bändchens im solch vagen und okkasionell grundsätzlichen Räsonnement stecken.

Übergangslos wird die Struktur des Buches dann vorgestellt; sie orientiert sich an H. D. Lasswells “erweiterter“ Formel, die anderswo vielfach kritisiert wurde und das überholte Sender-Empfänger-Modell der Massenkommunikation, mit Kanal und Effekt, vereinfacht rekapituliert, und ordnet ihr die gesamte Darstellung recht willkürlich unter, ohne ein Wort an die eingangs genannten, schon eingetretenen Veränderungen zu verwenden.

Noch einmal – und damit ein wenig redundant – wird ein Überblick zur Mediengeschichte von der Schrift bis zur klassischen Massenkommunikation geliefert; gewissermaßen als “Umstände für Medienwirkungen“ (21). Und erneut findet sich vieles unsystematisch nebeneinander: etwa Riepls These von der Mediendifferenzierung, bekanntlich anhand des antiken Nachrichtenwesens exemplifiziert; sie müsste heute erneut auf den Prüfstand; sodann Kittlers Aufschreibsysteme, Fangs sechs Informationsrevolutionen, die noch um Assmanns Forschung zur Mündlichkeit und Schriftlichkeit ergänzt werden, eine kurze Exkursion in die Anfänge der Massenkommunikation, von der Zeitung bis zum Rundfunk – und endlich eine paar Ausführungen zu “Beginn und Aufstieg der Massenkommunikationsforschung“ (31ff.), angefangen von der Chicago School zur Persuasionsforschung über die Kritische Theorie bis zum Nutzenansatz der Israelstudie – alles Themen und Aspekte, die gemeinhin nicht zur Wirkungsforschung im engeren Sinne zählen. Allein in den beiden letzten Sätzen wird auf die lange Diskussion über das “Ende der Massenmedien“ hingewiesen, aber sogleich postuliert: “Wie Sender und Empfänger zueinander finden und welche Ziele sie verfolgen, bestimmt mehr und mehr den Diskurs über Umfang und Qualität der Kommunikation“ (34).

Entlang der Segmente ‘Kommunikator’ bzw. Sender (“Wer?“), Inhalte (“Was?“), Kanal bzw. Medien (“In welchem Kanal?“), Publikum (“Zu wem?“) , Funktionen (“Für welchen Zweck“?) und Wirkungsfelder (“Mit welchem Effekt?“) werden sodann diverse Dimensionen und

Fragestellungen der Medienforschung angesprochen, auf ganz unterschiedlichen Ebenen, quer durch die Wissenschaftsgeschichte, bezogen auf verschiedene Objekte und Sachverhalte, vorzugsweise im Rahmen der traditionellen Massenkommunikation mit gelegentlichen Ausblicken auf Internet und Online, so dass es sich eher um eine freilich wenig strukturierte Einführung in die (klassische) Massenkommunikation(-sforschung) denn um eine "kompakte" Aufarbeitung des "dynamischen Forschungsfeldes" der Medienwirkungen handelt.

Einige Beispiele: Im Bereich des Senders werden "Störquellen", "Gatekeeper" und "neue Herausforderungen für den Journalismus" angesprochen; unter "Inhalten" findet sich neben "Agenda Setting" (bekanntlich ein Ansatz, um die enge Sichtweise der Wirkungsforschung zu relativieren), "Priming und Framing" auch Gerbners Kultivierungsthese (ein klassischer Wirkungsansatz) und die Gegenüberstellung von Medien- und Alltagsrealität (eher eine philosophische Diskussion).

Unter "Kanal" wird M. McLuhans Slogan "The Medium is the Message" wie auch Grundsätzliches zu "Interaktion und Kommunikation" thematisiert; das "Publikum" wird nach "Aktivität und Passivität", nach "Vielfalt und Entscheidung", nach "Zielgruppen" und "Lebensstilen" (in der Massenkommunikation) untersucht – eigentlich Aspekte, die zum Segment der Nutzung oder – allgemeiner – zur Rezeption rechnen, wovon Wirkung ein Teilaspekt ist. Den weiteren Wirkungsbegriff, also Funktionen, die sich nicht nach dem verbreiteten Stimulus-Response-Modell unterordnen, behandelt das nächste Kapitel.

Hier finden sich Ausführungen zu "Information und Wissen", also dem Wandel zur so gennannten Informations- oder gar Wissensgesellschaft, zur Wissenskluftforschung und zum Digital Divide, zur Integrationsfunktion, aber auch zur wachsenden Segmentierung in Teilpublika und endlich zum Uses and Gratifications-Approach, der in den 1970er Jahren schon als Paradigmenwechsel gegenüber der eng geführten, sozialpsychologischen Wirkungsforschung gelobt wurde und die überkommene Annahme von der Passivität des Publikums überwand. Nun wurde es als aktiv, auswählend und aneignend, mindestens als widerspenstig erachtet. Warum die Autorn die Sozialisationsdimension der Medien hier völlig unerwähnt lassen, ist nicht nachzuvollziehen.

Die traditionelle Wirkungsforschung mit ihren simplen Kommunikationsmodellen, mit Reiz und Reaktion, mit "Hyperdemic-Needle-" oder "Transmission-Belt"-Prämissen annonciert das letzte Kapitel ("effects"). Doch anstatt deren Entwicklungen, Modifikationen, Methoden und Befunde, aber auch deren Prämissen und Irrwege systematisch und nachvollziehbar, gerade für anfängliche Studierende, nachzuzeichnen, weichen die Autoren anhand von Typisierungen von Effekten bald wieder in weiter gespannten Diskussionen aus: J. Klappers "mediating factors" werden eingeführt, über spektakuläre Medienereignisse seit O. Welles Hörspiel *The War of the Worlds* (1938) wird räsoniert, dann folgen die Werbe(wirkungs)forschung, J. Habermas' "Strukturwandel der Öffentlichkeit", E- Noelle-Neumanns "Schweigespirale" , Ausführungen zur "Entpersonalisierung" durch Medien (139), zur Rolle des Journalismus und zur Etikettierung der Medien als vierte Gewalt.

Ihnen schließen sich Einlassungen zur Medienethik, zur Orientierungsfunktion und zur Individualisierung der Mediennutzung, sodann zum bekannten "Werther-Effekt" als zwanghafte Nachahmung, zur Glaubwürdigkeit, zum Medienkulturbegriff in Anlehnung der Cultural Studies, schließlich zu Motiven und Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung an – um nur die wichtigsten Kategorien und Ansätze beispielhaft zu nennen. Denn mit und neben ihnen werden noch etliche andere Themen und Begriffe der Medienforschung oft voraussetzungslos erwähnt, die die

adressierten Leser*innen schwerlich selbst kennen und einordnen können. Wenn dann als Fazit dieser tour d'horizon resümiert wird, "dass in der Medienwirkungsforschung einfache Antworten schwierig sind, in der Öffentlichkeit aber auch nach wie vor die komplexen Erklärungen wenig Gehör finden" (153), ja nachgerade diese einfachen Antworten verlangt werden, dann schimmert da wohl unfreiwillig eine selbstkritische Einschätzung durch. Aber gerade von einem solch kompakten Lehrbuch dürfen Studierende transparente 'Führungen', klare Einordnungen und systematische Begründungen – nicht zuletzt hinsichtlich aktueller Entwicklungen – verlangen, die sie vom Alltagsverständnis zum wissenschaftlichen Denken behutsam und reflektierend geleiten.

Literatur:

- Heinz Bonfadelli/Thomas N. Friemel (2017): *Medienwirkungsforschung*. 6., überarb. Aufl. Konstanz und München
- Michael Jäckel (2011): *Medienwirkungen*. 5. vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden
- Michael Jäckel (2012): *Medienwirkungen kompakt*. WiesbadenGerhard Maletzke (1963): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Semantik*. Hamburg
- Michael Schenk (2007): *Medienwirkungsforschung*. 3., vollst. überarb. Aufl. Tübingen
- Wolfgang Schweiger/Andreas Fahr (Hrsg.) (2013): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden

Links:

- Verlagsinformationen zum Buch
- Webpräsenz von Prof. Dr. Michael Jäckel an der Universität Trier
- Webpräsenz von Dr. Gerrit Fröhlich an der Universität Trier
- Webpräsenz von Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 9. September 2019 um 12:58
in der Kategorie: Einzelrezension, Rezensionen.
Kommentare können über den Kommentar (RSS) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.