

Carsten Rösler: Medien-Wirkungen

Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot 2004 (Einstiege. Grundbegriffe der Sozialphilosophie und Gesellschaftstheorie, Bd. 14), 137 S., ISBN 3-89691-687-4, € 15,30

An kompakten Überblicken und Forschungsreferaten zu Medienwirkungen und Wirkungsforschung ist in der deutschsprachigen Literatur derzeit kein Mangel, zumal es außerdem etliche aktuelle Einführungen in die gesamte Fachdisziplin gibt, die ebenfalls nicht auf dieses Thema verzichten. Natürlich ist es auch legitim, wenn ein Verlag seine einführende Reihe in sozialwissenschaftliche Grundbegriffe mit dieser Kategorie anreichert, wobei allerdings die der Medientheorie wohl vorrangig gewesen wäre. Aber messen lassen müssen sich solche Einführungen an den bereits vorliegenden Übersichten, sofern diese Maßstäbe setzen – und dies tun ohne Frage sowohl das voluminöse Werk Michael Schenks in zweiter Auflage (Tübingen 2002) mit seiner ungeheuren Fülle an referierten Ansätzen und empirischen Studien als auch die eher didaktisch ausgerichteten Studienbücher in zwei Bänden von Heinz Bonfadelli, bereits in dritter überarbeiteter Auflage vorliegend (Konstanz 2004).

Merkwürdigerweise sind beide Werke dem Autor, Soziologe in Frankfurt, unbekannt: Schenk kennt er noch von der ersten Auflage von 1987, Bonfadelli nur als Vertreter der Wissensklutforschung; ein kurzes Forschungsreferat fehlt leider. Bei einer kompakten Übersicht wie dieser mit einem begrenzten Umfang kommt es sodann auf die kluge Auswahl an, um so die wichtigsten Entwicklungslinien und Ansätze aufzuzeigen. Dies gelingt dem Autor im ersten Kapitel über die Geschichte der Wirkungsforschung, wobei der Rekurs auf die antike Rhetorik

entbehrlich erscheint, da sie weder mit dem Gegenstand noch mit der Wissenschaftsdisziplin viel gemein hat. Die eigentliche Wirkungsforschung setzt dann bekanntlich mit Propagandaanalysen behavioristischer Provenienz ein und wird vom Autor über Noelle-Neumanns Schweigespirale bis hin zu den Ansätzen von ‚agenda-setting‘ und von ‚increasing knowledge gap‘ verfolgt. Ob letztere noch zur Wirkungsforschung im eigentlichen Sinne gehören oder doch eher schon funktionalistische, weil mehrdimensionale Auswege markieren, wäre zu diskutieren: Ausschließlich historisch sind sie jedenfalls nicht, wie die vielen aktuellen Fallstudien exemplifizieren.

Die – in seinem Sinne – aktuellen Entwicklungen der Medienwirkungsforschung zeigt der Autor im zweiten Kapitel an der Wissenskluffforschung in den 80er und 90er Jahren (Horstmann, Bonfadelli, Winterhoff-Spurk), am Nutzen- und Belohnungsansatz (Weaver, Rubin, Rayburn/Palmgren), am dynamisch-transaktionalen Modell von Schönbach/Früh und schließlich an dem eher qualitativen Struktur- und Prozessmodell der Rezeption von Charlton/Neumann-Braun auf. Da ließen sich jeweils neuere Studien und Befunde hinzufügen, denn seit Anfang der 90er Jahre – so die meisten Verweise – ist die Wirkungsforschung ja nicht stehen geblieben. Immerhin vermag der Autor damit ihre Öffnung hin zur umfassenderen Rezeption und die Einbeziehung qualitativer Ansätze zu markieren, zu deren Prämissen und Vorgehen er sich am Ende („Bemerkungen und Ausblick“) bekennt. Aber das Paradigma des Rezeptionshandelns unterliegt bekanntlich anderen Denkkategorien als das der Wirkung.

Für die Probleme der Wirkungsforschung oder gar für deren Scheitern hat er zuvor den kritischen Rationalismus Popperscher Prägung verantwortlich gemacht, wobei er sich in Abgrenzung zu Winfried (nicht Werner!) Schulz auf die Kritiken von Riedel (1990) und Halff (1998) beruft: Der eine erkennt die Stagnation und das Dilemma der Wirkungsforschung allerdings in ihrer Praxisnähe bzw. in ihrer Instrumentalisierung durch kommerzielle Verwertung, der andere indes an ihrem Beharren auf Kausalnachweise, die angesichts wachsender Komplexität immer weniger empirisch, zumal mit kontrollierten Experimenten, einlösbar sind. Mithin kommt ein ganzes Bündel von Problemen und Prämissen zusammen, die sich nicht nur an einem Wissenschaftskonzept festmachen lassen.

Ein Problem holt den Autor am Ende nochmals selbst ein, wenn er sich bei der – wie er es tautologisch nennt – „medialen Massenkommunikation“ (S.15) auf eines der Axiome Paul Watzlawicks beruft: Dass man in personalen Kommunikationssituationen nicht nicht kommunizieren könne, überträgt er stiekum auf die Massenkommunikation, weshalb diese stets Wirkung sei. Aber man kann die Zeitung liegen, den Radio- und den Fernsehapparat ausgeschaltet lassen, nicht ins Kino gehen und den Bildschirm ignorieren – womit die eingangs zu knapp skizzierten Begriffsdefinitionen erneut aufgegriffen und heutzutage unbedingt um die digitalen, interaktiven Versionen der Medien erweitert werden müssten,

die der Autor ganz vernachlässigt. Für sie stellen sich Wirkungsfragen nämlich in ganz anderer, zumindest neuer Art und Weise. Immerhin: ein übersichtliches, für Studierende nachvollziehbares Kompendium, das sich die Mühe macht, Originaltexte in Englisch (hoffentlich überprüft) zu zitieren und die wesentlichen Entwicklungsstränge der Wirkungsforschung kompetent herausarbeitet.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)