

Thomas Hartmann: Transfer-Effekte:**Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte**

Frankfurt/M. u.a.: Lang 1995, 338 S. ISBN 3-631-48684-7, DM 89,-

Welche Wirkung haben Pressefotos auf nachfolgende Texte? Wie läßt sich zwischen Nachrichten- und Meinungsbildern unterscheiden? Können Fotos lügen? Um diese und andere Fragen zu beantworten, konfrontierte der Publizist Thomas Hartmann über 900 Frauen und Männer unterschiedlicher Alters- und Bildungsgruppen gut eineinhalb Jahre in ihrer häuslichen Umgebung mit illustrierten Presstexten zu prominenten Politikern sowie solchen zu unbekanntem Modellpersonen. Ausgangspunkt der empirischen Studie war die These, Fotos hätten gegenüber Texten ein größeres suggestives Potential, das sich als 'Transfer-Effekt' dieser Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte beschreiben läßt. Während sich diese Annahme sehr rasch bestätigte, weist Hartmanns Studie auch einige neue und verblüffende Erkenntnisse auf, insbesondere was die Kombination dissonierenden Text- und Bildmaterials betrifft.

Den theoretischen Rahmen dieser Arbeit bilden Überlegungen und Erkenntnisse aus unterschiedlichen Forschungsbereichen der Publizistik und Psychologie. Trotz ihrer ausführlichen Diskussion ermöglicht die klar umrissene Darstellung einer Reihe von Schlüsselbegriffen – wie z. B. zur Personenwahrnehmung und kognitiven Organisation, zu non-verbalen Darstellungstechniken und Zwischenzeiten-Aufnahmen, zu langfristigen Medienwirkungen und Sleeper-Effekten usw. – eine zügige und übersichtliche Einführung in die Thematik.

Eine besonders prekäre Rolle spielt der Objektivitätsanspruch von Pressefotos, den der Autor als 'illusionär' entlarvt, was zunächst keine besonders neue und aufregende Erkenntnis ist. Dennoch führt seine Rezeptionsanalyse auf differenzierte Weise vor, wie gering die Sensibilität der meisten Leser nach wie vor für das manipulative Potential von Pressefotos ist: „Bilder werden direkter und weniger rational verarbeitet, sie werden für glaubwürdiger gehalten und sie werden weniger kritisch beurteilt als Texte“ (S.26). Interessant sind indessen die Abweichungen von dieser Regel: Im Dissonanztest ließen sich Leser, die der abgebildeten Modellperson (z. B. einem Politiker) grundsätzlich 'positiv' gegenüber eingestellt sind, durch ein 'negatives' Pressefoto weniger beeinflussen als durch einen 'negativen' Text. Gegner der dargestellten Persönlichkeit hingegen überzeugte ein 'positives' Foto mehr als ein 'positiver' Text, weil die von der eigenen Meinung abweichende Information bei Fotos weniger auf die Art der Darstellung, als auf den Dargestellten selbst zurückgeführt wird (essentialistischer Trugschluß). Hartmanns Studie macht also einen komplexen Wirkungs- und Rezeptionsprozeß transparent, der indirekt zu mehr Sorgfalt im Umgang der Medienmacher und -nutzer mit Bild und Text aufruft.

Ein interessanter Nebenaspekt – den der Autor nur mehr flüchtig behandelt – ist übrigens, daß „nur ein Bruchteil der Leser Aufmacher, Leitartikel und Kom-

mentare vollständig durchliest“ (S.32). Wenn aber, so ließe sich nachhaken, diese Artikeltypen von den meisten Lesern nur angelesen, halb gelesen oder gar überlesen werden, ist dann eine empirische Bestimmung ihrer Wirkung auf das Lesepublikum nicht höchst problematisch? Ganz zu schweigen von der Verzerrung kumulativer Wirkungen, die durch die Interaktion von Bild und hastig gelesenen Artikel ausgelöst werden.

Didaktisch sinnvoller wäre vielleicht das Eingliedern des Anhangs – mit Schaubildern zu Tendenzwahrnehmung, Akzeptanz von Darstellungen oder Glaubwürdigkeit von Aussagen der Experimental- und Kontrollgruppen – in den Untersuchungstext gewesen. Das gleiche gilt für die Pressemeldungen und -fotos der Politikerpersönlichkeiten. Die Studie hätte ihre Erkenntnisse auf diese Weise gleich selbst vorführen können.

Brenda Hollweg (Chemnitz)