

3.3 Medienwirkungsforschung

Auf dem Soziologentag 1910 verglich Max Weber die Presse mit „kommandierenden Generalen“, deren Bedeutung allein durch den Griff auf das „Gebiet des Überirdischen“ angemessen umschrieben werden kann. Er mahnte deshalb an, die Wirkungen des Massensmediums im Einzelnen zu klären. „Wir haben die Presse letztlich zu untersuchen, einmal dahin: was trägt sie zur Prägung des modernen Menschen bei? Zweitens: Wie werden die objektiven überindividuellen Kulturgüter beeinflusst ...?“ (Weber 1999: 153). Über die Schwierigkeiten dieses Unterfangens machte er sich freilich keine Illusionen; und den damaligen Stand der Medienwirkungsforschung beurteilte er äußerst skeptisch, da die einschlägige Literatur, „auch soweit sie von hervorragenden Fachleuten herrührt, sich oft auf das Allerschärfste widerspricht“ (ebd.: 152). Daran hat sich bis in unsere Tage insofern wenig geändert, als die Notwendigkeit der Medienwirkungsforschung allenthalben betont wird und mit der Fähigkeit, gesicherte Erkenntnisse hervor zu bringen, auffällig kontrastiert. Man wird zwar heute Vergleiche der Medien mit überirdischen und militärischen Mächten eher meiden, Webers Grunddiagnose über die Kluft zwischen Forschungsmotiven und Forschungsvermögen ist nach wie vor aktuell – und zwar, wie zu zeigen sein wird, aus theoretischen und methodischen Gründen.

Erforschung „erfolgreicher“ Kommunikation

Die Grundplausibilität der Medienwirkungsforschung resultiert aus praktischen Erwägungen. Schon einfache Sprechakte in der Alltagskommunikation wie „Auffordern“, „Bitten“, „Entschuldigen“ (Searle 1982) haben intentionalen Charakter; d.h. sie sind auf Wirkungen im sozialen Raum ausgerichtet, die man hervorrufen will, aber möglicherweise de facto verfehlt. Noch weniger kommen professionelle Kommunikatoren – sei es im werblichen, im politischen, sei es im pädagogischen Bereich – umhin, die Effekte ihrer Worte, Gesten, schriftlichen und bildlichen Äußerungen zu bedenken. Wer hier versagt, riskiert kommunikatives Scheitern.

So ist es nicht verwunderlich, dass sich die beginnende Medienwirkungsforschung nach dem 1. Weltkrieg bis in die 50er Jahre hinein am Erfolg geplanter, instrumenteller Kommunikationsformen orientierte, z.B. an großflächigen PR-Kampagnen und Werbefeldzügen der Industrie, an der Kriegspropaganda im 1. Weltkrieg und der politischen Meinungsbeeinflussung in totalitären Systemen bzw. der Lenkung öffentlicher Meinung via Public Relations unter demokratischen Bedingungen¹ (Bernays 1923; Lasswell 1927; George 1959; Überblick bei Schenk 2007). Die Erkenntnisinteressen waren eindeutig ökonomisch und politisch geprägt; Ökonomie und Politik trugen ihrerseits zur Bereitstellung von Forschungsressourcen bei. Untersucht wurden vornehmlich Presseberichte, Anzeigen

¹ Dies schließt nicht aus, dass in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gelegentlich auch andere Fragestellungen bearbeitet wurden, auf die aus Platzgründen hier nicht eingegangen werden kann. Im vorliegenden Beitrag wird lediglich versucht, die Hauptlinien der Medienwirkungsforschung nachzuzeichnen, ohne damit einen Vollständigkeitsanspruch zu verbinden.

und Rundfunkbeiträge, von deren systematischer Inhaltsanalyse man sich Aufschluss über Absichten und Persuasionstechniken der Kommunikatoren sowie Hinweise auf potenzielle Medienwirkungen versprach. Diese *indirekte Form der Medienwirkungsforschung* war forschungsökonomisch so attraktiv wie erkenntnistheoretisch problematisch: Es mag noch hingehen, vom Inhalt der Botschaft auf den Verfasser rückzuschließen, über zukünftige Rezipienten sagt der Medieninhalt nichts hinreichend Sicheres aus (Burkart 2002a). Und so bleibt als erstes Zwischenresümee mit Blick auf die Frühphase der Medienwirkungsforschung festzuhalten, dass sie zu einer *Überdehnung der Inhaltsanalyse* als Instrument der Medienwirkungsforschung und zu einer *Überschätzung der Medienwirkungen* tendiert (Donsbach 1991). Aus Sicht der frühen Propaganda- und Werbeforschung ließen sich mit Hilfe von Medien fast beliebige Effekte erzielen. Diese Auffassung trug wesentlich zur Etablierung kommunikationsbezogener Berufe bei und rechtfertigt – wie McGuire (1986) betont – quasi-automatisch die Verausgabung von Millionen-Etats zu kommunikationspolitischen Zwecken.

Schädliche Medienwirkungen

Mit der Fokussierung auf ‚starke‘ Medienwirkungen geriet zunehmend auch deren schädliche Dimension in den Blick. Die Propagandaanalyse lieferte Hinweise auf psychologische Kriegsführung und Manipulation. Werbeanalysen unterstützten Argumente gegen die ‚geheimen Verführer‘, die aus kommerziellen Beweggründen in den Seelen hilfloser Konsumenten wildern (Packard 1987/1957). Zum Mythos der Medienallmacht gesellte sich jener der relativen Ohnmacht der Rezipienten. Dies schien vor allem deshalb Besorgnis erregend, da mit dem Siegeszug des Fernsehens in den 50er und 60er Jahren ein audiovisuelles Medium zur Verfügung stand, das auf Kinder und Jugendliche eine große Anziehungskraft ausübte. So kam es ab 1965 in den USA zu einem zweiten Boom der Medienwirkungsforschung, diesmal mit dem Akzent auf negative Effekte. Angeregt wurden die Forschungsanstrengungen auch diesmal durch ein Wechselspiel zwischen Wissenschaft und Politik. Nachdem zwischen 1952 und 1964 mehrere Kongress-Hearings stattgefunden hatten, bei denen Experten ihre Bedenken im Hinblick auf schädliche Auswirkungen von TV-Unterhaltungsprogrammen mit Gewaltdarstellungen auf Jugendliche und Erwachsene thematisierten, sah sich die US-Regierung veranlasst, eine Gewaltkommission einzurichten, die 1972 ihren fünfbändigen Bericht vorlegte (Comstock; Rubinstein/Murray 1972).² Darin enthalten sind umfangreiche Studien, die auf inhaltsanalytischen Erhebungen sowie auf Publikumsbefragungen und Experimenten beruhen. Die Kommission kommt zum Resultat, dass sowohl Laborexperimente als auch Felduntersuchungen die Auffassung stützten, der Konsum von TV- und Filmgewalt stimuliere die anschließende Aggressivität. Pikanterweise war die parallel tagende Pornographie-

² Nach diesem Vorbild wurde 1987 in Deutschland nach Einführung des Privatfernsehens ebenfalls eine Gewaltkommission gegründet, die sich u.a. mit der Wirkung der Massenmedien auf das Verhalten von Kindern und Jugendlichen beschäftigte (Schwind et al. 1990).

Kommission mehrheitlich der Ansicht, dass Erotika weitgehend harmlos seien. In der US-Öffentlichkeit lagen die Empfindlichkeiten genau umgekehrt.

Zehn Jahre später legte das National Institute of Mental Health (NIMH) einen neuen Bericht zu Medienwirkungen vor (Pearl; Bouthilet; Lazar 1982). Die hauptsächlichen Wirkungsrisiken des Fernsehens wurden *erstens* darin gesehen, dass Gewaltdarstellungen Aggressionen verursachen, sei es auf kognitivem Wege über „Stimulation“ (Berkowitz/Geen 1966) und „Lernen am Modell“ (Bandura et al. 1963; Bandura 1977), sei es in emotionaler Hinsicht durch „Abstumpfung“ (Thomas et al. 1977) oder „Erregung“ (Tannenbaum/Zillmann 1975). *Zweitens* führe die Intensivnutzung des Fernsehens bei den Zuschauern tendenziell zu verzerrten Weltansichten, die George Gerbner (1978) als langfristige „Kultivierungseffekte“ des Mediums, als Übernahme von „Fernsehansichten“ durch die Zuschauer interpretiert. Der Trend war nach wie vor negativ, d.h. die Forscher legten den Schwerpunkt der Untersuchungen auf Gefahrenpotenziale wie Gewaltbefürwortung, Realitätsverlust und Desorientierung. Positive Medienwirkungen wurden allenfalls im Kontext pädagogisch wertvoller Sendungen wie der „Sesamstraße“ gesehen.

Im Gefolge des NIMH-Berichts bestimmten Bandura und Gerbner lange Zeit die Mediengewaltforschung. Ursprünglich als Imitationsthese angelegt, hat Bandura das Konzept eines täterzentrierten Modelllernens ausdifferenziert und ein komplexes Theoriegebäude errichtet. In der Öffentlichkeit werden Modell- und Imitationseffekte gerne zur Erklärung spektakulärer Gewalttaten herangezogen. Empirische und theoretische Einwände betreffen vor allem die Täterfixierung und die Vernachlässigung der Opferperspektive bei Bandura (Grimm 1994, 1999; Kunczik/Zipfel 2006).

Gerbner sieht das Hauptrisiko von Gewaltdarstellungen in der Vermittlung pessimistischer Weltbilder. Den TV-Vielsehern erscheine die reale Welt feindseliger und erschreckender, als sie wirklich ist (Scary-World-Hypothese). Damit macht Gerbner deutlich, dass Gewaltdarstellungen nicht unbedingt aus der Täterperspektive verarbeitet werden und auch nicht zwangsläufig zu Aggressionen führen. Vielmehr fördere die Fernsehgewalt depressive bzw. paranoide Einstellungen. Dies plausibilisiert beispielsweise Reaktionstendenzen des Publikums auf Terrorberichte der Medien. Allerdings ist bislang nicht hinreichend geklärt, unter welchen Bedingungen Hilflosigkeit und Depression und unter welchen Bedingungen Aggressionen eintreten. Peter Vitouch hält Gerbner entgegen, dass bedrohliche Szenarien in Film und Fernsehen vor allem deshalb für Zuschauer attraktiv sind, weil sie Gelegenheit zum Angstmanagement geben. Eine zeitweilige Zunahme der Angst diene also letztlich der Angstbewältigung (Vitouch 2000). Zudem gibt es empirische Belege dafür (Grimm 1999), dass Angst machende Medienberichte zu einem *zerklüfteten Weltbild* führen, bei dem die Zone der Bedrohung weit nach außen verlegt und der alltägliche Nahbereich eher mit Geborgenheit und Harmonie assoziiert wird. Auch dies lässt sich als ein Versuch zur Angstbewältigung verstehen.

Linear-analoges Wirkungsverständnis

Wie Bandura nimmt auch Gerbner an, dass der Medienwirkungsprozess nach einem linear-analogem Muster verlaufe, dem zufolge die Wirkungsrichtung mit dem Darstellungsinhalt übereinstimmt und der Rezipient mehr oder weniger unkritisch das wahrgenomme-

ne mediale Konstrukt übernimmt. Während Bandura auf die Ausführungsaspekte von Handlungen abhebt, die vom Rezipienten gelernt und ggf. nachgeahmt werden können, betont Gerbner den Situationsaspekt, der sich eins zu eins in das Weltwissen des Rezipienten übertrage.

Nach *linear-analogem Wirkungsverständnis* funktionieren die audiovisuellen Medien ähnlich einem ‚Scheinwerfer‘, der in das Rezipientenbewusstsein medial dargestellte Situationsbeschreibungen und Handlungsweisen projiziert. Diese werden im Kurz- und Langzeitgedächtnis abgespeichert, sofern sie eine kritische Aufmerksamkeitschwelle überschreiten und keinen grundsätzlichen Konflikt mit dem Wertesystem und dem Vorwissen des Empfängers provozieren. Daher ist es möglich, dass die Wirksamkeit einzelner Darstellungsinhalte bei der Rezeption (im Extremfall bis auf Null) abgeschwächt wird; eine Umkehrung der Wirkungsrichtung oder eine kreative Erweiterung des Inhalts durch vergleichende und schlussfolgernde Rezipientenaktivitäten ist in diesen Ansätzen aber nicht vorgesehen. Im linear-analogen Modell der Medienwirkungen gibt es zwar Selektion durch das Publikum, aber keine Elaborationen, welche die Kommunikatgehalte übersteigen.

Dies monieren zu Recht aus ganz unterschiedlichen Theorieperspektiven Stuart Hall und Werner Früh. Hall (1999) entwickelt im Rahmen der Cultural Studies ein Encoding/Decoding-Modell, das neben der hegemonialen Rezeptionsweise (durch das Kommunikat nahe gelegt) auch „oppositionelle Rezeptionsweisen“ kennt. Nach Hall ist der Rezipient in der Lage, einen Text gegen den Strich zu lesen und beispielsweise aus Bedrohungsinformationen auf eine idyllische Zone des eigenen Alltagslebens zu schließen.

Im „dynamisch-transaktionalen“ Ansatz der Medienwirkungsforschung (Früh/Schönbach 1982; Früh 1991) werden Bedeutungen der Medienbotschaft zwischen Kommunikator und Rezipient ausgehandelt (Intertransaktionen). Medienwirkung gilt als mehrstellig relationaler Vorgang; sie resultiert aus einem Wechselspiel zwischen Aktivierung (= physiologische Erregung) und Wissen (Intratransaktion) auf Seiten des Kommunikators und des Rezipienten. In diesem fortgeschrittenen Verständnis ist kein Platz für monokausale Erklärungen von Medienwirkungen. Linear-analoge Effekte erscheinen als extrem unwahrscheinlicher Grenzfall eines multikausalen, hochdynamischen Medienwirkungsprozesses.

Ist das Stimulus-Reponse-Modell überholt?

Früh ist der Ansicht, dass Kausalitäten als analytische Abstraktion begriffen werden müssen, die prinzipiell vom Beobachterstandpunkt abhängen und von diesem mit beeinflusst werden (Früh 2004). Damit greift er die Argumentation von David Hume (1888/1767) auf, der das Kausalprinzip als Regularität von Sinnesdaten deutet, die in äußere Sachverhalte hinein interpretiert werden. In jeder Kausalitätsaussage liege eine Bedeutungserweiterung zweier Beobachtungsdaten, die durch die bloße Erfahrung der Abfolge nicht gedeckt ist. Ist also letztlich alles subjektiv, eine kausale Interpretation von Medienwirkungen prinzipiell obsolet?

In der Medienwirkungsforschung sind Kausalitätsfragen vor allem im Zusammenhang des Stimulus-Reponse-Modells diskutiert worden, das in seiner frühen behavioristischen Lesart von einer gesetzmäßigen Verknüpfung zwischen medialem Stimulus und Rezipien-

ten-Response ausging (=feste Reiz-Reaktionsschemata), wobei die Medienbotschaft als hinreichende Bedingung zur Erklärung von Medienwirkung galt (=Monokausalität). Schenk (2007) bringt diese Auffassung mit der Instinktpsychologie in Verbindung, die aufgrund biologischer Steuerung gleichartige Reaktionsweisen bei gleichartigen Auslöserreizen postuliert. Von soziologischer Seite wurde die Auffassung einer uniformierenden Stimulismacht durch die Theorie der „Massengesellschaft“ gestützt, die nach Bell (1961) durch die Auflösung traditioneller sozialer Bindungen, durch Entfremdung und Vereinzelung gekennzeichnet ist. Massenmedien treffen demzufolge auf ungestützte, isolierte Individuen, die gezielten Beeinflussungsversuchen wenig entgegenzusetzen haben. McQuail (1987) ordnet die Theorie der „Massengesellschaft“ und das inkorporierte Medienkonzept kulturpessimistischen Strömungen zu. Medienwirkung werde dabei als Manipulation in einem Modell des „Meinungsflusses“ von oben nach unten konzipiert.

Gegenüber Vorstellungen des „Meinungsflusses“, die einen linear-analogen, monologisch und monokausal wirksamen Übertragungsmodus der Medienbotschaft unterstellen, betont Klaus Merten (1991) mit Recht, dass Medienwirkungen weder durch die medialen Stimuli hinreichend erklärt werden können noch ‚Wirkung‘ überhaupt als isomorphe Abbildung von Darstellungsinhalten aufgefasst werden darf. Folgenreich – und im behaviorismuskritischen Impetus überzogen – ist jedoch die Gleichsetzung von Stimulus-Response (S-R) mit einem deterministischen, isomorphen Kausalitätsprinzip. Diese Position übernimmt Merten von Klapper (1967), der Medienwirkungen im Sinne des S-R-Modells mit einer „Nadelinjektion“ vergleicht, durch welche die Medienbotschaft in den ungeschützten Rezipienten eindringt. Nach der Reduktion von S-R auf einen substanzhaften Meinungsübertrag, der das linear-analoge Verständnis von Medienwirkungen noch weitergehend überspitzt, fällt die Kritik dann umso leichter. Brosius und Esser (1998) weisen in ihrer Replik zum S-R-Modell darauf hin, dass die beschriebenen Deutungsvarianten von S-R auch in der Frühzeit der Massenkommunikationsforschung ernsthaft kaum bis gar nicht vertreten wurden. Dies kontrastiert auffällig mit dem Bestreben der Spätgeborenen, sich vom S-R-Ansatz zu distanzieren. Seit den 60er Jahren gibt es kaum eine Äußerung zur Medienwirkungsforschung, die nicht – sozusagen als Eintrittskarte in den Diskurs – das S-R-Modell als „überholt“ deklariert. Motive hierfür sehen die Autoren in mangelnder Reflektiertheit, gegenwartsbezogener Überheblichkeit und rhetorischen Abgrenzungsbedürfnissen.

Neues S-R-Verständnis

Bei der Verteufelung von S-R dürften aber auch Missverständnisse eine Rolle spielen. Denn fundamentalistische Kritiker übersehen, dass die Begriffe „Stimulus“ und „Response“ ihrer ursprünglichen Bedeutung nach einer isomorphen Interpretation widerstreben und ihr Verhältnis keineswegs als monologischer bzw. monokausaler Übertrag vom Medium zum Rezipienten verstanden werden muss (obgleich es häufig genauso interpretiert wurde). Im reformulierten Verständnis wird das Verhältnis von Stimulus-Response (Grimm 1999: 218f.) *quasi-dialogisch* umgedeutet, wobei die Rezeptionsvorgabe Meinungen und Bewertungen offeriert, die vom Rezipienten mit bestimmten Freiheitsgraden der Interpretation und durch Zutaten eigener Bewertung ‚beantwortet‘ werden. Ein linear-

analoges Verhältnis zwischen Rezeptionsvorlage und Rezeption ist schon deshalb extrem unwahrscheinlich, da eine ‚Antwort‘ in der Regel von der sie auslösenden ‚Frage‘ strukturell abweicht, abweichen muss, um sinnvoll werden zu können – sieht man einmal von der Möglichkeit ab, im Dialog die gestellte Frage schlicht zu wiederholen.

Resümierend lässt sich feststellen, dass das ‚alte‘ S-R-Modell, sofern es monologische Formen der Rezipientenansprache, linear-analoge Formen der Übertragung, gleichartige Reaktionsweisen der Rezipienten und monokausale Erklärungen für Medienwirkungen postuliert, in der Tat als unrealistisch verworfen wird (wobei noch genauer zu klären ist, wer eine solche Position überhaupt vertreten hat). Das ‚neue‘ S-R-Modell im reformulierten Verständnis geht demgegenüber von einer quasi-dialogischen Situation zwischen Rezeptionsvorlage und Rezipient aus und gesteht dem Rezipienten Freiräume der Interpretation und Bewertung zu. Ursächlich für Wirkungen sind daher nicht allein die medialen Stimuli, sondern dyadische Kombinationen aus Kommunikatmerkmalen einerseits und Rezipientenmerkmalen andererseits (z.B. psychosoziale Eigenschaften, sozialer Kontext, Rezeptionssituation). In verschiedenen personal-medialen Dyaden finden verschiedene Wirkungen statt. Eine Volldetermination der Wirkung durch das Medium ist theoretisch und praktisch ausgeschlossen. Daher sind alle Aussagen über Medienwirkungen prinzipiell relational zu den Bedingungen der Rezipienten.

Nun kann es aus praktischen Gründen notwendig sein, von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen und Situationseinflüssen zu abstrahieren. Täte man das nicht, würden Wirkungsaussagen extrem fraktioniert und ihr Geltungsanspruch ins Absurde hinein minimalisiert:

Wirkung des Stimulus X auf Person Y₁ in der Situation Z₁,
Wirkung des Stimulus X auf Person Y₁ in der Situation Z₂,
Wirkung des Stimulus X auf Person Y₁ in der Situation Z₃, ...

Wirkung des Stimulus X auf Person Y₂ in der Situation Z₁,
Wirkung des Stimulus X auf Person Y₂ in der Situation Z₂,
Wirkung des Stimulus X auf Person Y₂ in der Situation Z₃, ...

Nach diesem Verfahren würde jede Form wissenschaftlich begründbarer Verallgemeinerung und damit (leider auch) jede praktisch relevante Erkenntnis unterlaufen. Es geht daher in der Medienwirkungsforschung darum, sowohl der Falle der Übergeneralisierung als auch der Überdifferenzierung zu entgehen (vgl. dazu Grimm 2002). Das Ziel der Medienwirkungsforschung sind daher keine allgemeingültigen Aussagen über allein stimulusbedingte Wirkungsergebnisse, sondern *Aussagen über Wirkungswahrscheinlichkeiten von Stimulustypen bei einer bestimmten Rezipientengruppe*. Genau solche Aussagen sind auch von praktischer Bedeutung, sowohl in der Werbung und politischen Kommunikation (Stichworte: Angstreize versus positive Emotionen, Zielgruppenorientierung) als auch in pädagogischen Handlungsfeldern, z.B. beim Jugendmedienschutz (Stichworte: risikoreiche versus risikoarme Formen von Gewaltdarstellungen, gefährdungsgeneigte Jugendliche).

Auf welche Aspekte medialer Stimuli man sein Erkenntnisinteresse richtet, von welchen Persönlichkeitsmerkmalen und situationellen Einflüssen man absieht, hängt von der Fragestellung und praktischen Erkenntnisinteressen ab.³ Das Interesse an handlungsrelevantem Wissen erzwingt im Übrigen eine (implizite oder explizite) Bezugnahme auf S-R. Daher stellt der dynamisch-transaktionale Ansatz auch keine Alternative zum reformulierten S-R-Ansatz dar, sondern bietet allenfalls einen allgemeinen heuristischen Rahmen, in dem spezielle S-R-Untersuchungsansätze mit wechselnden Abstraktionsmodalitäten verortet werden können.

„Dialogische“ Wertevermittlung durch Medien

Die Leistungsfähigkeit des dialogischen S-R-Ansatzes in der Medienwirkungsforschung kann hier nur angedeutet werden. In einem Experiment zur Wirkung von Talkshows wurden eine Fliege-Sendung zum Tierschutz und eine Arabella-Sendung zum Thema Jugendgewalt untersucht (Grimm 2001, 2004). In beiden Sendungen wurde ein ähnlicher Grundaufbau gewählt, um die Plausibilität der jeweiligen moralischen Schlussfolgerung zu gewährleisten („Tierschutz muss verstärkt werden“ bzw. „Gewalt ist abzulehnen“). Übereinstimmende Gestaltungsmerkmale waren: eindringliche Verbal-Appelle, Gräuelbilder, positive beispielgebende Handlungsmodelle. In einem Gestaltungsaspekt unterschieden sich die Sendungen jedoch – und dies war ausschlaggebend für eine Differenz im Wirkungoutput. Während nämlich Fliege die Nachhaltigkeit der Überredung durch ein künstlerisch gestaltetes Finale mit Lied (Reinhard Mey: „Die Würde des Schweins ist unantastbar“) nochmals zu steigern versuchte, holte sich Arabella einen Hooligan ins Studio, der frank und frei erklärte, dass ihm Gewalt „Spaß bereite“. Mit diesem rhetorischen Mittel markierte Arabella eine mögliche Gegenposition zur nahe gelegten moralischen Schlussfolgerung, an der sich die gewaltkritischen Argumente der übrigen Teilnehmer (inklusive Moderatorin und Publikum) abarbeiten konnten. Die Sendung war also *dialogisch konstruiert*; sie offerierte eine Werteposition unter Berücksichtigung möglicher Einwände. Die Probanden unseres Rezeptionsexperiments reagierten darauf, in dem sie nach dem Anschauen der Arabella-Sendung gewaltkritische Einstellungen signifikant verstärkten. Die Wertevermittlung im Sinne einer moralischen Verurteilung von Gewalt war geglückt. Eine Bedingung für den Kommunikationserfolg lag in der Chance der Rezipienten, gegenüber der Hooligan-Position eine eigene souveräne Werteposition zu entwickeln, die durch das gewaltkritische kommunikative Umfeld in der Sendung noch zusätzlich verstärkt wurde.

³ Für den programmzentrierten Jugendschutz (Filmprüfungen durch FSK und FSF) sind vor allem gestalterisch-ästhetische Klassifikationen von Gewaltdarstellungen simulustypologisch relevant, da entschieden werden muss, welche Formen der Gewaltdarstellung als sozialverträglich gelten und welche als risikoreich eingestuft werden müssen. Auf Seiten der Rezipienten sind Alterskriterien für die Gruppenbildung wichtig; diese korrespondieren mit den Alterseinstufungen der Filme. Situationsdifferenzierungen haben im Jugendschutz hingegen kaum eine Bedeutung; es besteht ja keine Möglichkeit zur situationsspezifischen Angebotssteuerung für einzelne Rezipienten. In jedem Fall ist das aus praktischen Gründen gewählte Abstraktionsniveau der Wirkungsanalyse methodisch zu kontrollieren. Dies geschieht durch die Auswahl geeigneter Untersuchungsdesigns und ggf. durch die Anwendung statistischer Auswertungsprozeduren (siehe unten).

Für diese Interpretation des Befunds spricht auch das Ergebnis des Fliege-Experiments. Bei „Fliege“ fehlt die Gegenposition zur Pro-Tierschutz-Argumentation; der gelernte Pfarler setzt stattdessen auf *die Kumulation gleichgerichteter Argumente* und damit auf einen *monologischen Kommunikationsstil*. Man ahnt es bereits: Die Testseher nahmen es übel; sie entwickelten eine innere Abwehr gegen den Überredungsdruck und verweigerten sich der Schlussfolgerung, Tierschutz über das prärezeptive Niveau hinaus zu unterstützen. Einige reduzierten sogar das Wohlwollen, mit dem sie zuvor dem Tierschutz begegnet waren. Die Psychologen nennen das *Reaktanz*, mit deren Hilfe sich Botschafts-Adressaten gegen allzu zudringliche Beeinflussungsversuche verteidigen.

Offenbar erhöht ein dialogisch gestalteter medialer Stimulus die Effizienz der Wertevermittlung, weil diese Gestaltungsart dem dialogischen Charakter der Rezeption strukturell besser entspricht als das monologisch-kumulative Konzept. Mit einem linear-analogen Verständnis von Medienwirkungen (und damit mit dem „alten“ S-R-Modell) lässt sich der Befund nicht vereinbaren, wohl aber mit der dialogisch aufgeklärten Auslegungsvariante der neuen Lesart. Wer den quasi-dialogischen Charakter der Medienrezeption missachtet, scheitert gerade deshalb, weil ihn strategische Kommunikationsabsichten umtreiben und dazu verführen, semantisch störende Elemente aus der Kommunikation zu eliminieren. Dieser Sachverhalt aus der Werteforschung lässt sich auch bei anderen Formen geplanter Kommunikation beobachten. So findet Roland Burkart (2002b) für den PR-Bereich Anhaltspunkte dafür, dass eine „verständigungsorientierte Kommunikationsweise“ den herkömmlichen, kumulationsorientierten Informations- und Persuasionsstrategien überlegen ist.

Methoden der Medienwirkungsforschung

Im Abschnitt zur Frühphase der Medienwirkungsforschung wurde schon erwähnt, dass Inhaltsanalysen medialer Kommunikate nicht zu verlässlichen Wirkungsaussagen führen. So etwas ließe sich nur dann begründen, wenn die problematischen Implikationen des „alten“ Stimulus-Response-Modells zuträfen; das haben wir aber aus guten Gründen verworfen. Daher sind die berühmten ‚Leichenzählstudien‘ im Rahmen der Mediengewaltforschung auch keine überzeugenden Belege für Gefährdungstatbestände im Sinne einer brutalisierten Gesellschaft; denn dieser Schluss setzt die problematisierten linear-analogen Wirkungsannahmen voraus, die mit empirischen Befunden der Medienwirkungsforschung konfligieren. Des Weiteren lassen sich Medienwirkungen auch nicht im Rahmen von Einmal-Befragungen feststellen, da so keine Veränderungen auf Seiten der Rezipienten erhoben werden. So lässt etwa die umfragetechnisch ermittelte Nutzungsintensität von Horrorfilmen oder bestimmten Ego-Shooter-Spielen keinen Schluss darüber zu, ob die Mediennutzung zu einer Verstärkung der Gewaltbereitschaft führt. Alternative Interpretationsmöglichkeiten der Nutzungsbefunde wären etwa, den Medienkonsum als Ausdruck thematischer Relevanz und Bearbeitungserfordernisse zu deuten, durch die der Nutzer Angst und Aggression nicht etwa zu steigern trachtet, sondern unter Kontrolle bringen will. Wohlgedenkt: das ist eine theoretische Interpretationsmöglichkeit, die bei einfachen synchronen Korrelationsstudien nicht ausgeschlossen werden kann.

Eine Wirkungsvermutung der Angst- bzw. Aggressionssteigerung ist hier jedenfalls empirisch nicht gedeckt.

Als minimale Bedingung für ‚echte‘ Wirkungsuntersuchungen sollten mindestens zwei Bedingungen erfüllt sein: *Erstens* muss eine Veränderung des Rezipienten auf der als relevant erachteten Wirkungsdimension zweifelsfrei festgestellt werden. Dies erfordert mehr als einen Messzeitpunkt. *Zweitens* müssen der mediale Stimulus genau erfasst und potenziell weitere Einflussgrößen kontrolliert werden.

Diese Bedingungen lassen sich in Laborexperimenten am besten erfüllen, da hier Mehrfachmessungen z.B. in einem Prä-Post-Design (siehe Abbildung 1) leicht durchgeführt und Medienstimuli systematisch variiert werden können.

t1 Vor der Filmvorführung:

Schriftliche Befragung I:

- Mediennutzungsverhalten
- psycho-soziale Merkmale
- momentane Befindlichkeit

t2 Begleitend zur Filmvorführung:

Physiologische Messungen:

- Puls und Hautwiderstand

t3 Nach der Filmvorführung:

Schriftliche Befragung II:

- Eindrucksdifferenziale
- Offene Erinnerungsfrage
- momentane Befindlichkeit
- psycho-soziale Merkmale

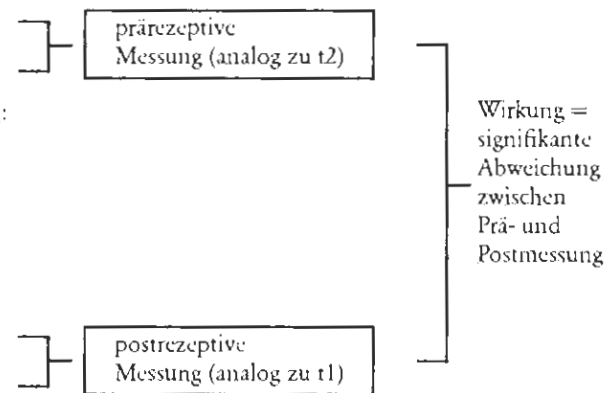


Abb. 1: Prä-Post-Design zur experimentellen Untersuchung von Mediengewalt-Wirkungen (Grimm 1999)

Ein solches Prä-Post-Design wurde etwa im Kanipfsportfilm-Experiment der Universität Mannheim umgesetzt, das neben einer Kontrollgruppe ohne Filmvorführung die folgenden Versuchgruppen mit der Präsentation ästhetisch und dramaturgisch unterschiedlicher Gewaltdarstellungen enthielt:

G 1: „Saubere Gewalt → Schmutzige Gewalt“;

G 2: „Schmutzige Gewalt → Saubere Gewalt“;

G 3: „Nur saubere Gewalt“;

G 4: „Nur schmutzige Gewalt“.

Durch die egalisierte Besetzung der Versuchsgruppen nach Geschlecht, Alter und Bildung wird sicher gestellt, dass Unterschiede im Wirkungoutput tatsächlich auf den medialen Stimulus und nicht auf den Einfluss soziodemographischer Variablen zurückgehen. Der Einfluss weiterer Variablen lässt sich durch die Einführung als Kovariate (z.B. aggressives

Ausgangsniveau, Mitleidensfähigkeit) kontrollieren. Damit entspricht man der *Ceteris-paribus*-Klausel⁴, die für strenge Kausalprüfungen unbedingt eingehalten werden muss.

Die Bedingung der Mehrfachmessung lässt sich auch bei Felduntersuchungen erfüllen, wenn eine identische Personengruppe mindestens zweimal befragt wird (Panel-Untersuchung). Schwieriger ist die Kontrolle des Medienkonsums, der nur annäherungsweise z.B. mit Hilfe von Tagebuchaufzeichnungen erhoben werden kann. Eine schier unlösbare Aufgabe ist die Kontrolle von Drittvariablen, die im Feld ganz unerwartet und für die einzelnen Probanden auf unterschiedliche Weise auf die abhängige Wirkungsvariable Einfluss nehmen können. Aber auch bei Felduntersuchungen sind via Interpretation sog. Cross-Lagged-Korrelationen immerhin probabilistische Schlüsse auf die kausalen Verhältnisse zwischen den Variablen möglich. Das Irrtumsrisiko von Wirkungsaussagen ist dabei deutlich geringer als bei Inhaltsanalysen oder Einmalbefragungen, aber größer als unter den Bedingungen eines streng kontrollierten Experiments.

Abbildung 2 stellt die Beziehungen zwischen einer Panel-Befragung zur Wichtigkeit von Themen und der zu den gleichen Zeitpunkten erhobenen Themenwichtigkeit in den Medien dar. Die Frage stellt sich, ob die Themenwichtigkeit in den Medien (Medienagen-

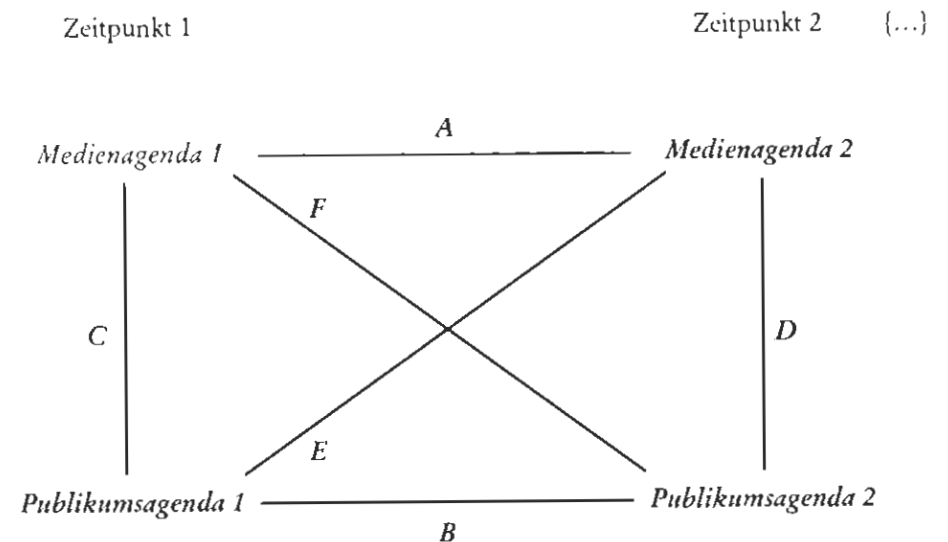


Abb. 2: Cross-Lagged-Korrelationen bei einer Panel-Untersuchung (Jäckel 1999)

⁴ *Ceteris-paribus*-Klausel bedeutet, dass in einem Experimentaldesign alle relevanten Randbedingungen konstant gehalten werden (außer der manipulierten Stimulus-Variable selbst).

da) die Themenwichtigkeit beim Publikum (Publikumsagenda) kausal beeinflusst oder ob umgekehrt die Publikumsagenda die Medienagenda bestimmt.

Die Korrelation A gibt die Stabilität der Medienagenda in der Zeit an; B repräsentiert Entsprechendes für die Publikumsagenda. C und D sind synchrone Korrelationen, die sich nicht eindeutig im Sinne einer kausalen Beziehung deuten lassen. Hier liegt die Gefahr kausaler Fehlinterpretationen, da der Zusammenhang nichts über die Richtung des Einflusses aussagt. Leider wird das bei Einmalbefragungen häufig nicht beachtet. Kausal aussagekräftig bei Panel-Untersuchungen sind nur Cross-Lagged-Korrelationen, die im vorliegenden Fall durch E und F repräsentiert sind: Wenn F größer ist als E, bedeutet das, dass sich die Rezipienten mehr nach der Themenwichtigkeit der Medien richten als umgekehrt die Medien nach der Themenwichtigkeit der Rezipienten. Die Hypothese eines kausalen Effekts von der Medien- auf die Publikumsagenda wird gestützt. Ist E größer als F, dann lässt sich umgekehrt plausibilisieren, dass das Publikum kausalen Einfluss auf die Medienagenda hat.

Resümee und Ausblick

Die wenigen methodischen Erläuterungen machen deutlich, dass eine weitergehende Klärung des Kausalitätsproblems für die Medienwirkungsforschung von zentraler Bedeutung ist. Dies ist ein praxeologischer Imperativ, da sich nur mittels Kausalitäten hinreichende Handlungssicherheiten ergeben. Eine große methodische Herausforderung ist die Feststellung kausaler Bezüge allemal. In diesem Zusammenhang ist die verstärkte *Aus-schöpfung des Erkenntnispotenzials von Experimenten* vordringlich, die in den Sozialwissenschaften immer noch ein eher stiefmütterliches Dasein fristen. Zudem sind bei Panel-Untersuchungen komplexe statistische Auswertungsverfahren wie z.B. die Anwendung von Strukturgleichungsmodellen wünschenswert, um die verbliebenen Interpretationsunsicherheiten auf der Basis von Cross-Lagged-Korrelationen zu minimieren. Und schließlich ist vor der Überinterpretation von Inhaltsanalyse- und Umfragedaten in Richtung auf Wirkungsbehauptungen nachdrücklich zu warnen, auch wenn eine interessierte und/ oder besorgte Öffentlichkeit genau danach zu verlangen scheint.

Manche Medienwirkungsforscher fordern mehr Langzeitstudien (z.B. Kunzick/Zipfel 2006). Dies ist sinnvoll und unterstützenswert. Allerdings werden dabei die methodischen Schwierigkeiten, die schon bei kurzlaufenden Panel-Untersuchungen in Bezug auf die Kontrolle der Drittvariablen auftreten, noch wesentlich verschärft. Es erscheint auch nicht angemessen, zwischen kurz- und langfristigen Medienwirkungen eine grundsätzliche Kluft anzunehmen, da alle langfristigen Effekte auf eine Summe kurzfristiger Effekte zurückgehen. Insofern können auch Untersuchungen zu Kurzeffekten durchaus einen Beitrag zur Erklärung langfristiger Wirkungen leisten und die Resultate aufwendiger Langzeitstudien ergänzen.

Ein weiteres Desiderat der Medienwirkungsforschung ist die Einbeziehung der physiologischen Wirkungsdimension. Allzu lange wurden nämlich körperliche Aspekte der Mediennutzung stark vernachlässigt, um von vornherein jede Form des „Biologismus“-Vorwurfs zu entkräften – bis dann eine Schar von Gehirnspezialisten traditionelle me-

dienspsychologische und pädagogische Felder besetzte (z.B. Computersucht, Fernsehwirkungen) und mittlerweile mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erhält als Einlassungen der zuständigen Disziplinen (beispielhaft siehe Spitzer 2004). Ja, die Medien haben auch physiologische Effekte, die zu kognitiven und emotionalen Wirkungen, zu Einstellungs- und Verhaltenseffekten in einem systematischen Zusammenhang stehen. Freilich lässt sich deren entwicklungspsychologische Bedeutung nicht an bunt blinkenden Abbildungen einzelner Hirnareale ablesen. Eine wirkliche Gefahr des ‚Biologismus‘ (d.h. Reduktion psychischer und sozialer Prozesse auf physiologische Prozesse) besteht dann und nur dann, wenn keine Brückentheorien entwickelt werden, die den Aussageanspruch von invasiven und nichtinvasiven Gehirn- und anderen Körpermessungen begrenzen. Dazu aber ist die Berücksichtigung physiologischer Medienwirkungen unbedingt erforderlich.

Das oben skizzierte neue Verständnis von Stimulus und Response ist mit dem Paradigma einer kognitiv-physiologischen Medienwirkungsforschung (Grimm 1999) voll kompatibel. So kann die Messung von Hautleitfähigkeit und Puls beim Anschauen von Filmen als medieninduzierte Anregung (Stimulierung) organismischer Befindlichkeitssysteme verstanden werden, die der Rezipient als zweiten Referenzrahmen (neben den Darstellungsinhalten auf dem Filmschirm) zur Bedeutungskonstruktion benutzt. Auf diese Weise ist es möglich, die Splatterszenen eines Horrorfilms einerseits als angsterregend zu bewerten, weil sie mit befürchteten Realsituationen in Verbindung stehen, und andererseits die körperliche Erregung zu genießen, indem man sie als ‚angenehmen‘ Grusel dekodiert. Eine solche Dissoziation von Körper und Geist lässt sich allerdings nur dann aufrecht erhalten, wenn die Realangst keine Übermacht über das Bewusstsein der Rezeption gewinnt und die Selbstversicherung ‚es ist ja nur Film‘ nicht versagt.

„Bedingte Reflexe“ zeigen Mediennutzer nur sehr selten. Insofern unterscheiden sie sich von den sprichwörtlichen Pawlowschen Hunden, die auf Klingelzeichen Speichel absondern. Menschliche Rezipienten haben eindeutig größere Freiheitsgrade bei der Kreation ihrer ‚Antwort‘ auf mediale Rezeptionsvorlagen. Bevor man jedoch das Kind mit dem Bade ausschüttet und das Stimulus-Response-Modell gänzlich aus der Medienwirkungsforschung tilgt, sollte man bedenken, dass Probleme der ‚alten‘ kritikwürdigen Version im reformulierten neuen Verständnis von S-R vermieden werden können. Zudem haben selbst Pawlows Hunde nicht im Sinne des ‚alten‘ Stimulus-Response-Modells mit seinem linear-analogen Wirkungsverständnis reagiert. In diesem Falle hätten sie auf die originalen Futtermittel warten müssen, die dem angeborenen Schlüsselreiz genau entsprechen, oder allenfalls eine Klingel in Form einer Wurst akzeptiert.

Jürgen Grimm

Literatur

- Bandura, Albert (1977): *Social learning theory*. New York, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- Bandura, Albert et al. (1963): Imitation of film-mediated aggressive models. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67, 3-11
- Bell, Daniel (1961): *The end of ideology*. New York: Collier Books
- Berkowitz, Leonhard/Geen, Russell (1966): Film violence and the cue properties of available targets. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 3, 525-530
- Berkowitz, Leonhard (Hrsg.) (1975): *Advances in experimental social psychology*, vol.8. - New York: Academic Press
- Bermays, Edward L. (2004 [1923]): *Crystallizing public opinion*. Kila, Montana: Kessinger Publishing Co.
- Bromley, Roger et al. (Hrsg.) (1999): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen
- Brosius, Hans-Bernd/ Esser, Frank (1998): Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: *Publizistik* 43 (4), 341-361
- Burkart, Roland (2002a): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln: Böhlau/UTB
- Burkart, Roland (2002b): *Verständigungsorientierte Public Relations-Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für Kampagnenarbeit*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): 303-318
- Comstock, George A. et al. (1972) (Hrsg.): *Television and social behavior. Reports and papers*, vol.I: Media content and control; vol.II: Television and learning; vol.III: Television and adolescent aggressiveness; vol.IV: Television in day-to-day life: Patterns of use; vol.V: Television's effects: Further explorations. A technical report to the surgeon general's scientific advisory committee on television and social behavior. Washington DC: U.S. Government Printing Office
- Comstock, George (Hrsg.) (1986): *Public communication and behavior*, vol.1. Orlando: Academic
- Donsbach, Wolfgang (1991): Mit kleinen Schritten voran. Zum Stand der Medienwirkungsforschung zu Beginn der neunziger Jahre. In: Jarren, Otfried (Hrsg.) (1991): *Medien und Journalismus 2*. Opladen: 51-74
- Früh, Werner (1991): *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell*. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Früh, Werner (2004): Die Interpretationsbedürftigkeit von Kausalität oder: Woher kommen die Ursachen? In: Wirth, Werner et al. (Hrsg.) (2004): 13-38
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungsforschung. In: *Publizistik* 27, 74-89
- George, Alexander L. (1959): *Propaganda analysis. A study of inferences made from Nazi propaganda in World War II*. Evanston, Illinois, White Plains, New York: Row, Peterson and Company
- Gerbner, George (1978): Über die Ängstlichkeit von Vielschern. In: *Fernsehen und Bildung* 12, 48-58
- Gerbner, George (2000): Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In: Schorr, Angela (Hrsg.) (2000): 101-122
- Gerbner, George/Gross, Lary (1972): Living with television. The violence profile. In: *Journal of Communication* 26 (2), 173-199
- Gottschlich, Maximilian/Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1999): *Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung*
- Grimm, Jürgen (1994): *Kinder, Jugend und Medien. Ausgewählte Studien zum internationalen Forschungsstand mit einigen Schlussfolgerungen für den Jugendschutz. Studie im Auftrag der ULR Kiel. Kiel: Malik*
- Grimm, Jürgen (1999): *Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität - Erregungsverläufe - sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Grimm, Jürgen (2001): *Irritation und Orientierung. Empirische Befunde zur Wirkung von Daily Talks*. Handout zum Workshop des Talkshow-Projekts der Universität Mannheim im Airport Conference Center, Flughafen Frankfurt a.M. am 12.1.2001 [<http://www.univie.ac.at/ipkw-lammgasse-grimm/forschung.php>, Stand 12.12.2007]
- Grimm, Jürgen (2002): *Differentiale der Mediengewalt. Ansätze zur Überwindung der Individualisierungs- und Globalisierungsfalle innerhalb der Medienwirkungsforschung*. In: Hausmanninger, Thomas/Bohmann, Thomas (Hrsg.) (2002): 160-176
- Grimm, Jürgen (2004): *Krise der Kommunikationsgesellschaft - Folgerungen für die Kommunikationswissenschaft*. In: *Medien Journal* (3), 4-17
- Hall, Stuart (1999): Kodieren/Enkodieren. In: Bromley, Roger et al. (Hrsg.) (1999): 92-112
- Hausmanninger, Thomas/Bohmann, Thomas (Hrsg.) (2002): *Mediale Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven*. München: Fink Verlag

- Hume, David (1888 [1767]): *Untersuchung über den menschlichen Verstand*. Nach der Ausgabe von Johann Hermann von Kirchmann, bearbeitet von Hein-Jürgen Steffen. Essen: Phaidon
- Jäckel, Michael (1999): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Klapper, Joseph T. (1967): Mass communication, attitude stability and change. In: Sherif, C.W./Sherif, M. (Hrsg.) (1967): 297-310
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2006 [1987]): *Gewalt und Medien*. 5., völlig überarbeitete Aufl. Köln, Wien: Böhlau/UTB
- Lasswell, Harold D. (1927): *Propaganda technique in the world war*. New York, London: Knopf
- McGuire, William J. (1986): The myth of massive media impact: Savings and salvagings. In: Comstock, G. (Hrsg.) (1986): 175-259
- McQuail, Denis (1987 [1983]): *Mass communication theory*. 2nd ed. Beverly Hills, CA: Sage
- Merten, Klaus (1991): Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen. In: *Publizistik* 36 (1), 37-55
- Jarren, Otfried (Hrsg.) (1991): *Medien und Journalismus 2*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Packard, Vance (1987 [1957]): *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann*. Frankfurt a.M., Berlin: Ullstein
- Pearl, David et al. (Hrsg.) (1982): *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*, vol.1: Summary report; vol.2: Technical reviews. Washington DC: U.S. Government Printing Office
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. 2., überarbeitete und ergänzte Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Schenk, Michael (2000): *Schlusselkonzepte der Medienwirkungsforschung*. In: Schorr, Angela (Hrsg.) (2000): 71-84
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr
- Schorr, Angela (Hrsg.) (2000): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Schwind, Hans-Dieter et al. (Hrsg.) (1990): *Ursachen, Prävention und Kontrolle von Gewalt. Analysen und Vorschläge der Unabhängigen Regierungskommission zur Verhinderung und Bekämpfung von Gewalt (Gewaltkommission), Bd.I Endgutachten und Zwischengutachten der Arbeitsgruppen, Bd.II Erstgutachten der Unterkommissionen, Bd.III Sondergutachten (Auslandgutachten und Inlandsgutachten), Bd.IV Politische Gewalt und Repression. Ergebnisse von Bevölkerungsumfragen*. Berlin: Duncker & Humblot
- Searle, John R. (1982 [1979]): *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Sherif, C.W./Sherif, M. (Hrsg.) (1967): *Attitude, ego-involvement, and change*. New York: Wiley
- Spitzer, Manfred (2005): *Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft*. Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig: Ernst Klett
- Tannenbaum, Percy H./Zillmann, Dolf (1975): Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication. In: Berkowitz, Leonhard (Hrsg.) (1975): 149-192
- Thomas, Margaret H. et al. (1977): Desensitization to portrayals of real-life aggression as a function of exposure to television violence. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 35, 450-458
- Vitouch, Peter (2000): *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens*. 2. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Wirth, Werner et al. (Hrsg.) (2004): *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft (Bd.1): Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive*. Köln: Herbert von Harlem
- Weber, Max (1999 [1911]): Zu einer Soziologie des Zeitungswesens. In: Gottschlich, Maximilian/Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1999): 148-154

Uwe Sander
Friederike von Gross
Kai-Uwe Hugger (Hrsg.)

Handbuch Medienpädagogik



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Wiesbaden 2008