

- Watermann, Rainer (2005): Politische Sozialisation von Kindern und Jugendlichen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 41/2005. 16-21. (herunterladbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZIH77Z.pdf>)
- Weber, Max (1973): Die drei Typen der legitimen Herrschaft. In: Weber, Max: Soziologie, Universalgeschichtliche Analysen, Politik (Hrsg. von Johannes Winckelmann). Stuttgart: Kröner-Verlag. 151-166.
- Weber, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- Wetterer, Angelika (2004): Konstruktion von Geschlecht: Reproduktion der Zweigeschlechtlichkeit. In: Becker, Ruth Kortendiek/Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Wiesbaden: VS Verlag. 122-131.
- Wewer, Götrik (2001): Demokratie, Demokratisierung. In: Schäfers, Bernhard/Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen: Leske + Budrich. 115-126.
- Winter, Matthias (1984): Kindheit und Jugend im Mittelalter. Freiburg i. Br.: Lambertus-Verlag.
- Wirth, Wolfgang (2006): Gewalt unter Gefangenen. Kernbefunde einer empirischen Studie im Strafvollzug des Landes Nordrhein-Westfalen. (Hrsg.: Kriminologischer Dienst des Landes NRW). Düsseldorf.
- Woyke, Wichard (2001): Politik, soziale Grundlage. In: Schäfers, Bernhard/Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen: Leske + Budrich. 510-518.
- Zimmermann, Ekkart (1999): Politische Gewalt: Rebellion, Revolution, Krieg. In: Albrecht, Günter/Groenemeyer, Axel/Stallberg, Friedrich (Hrsg.): Handbuch soziale Probleme. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 556-574.

Einführende Literatur

- Claessens, Dieter (2000): Macht und Herrschaft, soziale Zwänge und Gewalt. In: Korte, Hermann/Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 5. erw. u. akt. Aufl., Opladen: Leske + Budrich. 159-170.
- Popitz, Heinrich (1992): Phänomene der Macht. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Weber, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Weber, Max (1973): Die drei Typen der legitimen Herrschaft. In: Weber, Max: Soziologie, Universalgeschichtliche Analysen, Politik (Hrsg. von Johannes Winckelmann). Stuttgart: Kröner-Verlag. 151-166.

Weiterführende Literatur

- Bonacker, Torsten (2005): Exklusion als Macht. Zu den Bedingungen der Konfliktträchtigkeit sozialer Ausgrenzung. In: Journal für Konflikt- und Gewaltforschung, Jg. 7, H. 2. 41-67. unter: <http://www.ijcv.org/docs/jkg/2-2005/bonacker.pdf>.
- Grimm, Dieter (2002): Das staatliche Gewaltmonopol. In: Heitmeyer, Wilhelm/Hagan, John (Hrsg.): Internationales Handbuch der Gewaltforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1297-1313.
- Korte, Karl-Rudolf (2001): Regieren. In: Korte, Karl-Rudolf/Weidenfeld, Werner (Hrsg.): Deutschland. Trendbuch. Opladen: Leske + Budrich. 515-546.

Medien und Gesellschaft

Nicole Zillien und Thomas Lenz

1. Medien und Gesellschaft – eine Einleitung

In dem 1774 erschienenen Briefroman „Die Leiden des jungen Werther“ schildert Goethe die Verzweiflung eines unglücklich verliebten jungen Mannes, der aus seiner glücklosen Liebe keinen anderen Ausweg mehr weiß, als sich selbst zu töten. Das zur Zeit seiner Veröffentlichung umstrittene Werk Goethes fand schnell eine große Anhängerschaft: Vor allem junge Intellektuelle verfielen dem so genannten *Wertherfieber*, welches beispielsweise in einer an die Kleidung der Hauptfigur angelehnten Mode – gestiefelt, blauer Frack und gelbe Weste – Ausdruck fand. Zudem führte der fiktionale Selbstmord Werthers zu einer ganzen Reihe realer Nachahmungstaten (vgl. Ziegler/Hergerl 2002: 41). Da „itzo die Exempel des Selbstmordes frequenter werden“ (zitiert nach Eibl/Jannidis/Willems 1998) beschloss der Leipziger Stadtrat 1775 kurzerhand, den Verkauf der Schrift zu verbieten. Ein Verbot, das den Erfolg des „Werther“ nicht verhindern konnte.

Zwei Jahrhunderte später prägte ein amerikanischer Soziologe den Begriff des *Werther effect* (vgl. Phillips 1974): Dieser Begriff besagt, dass eine intensive Mediendarstellung von Suiziden mit einem Anstieg der Selbstmordrate einhergeht (vgl. Brosius/Esser 1995: 61). Die Nachahmungstaten würden dabei meist mit ähnlichen Mitteln und an ähnlichen Orten ausgeführt wie der berichtete Suizid. Tatsächlich konnte empirisch ein Anstieg der Selbstmordziffer sowohl im Nachgang zu realen als auch zu fiktionalen Selbstmorden nachgewiesen werden: Beispielsweise traten nach dem Suizid von Marilyn Monroe fast zweihundert zusätzliche, das heißt statistisch nicht erwartbare Selbstmorde auf (vgl. Phillips 1974), und auch die Ausstrahlung einer amerikanischen Seifenoper Ende der 1970er Jahre führte zu Imitationen (vgl. Phillips 1982). Für Deutschland konnte gezeigt werden, dass der sechsteilige Film „Tod eines Schülers“, in dem sich ein Jugendlicher vor einen Zug wirft, ebenfalls Nachahmungstaten induzierte: Insbesondere in der Gruppe der 15-19-jährigen männlichen Jugendlichen trat im Anschluss an die Fernsehausstrahlung vermehrt Suizide auf, die sich derselben Methode bedienten (vgl. Schmidke/Häfner 1986). Ein Anstieg der Selbstmordrate infolge medialer Suiziddarstellung ist demnach empirisch gut belegt (vgl. Blood/Pirkis 2001c; Brosius/Esser 1995; Welz 1992). Ein kritischer Forschungsüberblick hält dabei fest, dass die Nachweise für den Werther-Effekt im Fall der Berichterstattung über reale Selbstmorde belastbarer sind als für Nachahmungstaten bei fiktionalen Suiziden in Film, Fernsehen, Musik oder Theaterstücken (vgl. Blood/Pirkis 2001a; Blood/Pirkis 2001b). Weiterhin weisen Studien darauf hin,

dass weniger die Berichterstattung zu Suiziden an sich, als vielmehr die Art und Weise der medialen Darstellung für die Auslösung von Nachahmungstaten ausschlaggebend sein dürfte (vgl. Fiedler/Nevela 2003: 558). Studien zu den Auswirkungen medialer Suiziddarstellung gehen der Frage nach, wie und in welchem Ausmaß Medien auf ihre Rezipienten einwirken, welche direkten Kopplungen zwischen der Realität der Medien und einer sie umgebenden gesellschaftlichen Realität existieren und wie unerwünschte Folgen des Medienkonsums verhindert werden können.

Der Werther-Effekt wird im öffentlichen Diskurs häufig im Sinne eines *Reiz-Reaktions-Mechanismus* dargelegt: Die Mediendarstellung eines Selbstmordes führt demnach zu entsprechenden Nachahmungstaten auf Seiten der Rezipienten. Eine solche, eher simple These der direkten Medienwirkung lässt sich jedoch nur für wenige Phänomene empirisch bestätigen und auch in Bezug auf den Werther-Effekt kann – worauf im folgenden Kapitel noch näher eingegangen wird – nur sehr eingeschränkt von einem solchen Mechanismus gesprochen werden. Dennoch wird das Stimulus-Response-Modell oftmals als Ausgangspunkt der Medienwirkungsforschung dargestellt, und zudem in der öffentlichen Diskussion um die problematischen Aspekte des Medienkonsums oft unbewusst als gültiges Wirkungsmodell unterstellt. Die Diskussion um Gewaltdarstellungen in den Medien operiert beispielsweise häufig mit der Unterstellung eines direkten Wirkungszusammenhangs zwischen medialer und realer Gewalt.

Das nächste Kapitel widmet sich den Anfängen der Medienwirkungsforschung und skizziert, inwiefern das Stimulus-Response-Modell als Ursprungsidee zum Zusammenhang von Medien und Gesellschaft gelten kann. In den darauf folgenden Kapiteln werden die unterschiedlichen, differenzierteren Ansätze, die zum Einfluss von Medien auf gesellschaftliche Zusammenhänge existieren, im Überblick dargestellt. Die verschiedenen Theorien werden zunächst jeweils in ihren Grundzügen erläutert und anhand klassischer Studien veranschaulicht. In einem weiteren Schritt werden dann die Ergebnisse aktueller Untersuchungen berichtet, wobei der Fokus auf den Bereichen *Schule, Jugend und Internet* liegt.

2. Die Anfänge der Medienwirkungsforschung

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts gewannen nach und nach der Film, das Radio und schließlich auch das Fernsehen im Alltagsleben an Bedeutung. In der Bevölkerung beförderten Propaganda und Werbemaßnahmen die Vorstellung von einer Allmacht der Medien und auch für die Medienforschung dieser Zeit wird vielfach behauptet, dass sie – im Sinne eines Stimulus-Response-Modells – von einer *direkten* Wirkung der Medien auf die Rezipienten ausging (vgl. Bonfadelli/Wirth 2005: 568 f.; Jäckel 2005). Als Kernaussage dieses Stimulus-Response-Modells gilt, „dass sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen identische Reaktion erzielt wird“ (Schenk 2002: 24). Als klassisches Beispiel für diese Phase der Medienwirkungsforschung wird die Ausstrahlung des amerikanischen Radiohörspiels *The Invasion from Mars* am 30. Oktober 1938 angesehen. In diesem im Nachrichtenformat gestalteten Hörstück wurde von der Landung bedrohlicher Marsianer berichtet. Der Rundfunkbeitrag führte teilweise zu panischen Hörerreaktionen, obwohl im Laufe der Sendung mehrfach Hinweise auf die Fiktionalität des Inhalts erfolgten:

Lange bevor die Sendung zu Ende war, beteten und weinten viele Menschen in den Vereinigten Staaten und versuchten, außer sich vor Angst, zu fliehen, um dem Tod durch die Marsmenschen zu entkommen. Andere telefonierten, um sich zu verabschieden oder zu warnen; sie alarmierten die Nachbarn, versuchten Informationen aus den Tageszeitungen oder von den Funkhäusern zu bekommen, riefen Ambulanz und Polizei an. Wenigstens sechs Millionen Menschen hörten die Sendung. Wenigstens eine Million von ihnen war ängstlich oder aufgeregt. (vgl. Cantril 1965/1985: 15)

Auch wenn das Hörspiel bemerkenswerte Auswirkungen hatte, liefert das einfache Grundschemata des Stimulus-Response-Modells nur auf den ersten Blick eine Erklärung. Die Ausstrahlung des Hörspiels bewirkte zwar bei einigen Rezipienten unmittelbare Reaktionen, doch ein Großteil der Radiohörer war sich der Fiktionalität des Stückes bewusst. Somit führte das Hörspiel keinesfalls bei *allen* Individuen, die es wahrnahmen, zu *identischen* Reaktionen. Demnach ist eine erste Differenzierung des Stimulus-Response-Modells unabdingbar: Es macht einen großen Unterschied, ob ein Zusammenhang von Reiz und Reaktion für die Individual- oder für die Gesellschaftsebene behauptet wird (vgl. Brosius/Esser 1998: 355). Die oben genannte Definition des Modells besagt, dass *jeder* in gleicher Art und Weise auf einen gegebenen Medienstimulus reagiert. Es wird somit behauptet, dass ein Medienbericht zu nahezu identischen Reaktionen auf der Individualebene führe – also zu der gleichen Reaktion jedes einzelnen Rezipienten. Der Werther-Effekt beispielsweise nimmt jedoch an, dass nach der medialen Darstellung eines Selbstmordes die Suizidrate steigt. Es wird *nicht* davon ausgegangen, dass *jeder* Goethe-Leser nach der Lektüre des Liebesromans zur Schusswaffe greift. Im Falle einer *gesellschaftsbezogenen* Untersuchung des Stimulus-Response-Modells wird vielmehr beobachtet, inwiefern Medienstimuli die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten bestimmter Reaktionen auf der Gesellschaftsebene erhöhen. Der jeweils gegebene Reiz führt bei einer gesellschaftsbezogenen Betrachtung demnach keinesfalls zur gleichen Reaktion bei jedem Rezipienten. Auch den Pionieren der Medienwirkungsforschung kann eine solch simplifizierende Vorstellung nicht unterstellt werden. Das *Office of Radio Research* beispielsweise stellte zwei Jahre nach der Ausstrahlung des Hörspiels *The Invasion from Mars* die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung

vor. Diese oftmals der Phase des Stimulus-Response-Modells zugeordnete Studie enthält differenzierte und weit über ein Reiz-Reaktions-Denken hinausgehende Ergebnisse. Beispielsweise wurde eine Klassifikation der Hörer je nach Rezeption der Sendung vorgeschlagen (vgl. Cantril 1965/1985: 20 ff): Es wurden Hörer, die die innere Beweisführung des Hörspiels prüften und entdeckten, dass es sich um Fiktion handelt von jenen Hörern unterschieden, die die Sendung durch andere Informationen überprüften und erfuhren, dass es sich um ein Hörspiel handelt; weiterhin wurde differenziert zwischen Hörern, die versuchten, das Programm durch andere Informationen zu überprüfen, aber aus verschiedenen Gründen weiterhin glaubten, dass die Sendung eine authentische Nachrichtensendung sei und solchen, die keinen Versuch machten, die Sendung oder die Ereignisse zu überprüfen, da sie beispielsweise aus Panik gar nicht an eine Überprüfung dachten. Diese Einteilung in unterschiedliche Rezeptionsgruppen zeigt, dass schon die damaligen Medienforscher von individuell unterschiedlichen Reaktionen ausgingen. Zudem wird deutlich, dass die Wirkung eines Mediums analytisch nicht so leicht in den Griff zu bekommen ist.

Im Allgemeinen werden unter Medienwirkungen „alle Veränderungen, die ganz, partiell oder in Wechselwirkung mit anderen Faktoren auf den Kontakt mit Medien und deren Inhalten zurückgeführt werden können“ (Fahr 2005: 187) verstanden. Dabei liegt der Fokus der Medienwirkungsforschung nicht allein auf der Frage, was die Medien mit den Menschen machen. Es wird vielmehr ein aktiver und selektiver Nutzer von Medien unterstellt – die zentrale Fragestellung der Medienwirkungsforschung lautete somit schon sehr bald „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Katz/Foulkes 1962: 378). Eben diese Perspektive nimmt insbesondere der im Folgenden vorgestellte *Nutzen- und Belohnungsansatz* ein.

3. Aktive Mediennutzer und der Nutzen- und Belohnungsansatz

Im Kern behauptet der Nutzen- und Belohnungsansatz, dass Mediennutzer aktive, rationale und intentional handelnde Individuen sind. Mediengebrauch basiert demnach auf Motiven und Interessen des Nutzers, der durch seine Mediennutzung konkrete Ziele verfolgt. Fokus der meist empirischen Forschung ist es deshalb, die Bedürfnisse, die die Verwendung eines Mediums aus Sicht des Nutzers befriedigt, herauszufinden. Die im Zuge der Mediennutzung befriedigten Bedürfnisse werden mit dem Begriff der *Gratifikation* bezeichnet. Eine klassische Studie der Gratifikationsforschung ist eine von Herta Herzog im Jahr 1944 publizierte Arbeit, die die Nutzung von *Soap Operas* untersucht. Die Studie zeigt, dass die untersuchten Hörerinnen durch die Seifenopern eigene, nicht realisierte Wünsche kompensierten, eigenes Versagen auf die Figuren der Serien projizierten und Anregungen für ihr Rollenhandeln aus den täglichen Radiosendungen zogen (vgl. Herzog 1944).

Die Gratifikationen eines Mediums werden in empirischen Studien üblicherweise durch Befragungen der Mediennutzer erhoben. Dieses Vorgehen setzt die Annahme voraus, dass sich die Rezipienten der Gratifikationen ihrer Mediennutzung bewusst sind. Eine Möglichkeit, erwartete oder erhaltene Gratifikationen abzufragen, besteht in der Formulierung offener Fragen (wie z.B. „Warum hören Sie Seifenopern im Radio?“), wobei die Antworten im Nach-

hinein strukturiert werden. Eine systematischere Vorgehensweise besteht darin, Statements zu den Gratifikationen eines Mediums zu formulieren und dann abzufragen, inwiefern die Mediennutzer diese als zutreffend bezeichnen. Zur Gratifikationsmessung der Fernsehnutzung nennt Schenk (2002: 643) beispielsweise folgende Fragebogenstatements: „weil es mich entspannt“, „damit ich nicht allein bin“, „weil ich Freude daran habe“ oder auch „weil es spannend ist“.

Dieser Methode folgend befragte Samuel Ebersole (2000) knapp achthundert amerikanische Schüler zur Art und Weise ihrer Internetnutzung in der Schule. Zu den Aussagen, die sich mit den Gratifikationen der schulischen Internetnutzung befassten, gehörten beispielsweise folgende Statements: „so that I can do better in school“, „because it's fun“, „when I'm bored“, „to look up music and concert information“, etc. (vgl. Ebersole 2000: 8 f.). Ebersole konnte die Gratifikationen der schulischen Internetnutzung zu acht Kategorien zusammenfassen. Dabei stellte sich heraus, dass die Schüler der niedrigeren Klassen eher angaben, das Internet zur Unterhaltung oder zum Zeitvertreib zu nutzen. Insgesamt setzten die Schüler jedoch nach eigenen Angaben über die Hälfte der schulischen Internetzeit für Lern- und Informationszwecke ein. Eine im Anschluss an die Befragung durchgeführte Inhaltsanalyse der tatsächlich in den schuleigenen Pools genutzten Internetseiten bestätigte diese Angaben jedoch nicht: Lediglich 27 Prozent der von den Schülern besuchten Seiten konnten der Kategorie *Information und Lernen* zugeordnet werden. Entweder hatten die Schüler demnach sozial erwünscht geantwortet und deshalb den Anteil an informationsbezogenen Internetnutzungsformen übertrieben oder sie versuchten tatsächlich, im angegebenen Ausmaß sich der Informationssuche zu widmen, hatten jedoch aufgrund fehlender Kompetenzen Schwierigkeiten bei der Umsetzung. Ebersole führt in seinem Resümee jedenfalls an, dass die Internetverbreitung in Schulen gleichzeitige Maßnahmen zur Verbesserung der Medienkompetenz erfordere (vgl. Ebersole 2000: 15).

Studien zur Nutzung des Internets nehmen oftmals Bezug auf den Nutzen- und Belohnungsansatz, da die Vorstellung eines aktiven und rational handelnden Medienakteurs insbesondere im Hinblick auf das Internet plausibel erscheint. Vor allem in Bezug auf das Fernsehen wird das Rezipientenbild des Ansatzes jedoch oftmals als „Überforderung“ verstanden (vgl. Mehling 2001: 102). Als zentraler Kritikpunkt wird dann formuliert, dass die Verwendung von Medien im Nutzen- und Belohnungsansatz grundsätzlich als eine aktive, rationale, begründete und zielgerichtete Handlung angesehen wird, wobei sich jedoch sowohl empirische Evidenzen als auch anekdotische Belege dafür finden lassen, dass die Nutzung von Medien vielfach eine passive, beliebige und ziellose Handlungsweise ist. Diesen Kritikpunkt – und weitere – hat die Gratifikationsforschung als Herausforderung angenommen und in zahlreichen Fortentwicklungen umgesetzt (vgl. z.B. Jäckel/Reinhardt 2001; Früh/Schönbach 1982; Jäckel 1992). Die Internetforschung zeigt dabei aufs Neue, dass der Nutzen- und Belohnungsansatz zum festen Inventar der Medienwirkungsforschung gehört, gleichzeitig aber offen für Weiterentwicklungen sein muss (vgl. Ruggiero 2000: 28 f.).

Als ein zentraler Befund ist jedenfalls festzuhalten, dass die Vorstellung allmächtiger Medien, die den Menschen vorgeben, was sie denken sollen, mit dem Nutzen- und Belohnungsansatz als endgültig überwunden gilt. Die im folgenden beschriebene Idee des *Agenda Setting* schließt sich dem jedoch nur mit Einschränkungen an: Es wird behauptet, dass die Medien zwar nicht bestimmen, was die Menschen denken, aber doch, *worüber* sie nachdenken (vgl. Cohen 1965: 13).

4. Agenda-Setting-Forschung

Das, was in der Welt passiert, erfahren wir in weiten Teilen aus den Massenmedien. Eine wichtige Aufgabe von Journalisten ist in diesem Zusammenhang, darüber zu entscheiden, über welche Ereignisse und Themen die Medien in welcher Intensität berichten. Die *Agenda-Setting-Forschung* geht davon aus, dass die Häufigkeit und Intensität der Berichterstattung sich in der Bedeutung, die das Publikum den jeweiligen Themen zumisst, widerspiegelt. Daraus folgt nach Cohen, einem Vordenker der Agenda-Setting-Theorie, „that the world looks different to different people, depending not only on their personal interests, but also on the map that is drawn for them by the writers, editors, and publishers of the papers they read“ (Cohen 1965: 13). Diese These hat im Hinblick auf politische Berichterstattung hohe Relevanz. Wenn die These des Agenda Setting zutrifft, so gilt, dass Rezipienten beispielsweise in Wahlkampfzeiten den Medien entnehmen, welche politischen Themen aktuell an erster Stelle stehen. Die übernommene Rangordnung von Themen wiederum dürfte direkte Auswirkungen auf das Wahlverhalten haben. Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 1968 wurde zum ersten Mal empirisch untersucht, inwiefern die in den Medien hervorgehobenen Themen auch vom Publikum als dringlich erachtet wurden (vgl. McCombs/Shaw 1972). Es wurden dabei einhundert noch unentschlossene Wähler aus Chapel Hill in North Carolina gebeten, die ihrer Meinung nach bedeutendsten Handlungsfelder der zukünftigen Regierung anzugeben – die genaue Frage lautete: „What are you *most* concerned about these days? That is, regardless of what politicians say, what are the two or three *main* things which you think the government *should* concentrate on doing something about?“ (McCombs/Shaw 1972: 178). Auf Rezipientenseite wurde so eine Rangordnung der Themen erhoben, die mit der Rangordnung in den Medien verglichen werden sollte. Zeitgleich zur Befragung wurden deshalb Inhaltsanalysen der Fernsehnachrichten, Zeitschriften und Zeitungen durchgeführt, die die Interviewten im Untersuchungszeitraum zur Kenntnis genommen hatten. Als zentrales Untersuchungsergebnis lässt sich festhalten, dass die Medienagenda in weiten Teilen mit der Publikumsagenda übereinstimmte, die Befragten also jene Themen als besonders wichtig ansahen, über die auch in den Medien intensiv berichtet wurde.

In der Chapel Hill-Studie klingt schon an, dass zwischen verschiedenen Agenden differenziert werden muss: Unter der Medienagenda wird die Rangordnung von Themen in Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk verstanden. Diese wird durch inhaltsanalytische Methoden erfasst, indem man je nach Umfang, Aufmachung oder Platzierung der Berichterstattung den Themen einen Rang zuweist. Die Publikumsagenda umfasst hingegen die relative Bedeutung bestimmter Themen in der Bevölkerung und wird üblicherweise durch Befragungen ermittelt. Die politische Agenda wird letztlich als das in politisch verantwortlichen Kreisen bedeutsame Themenspektrum definiert und kann beispielsweise durch die Analyse von Parlamentsdebatten oder Budgetverteilungen erhoben werden. Als zentrale Fragestellung der Agenda-Setting-Forschung gilt dann, inwiefern Medien-, Publikums- und politische Agenda zusammenhängen. Dabei müssen die in den Medien – und somit auch in den Köpfen der Rezipienten – dominanten Themen nicht unbedingt realweltlichen Entwicklungen folgen: In den 1980er Jahren wurde beispielsweise in amerikanischen Medien zunehmend über das Thema Drogen berichtet, obwohl es keine entscheidenden Veränderungen in der Drogenproblematik gab; in den 1990er Jahren widmeten sich die Medien in wachsendem

Ausmaß dem Thema Kriminalität, wobei gleichzeitig das Ausmaß an Kriminalität zurückging (vgl. McCombs/Reynolds 2002: 6). Das zeigt, dass die tatsächlichen gesellschaftlichen Entwicklungen für die Medienagenda nicht immer die entscheidende Rolle spielen, wichtiger sind oftmals sogenannte „Trigger Events“ – spektakuläre Schlüsselereignisse, die sich medial leicht verarbeiten lassen und ein Thema auf den Punkt bringen. Als der Schauspieler Rock Hudson im Jahr 1984 bekannt gab, dass er an AIDS erkrankt sei, führte dies beispielsweise schlagartig zu einer breiten Aufmerksamkeit für die sich schon seit 1981 verbreitende Krankheit. Hudsons Tod ein Jahr später hob das Thema ganz oben auf die Medien- und dann auch auf die Publikumsagenda, was konkrete politische Folgen hatte: Die amerikanische Regierung verdoppelte unmittelbar nach dem Tod des Schauspielers den Etat für die AIDS-Forschung.

Die meisten Studien der Agenda-Setting-Forschung untersuchen die Makroebene. Das heißt, wenn der Zusammenhang zwischen der Themenrangfolge in den Medien und jener der Rezipienten untersucht wird, wird die „durchschnittliche“ Medienagenda mit der über alle Rezipienten hinweg geltenden Publikumsagenda verglichen. Demnach wird eben nicht für jeden Rezipienten individuell untersucht, inwiefern sich seine Mediennutzung in der persönlichen Themenrangfolge spiegelt. Dies kann im Extremfall dazu führen, dass sich das Agenda-Setting-Phänomen auf der gesellschaftlichen Makroebene bestätigt, bei den einzelnen Lesern oder Fernsehzuschauern jedoch nicht nachgewiesen werden kann (vgl. Jäckel 2005: 170). Die Studie von Althaus und Tewksbury (2002) bildet hier eine Ausnahme: Sie untersucht den Zusammenhang zwischen der Lektüre der *New York Times* und der persönlichen Themenrangfolge auf der Individualebene. Die leitende Fragestellung ist, ob sich die Agenda der Leser der *New York Times*-Printversion von jener der Online-Variante unterscheidet. Die Autoren gehen von entsprechenden Differenzen aus, da Online-Medien hinsichtlich der rezipierten Themen eine größere Wahlfreiheit des Lesers nahelegen und es zudem in Online-Zeitungen weniger deutliche Schemata der Relevanzzuweisung gibt. In Printmedien erkennt der Leser zentrale Nachrichten an der Positionierung, der Dramatik, Textlänge oder Aufmachung und nimmt diese Vorstrukturierung auch als Orientierungshilfe an (vgl. Gräber 1988: 96 ff.). Auch die Einstiegsseite von Online-Zeitungen vermittelt üblicherweise die Relevanz, die unterschiedlichen Themen zugewiesen wird. Der Leser kann sich jedoch in dem Hypertextmedium sehr viel leichter der vorgegebenen Themenstrukturierung entziehen als im linearen Printmedium: „[O]nline newspapers tend to organize the news into topical categories that draw readers immediately to those stories most likely to fit their information preferences“ (Althaus/Tewksbury 2002: 182 f.). Demzufolge nehmen Althaus und Tewksbury im Fall der Printausgabe einen stärkeren Zusammenhang von Medien- und Publikumsagenda an. Die These wurde anhand eines einwöchigen Experiments mit drei Studierendengruppen getestet: Eine Gruppe von 42 Studierenden wurde angewiesen, täglich die Printausgabe der *New York Times* zu lesen, eine zweite Gruppe von 45 Personen las täglich die Online-Version und die Kontrollgruppe, die aus 47 Studierenden bestand, musste keiner Anweisung folgen. Es zeigte sich, dass sich die Agenda der Leser der Printausgabe von jener der Online-Leser systematisch unterschied. Beispielsweise maßen die Leser der Printausgabe internationalen Themen – denen allgemein ein eher geringes Interesse entgegengebracht wird – höhere Bedeutung bei als die Leser der Online-Zeitung. Die Autoren resümieren, dass Leser von Online-Zeitungen bei der Nachrichtenauswahl vor allem ihren eigenen Interessen folgen, sich somit weniger

mit den „Public Affairs“ der Titelseiten beschäftigen und infolgedessen eine andere Agenda entwickeln als Printmedien-Leser. Nach Althaus und Tewksbury (2002: 199) ist diese Entwicklung als ambivalent zu beurteilen: „Online news outlets may ultimately empower audiences by eroding the degree of editorial influence over the public's issue agenda, or they may erect yet another barrier to effective citizen involvement in politics“.

5. Kultivierungshypothese und Fernsehgesellschaft

Wenn Medien, wie die Agenda-Setting-Forschung zeigt, die Relevanzstrukturen von Rezipienten bestimmen können, bilden sie Wirklichkeit nicht einfach ab, sie konstruieren vielmehr ganz spezifische Sichtweisen auf die Welt. Diese speziell mediale Perspektive ist auch den Bedingungen der Produktion von Medieninhalten selbst geschuldet. Politische Prozesse beispielsweise, die in der Realität langwierig und unspektakulär verlaufen, werden in der medialen Aufbereitung meist zugespitzt, verkürzt, dramatisiert und personalisiert. Gleichzeitig stellen Medien die wichtigsten Bezugspunkte dar, mit deren Hilfe Individuen in der Moderne Wirklichkeit beobachten. Nicht mehr nur Nachbarn, Familie oder Priester sind die relevanten Anderen, die Informationen vermitteln, Urteile fällen und Werthaltungen transportieren, sondern vor allem die Tageszeitung, das Internet oder der Fernseher. Medien sind zur wichtigsten Kopplungsinstanz zwischen Individuum und Gesellschaft geworden; der Einzelne beobachtet die gesellschaftliche Umwelt durch eine medial getönte Brille. Die Diskrepanz zwischen „wirklicher Wirklichkeit“ (primäre Realität) und vermittelter Medienwirklichkeit (sekundäre Realität) wird dabei für den Zeitungleser, den Internetnutzer, den Fernsehzuschauer nur selten sichtbar. Wo primäre Erfahrungen nicht gemacht werden können (beispielsweise in den meisten Bereichen nationaler und internationaler Politik), werden sekundäre zum Realitätsogorator. Der Blick in die Medien verändert damit den Blick auf die Welt.

Quantitative Forschungen zu Medieninhalten zeigen, dass das Fernsehen bestimmte Bilder von der Welt „als TV-Wirklichkeit konsonant, immer wieder stereotyp in ähnlich von der Wirklichkeit abweichender Weise, wie z.B. Fernsehgewalt, Darstellung von Minoritäten, Familienbilder, Geschlechtsrollen-Stereotype etc., vermittelt“ (Bonfadelli/Jarren/Siegert 2005: 587). Die Fernsehwirklichkeit verzerrt demnach die Wahrnehmung der Wirklichkeit außerhalb des Fernsehgerätes. George Gerbner (1980) konnte beispielsweise zeigen, dass Personen, die häufig fernsehen, ihre Umwelt als gewalttätiger wahrnehmen und deshalb auch ängstlicher sind. Er führt dies auf das Ausmaß der Gewaltdarstellungen im Fernsehprogramm zurück: Vielseher sehen ihre Umwelt eher so, wie sie im Fernsehen dargestellt wird. Gerbner konnte zudem nachweisen, dass die Weltansicht von Vielsehern homogener ist als die von Wenigsehern. Das Fernsehen fungiere somit als Mainstream-Medium, das längerfristig bei Vielsehern gleichförmige Realitätsvorstellungen kultiviere: „The message systems of a culture not only inform but form common images“ (Gerbner 1973: 567). Diese homogenisierende Wirkung beruht auch auf den Produktionsbedingungen massenmedialer Inhalte: Fernsehen orientiert sich, um erfolgreich und wirtschaftlich sein zu können, am Massengeschmack, und spiegelt damit den kleinsten gemeinsamen Geschmacksnenner des Publikums zurück in die

Wohnstuben. Gerbner hat einen (methodisch nicht unumstrittenen) Versuch unternommen, die Realität außerhalb des Fernsehschirms mit den dargestellten Fernsehinhalten systematisch zu vergleichen. Dazu wurden in einem ersten Untersuchungsschritt sogenannte „Real-World-Indikatoren“ erfasst (z.B. die Kriminalitätsstatistik, aus der sich dann die Wahrscheinlichkeit errechnen lässt, Opfer eines Gewaltverbrechens zu werden), zum anderen wurde mit Hilfe von Inhaltsanalysen die Struktur des Fernsehprogramms erhoben – hier beispielsweise Art und Ausmaß von Gewaltdarstellungen. Der Vergleich von „Real-World-Indikatoren“ und medialer Inszenierung brachte dann den Bias des Fernsehens zum Vorschein (vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert 2005: 588). In einem zweiten Schritt wurden die Einschätzungen von Viel- und Wenigsehern zu bestimmten Themen miteinander verglichen (bspw.: „During any given week, what are your chances of being involved in some kind of violence: 1:10 or 1:100?“). Die Antwortvorgaben lagen dabei einerseits nahe an den „Real-World-Indikatoren“ (1:100) und andererseits nahe an der Fernsehrealität (1:10). Im Allgemeinen schätzten die Wenigseher ihre Situation realistischer ein als die Vielseher, deren Antworten näher an der Fernsehrealität lagen. Die Vielseher bewegten sich also in einer Medienrealität, die nur teilweise mit der „Real-World“ in Übereinstimmung zu bringen ist: „The symbolic composition and structure of the message system of a mass medium defines its own synthetic world. Only what is represented exists“ (Gerbner 1973: 563).

Gerbners Kultivierungshypothese stieß Ende der 1970er Jahre in großen Teilen des (zumindest was die Einschätzung des Fernsehens anbelangte) kulturpessimistischen Bürgertums auf große Resonanz. Die Fragen, die Gerbner stellte („Wie werden Ereignisse medial umgestaltet, welche Aspekte einer Sache werden gezeigt, welche nicht?“) waren und sind aktuell, sein methodisches Vorgehen stieß allerdings innerhalb der akademischen Öffentlichkeit auf Skepsis. Gerbner hatte Viel- und Wenigseher beispielsweise nur unzureichend operationalisiert und unterschätzte den Einfluss von Drittvariablen (Wohngegend, Geschlecht, Alter usw.) auf die Einstellungen der Fernsehzuschauer. Auch blieb die Richtung des Einflusses unklar: Einerseits könnte – wie von Gerbner behauptet – habitualisiertes Vielsehen zu einer Veränderung der Wirklichkeitswahrnehmung führen, andererseits aber könnte auch ein extensiver Fernsehkonsum schon Ausdruck einer ängstlichen, zurückgezogenen Persönlichkeitsstruktur sein. Gerbner konnte die Frage nach Ursache und Wirkung letztlich nicht befriedigend beantworten. Folgestudien bestätigten dementsprechend die Kultivierungshypothese nur in Teilen. Ob das Fernsehen den Blick auf die Welt nachhaltig verändert, hängt von einer ganzen Reihe weiterer Faktoren ab: von sozioökonomischen Aspekten ebenso wie von der Persönlichkeitsstruktur des Fernsehzuschauers, von präferierten Programmgenren wie von der Einschätzung der Wirklichkeitsnähe des Gesehenen (vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert 2005).

Das Fernsehen verändert allerdings nicht nur die Weltwahrnehmung seines Publikums, auch seine Protagonisten passen ihr Verhalten den Erfordernissen medialer Dauerbeobachtungen an. Joshua Meyrowitz (1990a) spricht in diesem Zusammenhang von der Entstehung einer „Fernsehgesellschaft“, die viele Bereiche des Lebens telekompatibel zu machen habe. Die mediale Visualisierung von Politikinformationen beispielsweise hat zu Herausbildung eines neuen, „mediengerechten“ Politikertypus geführt. Ein telegener Kandidat kann erfolgreicher auf der Fernseh Bühne agieren und um Stimmen werben als ein Kandidat, der die Regeln der visuellen Demokratie nicht verinnerlicht hat. Die Beschreibung amerikanischer Präsidenten der prä-TV-Ära veranschaulicht, welche neuen Anforderungen in der Fernsehge-

sellschaft an Politiker gestellt werden: „Washington hatte tiefe Pockennarben und ein schlecht sitzendes Gebiss (...) Lincoln ging gebeugt und watschelnd und war so hässlich, dass er selbst über seine äußere Erscheinung Witze riss. Theodore Roosevelt schielte, war kurzsichtig und hatte ein Pferdegebiss“ (Meyrowitz 1990b: 168). Meyrowitz kommt zu dem Schluss, dass viele der früheren amerikanischen Präsidenten aufgrund ihrer äußeren Erscheinung nicht für die Fernsehpolitik geeignet gewesen wären. Die mediale Dauerbeobachtung führe bei den Beobachteten zu einem Streben nach „Glättung“ ihrer äußeren Erscheinung, aber auch zu einer fernsehspezifischen Veränderung ihres Verhaltens. Menschliches Agieren richte sich, so Meyrowitz, unter anderem daran aus, wer gerade als „Publikum“ für ein bestimmtes Verhalten präsent ist (über Politik spricht man beispielsweise mit Kollegen anders als mit Schülern). In Anlehnung an Goffman veranschaulicht Meyrowitz situationsspezifische Verhaltensweisen anhand des Verhaltens auf der Theaterbühne. Während sich die Schauspieler auf der Vorderbühne rollenkonform verhalten, können sie auf der Hinterbühne – vor den Blicken ihres Publikums verborgen – entspannen und „aus der Rolle fallen“. Die politische Inszenierung für ein großes Publikum sollte eigentlich ausschließlich auf der Vorderbühne stattfinden, das Öffentliche wäre damit das Politische, die Hinterbühne bliebe privat. Tatsächlich führt nach Meyrowitz jedoch die permanente Präsenz medialer Beobachter zu einer Verwischung von Vorder- und Hinterbühne. Für den Beobachteten sei dann nicht mehr kalkulierbar, welche Art von Publikum ihn gerade beobachtet – er wisse deshalb auch nicht, wie er sein Publikum anzusprechen habe. Gleichzeitig seien die Medien auch auf der Hinterbühne präsent, weshalb ein Verhalten im „mittleren Bereich“ entstehe: Die Trennung von Vorder- und Hinterbühne verschwindet, öffentlich Gemeintes wird privat interpretiert, privat Geglaubtes wird öffentlich verhandelt und die differenzierte, pointierte Ansprache verschiedener, voneinander getrennter Publika weicht einer unspezifischen, ungenauen und vorsichtigen Ansprache Aller. Die typische „Homestory“ ist beispielsweise durch ein solches „Verhalten im mittleren Bereich“ gekennzeichnet: Der am heimischen Frühstückstisch gefilmte Politiker wird anders als im beruflichen Kontext – also anders als auf der Vorderbühne – agieren. Er wird sich aber auch kaum so verhalten, wie er es ohne mediale Beobachtung – also auf der Hinterbühne – täte. Medien verändern somit die Rahmenbedingungen, unter denen gesellschaftliches Handeln zustande kommt. Eine sehr viel direktere Wirkung von Medien wird immer dann unterstellt, wenn die Sprache auf mediale Gewaltdarstellungen kommt.

6. Medien und Gewalt

Es gibt wohl keinen Bereich der Medienforschung, zu dem mehr Studien vorliegen und der trotzdem (oder vielleicht auch deshalb) umstrittener ist als jener, der sich mit dem Zusammenhang von medial gezeigter und tatsächlicher (Jugend-)Gewalt beschäftigt: „Gewalt, Devianz und Medien – diese Trias genießt eine Daueraktualität in der soziologischen und medienwissenschaftlichen Kultur- und Kommunikationsforschung“ (Vogelgesang 2005: 125). Die sozialwissenschaftlichen Vorstellungen davon, „ob und wie Medien abweichendes Verhalten beeinflussen oder gar initiieren können, haben sich allerdings im Laufe der Jahre verändert. Simplifizierende Ursache-Wirkungs-Hypothesen sind differenzierteren Modellen gewichen, die die Lebenswelt von jugendlichen Medienkonsumenten mit in den Blick nehmen. Dennoch ist die Gleichung „mediale Gewalt führt zu realer Gewalt“ nach wie vor im öffentlichen Diskurs populär, ein „Trivialmythos“ (Vogelgesang 2005: 126), dessen Dekonstruktion den Sozialwissenschaften bislang nicht recht gelingen will.

Aus der wissenschaftlichen Diskussion weitgehend verschwunden ist jedoch die Vorstellung, dass mediale Gewaltdarstellungen eine „sozialhygienische“ Funktion hätten – eine Idee, die vor allem in den 40er und 50er Jahren innerhalb der Sozialwissenschaften als *Katharsistheorie* vertreten wurde. Vertreter dieser These gingen davon aus, dass das Ausleben einer Aggression, eine kathartische, das heißt „reinigende“ Wirkung habe. Wer seine Aggressionen einmal ausagieren könne, bei dem sinke die Wahrscheinlichkeit, andere bzw. weitere aggressive Akte zu vollziehen. Das Beobachten und emotionale Mitvollziehen von Aggression könne dabei durchaus an die Stelle realer Aggression treten. Wer also beispielsweise eine gewalthaltige Fernsehsendung sehe, vollziehe die gezeigten Aggressionen emotional nach und baue damit seine eigene Aggressivität ab. Die Katharsisthese wird heute kaum noch ernsthaft vertreten. Zu eindeutig konnte mit Hilfe empirischer Studien die Behauptung von einer „reinigenden“ Wirkung medialer Gewaltdarstellungen widerlegt werden (vgl. Schenk 2002: 208f).

Laborexperimente wiesen jedoch darauf hin, dass violente Fernsehprogramme durchaus gewaltfördernde Wirkung haben können – ein durch Frustration verursachter Zustand emotionaler Erregung mache aggressives Verhalten wahrscheinlicher. Diese *Stimulationsthese* wurde von Parke (1977) auf die Auswirkungen gewalthaltiger Kinofilme übertragen und im Rahmen mehrerer Feldexperimente getestet. Parke ging dabei davon aus, dass gewalttätiges Verhalten vor allem durch Anregung von außen stimuliert werde: „One of the most pervasive ways in which aggressive behaviours are acquired, maintained, and modified is through exposure to real-life, film, and television models“ (Parke/Sawin 1975: 12). Das Forscherteam um Parke untersuchte die Effekte, die gewalthaltige Kinofilme auf das Verhalten von männlichen, bereits straffällig gewordenen Jugendlichen haben. Die Forscher beobachteten zunächst drei Wochen lang das Verhalten zweier Gruppen und zeigten diesen dann an fünf aufeinander folgenden Tagen verschiedene Kinofilme – die Experimentalgruppe sah Gewaltfilme, die Kontrollgruppe spannende, nicht-gewalthaltige Filme. Danach wurde wiederum drei Wochen lang das Verhalten der Jugendlichen aus Experimental- und Kontrollgruppe protokolliert. Dieses Forschungsdesign wurde insgesamt dreimal getestet, zweimal in den USA und einmal in Belgien. Die Befunde waren relativ eindeutig: „In allen drei Feldexperimenten waren die Experimentalgruppen aggressiver als die Kontrollgruppen“ (Schenk

2002: 211). Die größere Aggressivität der Experimentalgruppe wurde vor allem auf die durch Gewaltfilme gesteigerte emotionale Erregung der Jugendlichen zurückgeführt. Dabei sei die emotionale Erregung umso größer, je mehr die gezeigte Filmhandlung der Lebensrealität der jugendlichen Zuschauer entspreche. Aggression ist nach dieser Lesart also nicht eine direkte, zwingende Folge des Konsums gewalthaltiger Medienangebote, sondern vielmehr die Folge einer (meist nur kurz anhaltenden) emotionalen Aufgewühltheit, die durch die Rezeption erregender Medieninhalte begünstigt werden kann. Langfristige Veränderungen im Verhalten der Jugendlichen waren mit diesem Forschungsdesign allerdings nicht abbildbar.

Langfristige Medienwirkungen fokussiert die *Habitualisierungsthese*, die davon ausgeht, dass das häufige Ansehen fiktiver (Fernseh-)Gewalt zu einem Abstumpfen gegenüber realer Gewalt führe. Eine Langzeitstudie von William A. Belson (1978), die die Habitualisierungsthese empirisch überprüfen sollte, konnte allerdings keinen Zusammenhang zwischen dem langfristigen Konsum von Fernsehgewalt und den Einstellungen von Jugendlichen feststellen. Belson beschreibt jedoch, dass sich zwar die Einstellungen gegenüber Gewaltanwendung als Lösungsstrategie nicht verändert hätten, das tatsächliche Verhalten der Jugendlichen aber etwas aggressiver geworden sei. Er schlussfolgert dementsprechend, dass der langfristige Konsum von violenten Medieninhalten nicht zu Einstellungs-, wohl aber zu Verhaltensänderungen führen könne. Zur Habitualisierungsthese lässt sich abschließend festhalten, dass ein empirischer Nachweis derselben immer noch aussteht: „Die Forschung steht hier erst noch am Anfang“ (Schenk 2002: 213).

Auch die *Theorie des Beobachtungslernens* argumentiert im Hinblick auf langfristige Wirkungen gewalthaltiger Medien. Vertreter dieses Ansatzes gehen davon aus, dass gewalthaltige Medieninhalte vor allem bei Kindern und Jugendlichen zu (unerwünschten) Lerneffekten führen. Medien versorgen Kinder und Jugendliche mit latenten Handlungsmustern, die unter bestimmten Umständen in tatsächliches Verhalten umgesetzt würden. Medieninhalte übernehmen dann die Rolle von Stimulatoren oder Verstärkern. Dieser Ansatz zur Erklärung aggressionsförderlicher Medienwirkungen hat, so Vogelgesang (2006: 134), gegenwärtig „den höchsten Kurswert“. Bandura, Ross und Ross (1963) haben in diesem Zusammenhang schon früh Studien vorgelegt, die zeigen, dass Kinder durch Beobachten lernen, welches Verhalten funktional ist – und dieses Verhalten dann in ähnlichen Situationen reproduzieren. Kinder, die in einem Film den „Erfolg“ von aggressivem Verhalten miterleben konnten, handelten selbst in einer ähnlichen Situation eher in aggressiver Art und Weise als Kinder, die einen Film sahen, in dem Aggression negativ sanktioniert wurde. Als Resultat lerntheoretischer Studien lässt sich festhalten, dass mediale Handlungsmuster umso eher nachgeahmt werden, je realitätsnäher sie sind. Und dass erfolgreiche Handlungsmuster eher nachgeahmt werden als erfolglose – bzw. als solche, bei denen eine Bestrafung erfolgt, wobei das Ausbleiben von Bestrafung wie eine Belohnung wirken kann (vgl. Schenk 2002: 215). Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Wirkung von Mediengewalt entscheidend von der kognitiv-emotionalen Situation beeinflusst wird: Während sozial integrierte Kinder und Jugendliche Gewaltdarstellungen eher als abschreckend erleben und negativ einordnen, kommt es bei sozial wenig integrierten Kindern zu einer Steigerung des aggressiven Potentials (vgl. Kleiter 1994).

Dieses Resümee lässt sich auch für die empirische Forschung zur Nutzung von gewalthaltigen Computerspielen ziehen (vgl. Hartmann 2006: 93f.). Gewaltspiele können aggressives Verhalten sowohl kurz- als auch langfristig begünstigen, wobei nach Hartmann von schwachen

bis mittelstarken Effekten ausgegangen werden kann. Von vornherein aggressivere Personen gehören dabei eher zu den Spielern gewalthaltiger Computerspiele – die Ausbildung einer aggressiven Persönlichkeit und die Nutzung von Gewaltspielen beeinflussen sich damit gegenseitig: „Im Zeitverlauf summieren sich die geringen bis mittelstarken kurzfristigen Effekte der Nutzung gewalthaltiger Computerspiele über die große Anzahl einzelner Spielsitzungen auf und stabilisieren auf diese Weise aggressiv verzerrte Gedankenstrukturen und Gefühle der Nutzer, was wiederum aggressives Verhalten (und eine Minderung prosozialen Verhaltens) begünstigt“ (Hartmann 2006: 92). Ein sich selbst verstärkender Effekt medialer Gewaltdarstellungen wird demnach dann in Gang gesetzt, wenn die Rahmenbedingungen es zulassen, das heißt, wenn beispielsweise reale Gewalterfahrungen in der Familie gemacht wurden oder von vornherein eine höhere Aggressionsneigung besteht. Gewalthaltige Spiele „wirken“ damit nicht per se, sondern in Abhängigkeit von den Rahmenbedingungen, unter denen sie gespielt werden. Was für die meisten Jugendlichen harmlos sein kann, verstärkt unter Umständen problematisches Verhalten bei gesellschaftlich unzureichend eingebunden Heranwachsenden. Medien wirken in diesem Zusammenhang also wie ein Verstärker – eine Vorstellung, die auch hinter der These der medial verursachten Wissenskluft steht.

7. Wissensklufforschung und die These der digitalen Ungleichheit

Ausgangspunkt der Wissensklufforschung war die Annahme, dass Massenmedien den Wissensstand der Allgemeinbevölkerung verbessern und somit einen entscheidenden Beitrag zur politischen Willensbildung leisten. Sozial- und Kommunikationswissenschaftler der *University of Minnesota* stellten dieses Ideal mit der im Jahr 1970 formulierten Wissenskluffhypothese in Frage (vgl. Tichenor/Donohue/Olien 1970). Diese behauptet, dass statushöhere Gesellschaftsgruppen die medial verfügbaren Informationen schneller verarbeiten und eher zum eigenen Vorteil verwerten können als statusniedrigere Gruppen. Es wird bezweifelt, dass die Zunahme der massenmedialen Berichterstattung zur Angleichung von Information und Wissen führt und somit als Korrektiv sozialisations- und bildungsbedingter Ungleichheiten dienen kann. Die Verbreitung von Massenmedien führt demnach zu einer Zementierung oder gar Verstärkung schichtbezogener Wissensunterschiede.

Tichenor, Donohue und Olien führten mehrere Studien zur Untermauerung ihrer Hypothese an. Beispielsweise berichten sie über ein Feldexperiment, welches vorsah, dass die 600 teilnehmenden Probanden jeweils zwei wissenschaftliche Artikel lesen und zusammenfassen sollten (vgl. Tichenor/Donohue/Olien 1970: 168 f.). Die Zusammenfassungen der Teilnehmer wurden hinsichtlich ihrer Richtigkeit bewertet und mit der – in Inhaltsanalysen festgestellten – Publizität der über 40 möglichen Themen in einen Zusammenhang gestellt. Es zeigte sich, dass die Informationsdifferenzen bei stark publizierten Themen größer waren als bei solchen, die bislang keine Aufmerksamkeit in den Medien gefunden hatten – die Wissenskluffhypothese konnte demnach bestätigt werden. Als mögliche Gründe für bildungsbedingte Wissensklüfte führen die Autoren auf Seiten statushöherer Personen eine höhere Medienkompetenz, ein größeres Vorwissen, für den interpersonalen Informationsaustausch

relevantere Sozialkontakte und eine selektivere Informationsverarbeitung an. Weiterhin gehen sie davon aus, dass sich Trägermedien in Schriftform, die die höchste Informationsdichte aufweisen, in ihrer Darstellung eher an Personen mit höherer formaler Bildung wenden. Die Aussage der Wissensklufforschung lässt sich jedoch nicht auf die griffige Formel bringen, dass „die Dummen immer dümmer und die Schläuen immer schlauer“ werden. Die Aussage, dass – absolut betrachtet – alle Individuen einer Gesellschaft von der medialen Informationsverbreitung profitieren, ist mit der Wissenskluffhypothese vereinbar. Im Fokus der Wissensklufforschung stehen *relative* Wissensunterschiede. Es wird somit behauptet, dass jene Gesellschaftsmitglieder, die von vornherein eine bessere Ausgangsposition einnehmen, im Vergleich zu statusniedrigeren Personen stärker von der Verbreitung eines Mediums profitieren.

Im Laufe der letzten drei Jahrzehnte wurden über hundert empirische Studien im Bereich der Wissensklufforschung durchgeführt, wobei die Hypothese der wachsenden Wissenskluff nicht einheitlich bestätigt werden konnte (vgl. Bonfadelli 2004: 255; Viswanath/Finnegan 1996). Aus diesem Grund wurde die Ausgangsstudie der Minnesota-Gruppe einer umfassenden Analyse und Kritik unterzogen. Insbesondere die unpräzise Formulierung der Wissenskluffhypothese und das methodische Vorgehen gaben Anlass zur Kritik (vgl. Bonfadelli 1994; Horstmann 1991; Viswanath/Finnegan 1996). Darüber hinaus wurde die normative Setzung dieses Forschungsansatzes in Frage gestellt: Die ursprüngliche Wissenskluffhypothese war in demokratietheoretischer Tradition an politisch relevantem Wissen orientiert und interpretierte das Fehlen dieses Wissens als systemimmanente Benachteiligung. Aus diesem Grund handelt es sich bei den Wissensfragen auch häufig um Kenntnisse zu Wahlthemen, Politikern oder politischen Programmen (vgl. Holst 2000: 40). Eine von Ettema und Kline formulierte Konkurrenzhypothese versucht, diesen als *Defizitperspektive* bezeichneten Ansatz abzulösen – als primärer Steuerungsfaktor der Mediennutzung wird die „Lebensdienlichkeit des Wissens“ (Bonfadelli 1988: 148) ausgemacht. Die sogenannte *Differenzperspektive* betont dementsprechend, dass bestimmte Informationen nicht in allen Bevölkerungsschichten von gleicher Relevanz sein müssen (vgl. Ettema/Kline 1977: 188). Das methodische Design der herkömmlichen Wissensklufforschung erzeuge erst die schichtspezifischen Wissensunterschiede, die dann beklagt würden. So führten abstrakte Fragen zu lebensfernen Wissensinhalten dazu, dass das Handeln formal Schlechtergebildeter als defizitär interpretiert würde, während es doch lediglich eine Anpassung an schichtspezifische Erfordernisse darstelle. Holst hält beispielsweise in ihrer empirischen Untersuchung zum Strukturwissen über die 35-Stunden-Woche fest, dass im Falle subjektiver Betroffenheit die Wissensaufnahme beschleunigt wird, da die Motivation zur Informationsaufnahme größer ist: „Das dürfte sich vor allem bei Personen mit niedrigem sozioökonomischem Status zeigen. Bei Personen mit höherem sozioökonomischem Status wird angenommen, dass sie sich unabhängig von der subjektiven Betroffenheit informieren“ (Holst 2000: 235). Zusammenfassend kann hierzu festgehalten werden, dass die Motivation zur Mediennutzung immer auch auf langfristigen, sozialisationsbedingten Interessen aufbaut. Deshalb ist es „nicht ganz glücklich bzw. irreführend“ (Wirth 1997: 40), wenn Statusvariablen und themenspezifische Interessen als Einflussfaktoren auf Wissensklüfte gegeneinander ausgespielt werden. Status und Interesse sollten vielmehr als „ineinandergreifende, sich möglicherweise verstärkende Faktoren“ (Wirth 1997: 40 f.) verstanden werden.

Zu Weiterentwicklungen der Wissensklufforschung ist es weiterhin durch die Anwendung der Theorie auf unterschiedliche Medien gekommen. Die Pioniere der Wissensklufforschung konzentrierten sich noch auf die Untersuchung von Printmedien, später wurde die These jedoch auch auf die Nutzung des Fernsehens übertragen. So ist beispielsweise die Kindersendung *Sesamstrasse*, die Mitte der 1960er Jahre vom „Children's Television Workshop“ entwickelt wurde, mit dem Ziel angetreten, Vorschulkinder aus Unterschichtfamilien auf den Bildungsstand ihrer Altersgenossen aus der Mittelschicht zu bringen. Die Vordenker der Sendung verbanden mit der *Sesamstrasse* die Vorstellung, „that we give the disadvantaged child a fair chance at the beginning“ (vgl. Mandel 2006: 3). Tatsächlich konnten positive Bildungseffekte bei Kindern, die regelmäßig *Sesamstrasse* sahen, nachgewiesen werden (vgl. Fisch 2005: 10) – es konnte aber auch gezeigt werden, dass aufgrund der elterlichen Hilfestellung die Kinder in formal höher gebildeten Haushalten in einem noch größeren Maße profitierten, wodurch die Wissenskluff zwischen den Vorschulkindern nicht ab-, sondern zunahm (vgl. Mandel 2006: 11; Genova/Greenberg 1979: 79). Insgesamt lassen sich die Ergebnisse der Wissensklufforschung auf den gemeinsamen Nenner bringen, dass Medien als Trendverstärker wirken und somit zur Verfestigung bestehender Ungleichheitsverhältnisse beitragen (vgl. Lenz/Zillien 2005). Diese Idee findet sich in der aktuellen Forschung zur *digitalen Spaltung* wieder, welche im Anschluss an die Wissensklufforschung die Befürchtung thematisiert, dass sich im Zuge der unterschiedlichen Nutzung des Internets soziale Ungleichheiten verstärken (vgl. Zillien 2006).

Grundsätzlich zeigt sich, dass Bessergebildete, Personen mit höherem Einkommen, Berufstätige, Jüngere, Männer oder auch Stadtbewohner zu einem größeren Anteil zu den Nutzern des Internets gehören als Personen mit niedrigerem Schulabschluss, Einkommensschwächere, Nicht-Berufstätige, Ältere, Frauen oder Landbewohner (vgl. Boes/Preißler 2005; Mossberger/Tolbert/Stansbury 2003; van Dijk 2005; Zillien 2006). Weiterhin gehören beispielsweise statushohe Personen nicht nur in sehr viel höherem Maße überhaupt zu den Nutzern des Internets. Statushohe Onliner haben auch eine bessere technologische Ausstattung, nutzen das Internet in einem höheren zeitlichen Ausmaß, verfügen über bessere technische Bedienkompetenzen, ein höheres internetbezogenes Wissen und eine größere Erfahrung im Umgang mit dem Medium (vgl. Zillien 2006). Demnach existiert nicht nur – wie der Begriff der digitalen Spaltung nahe legt – eine Kluff, sondern es bestehen parallel mehrere Formen der digitalen Ungleichheit. Es sind neben der technischen Verfügbarkeit noch weitere Dimensionen – wie die Medienkompetenz oder die Art und Weise der Internetnutzung – bei der Untersuchung der digitalen Ungleichheit zu berücksichtigen. Entscheidend für die Frage nach der digitalen Ungleichheit ist letztlich, inwiefern ein Onliner von der Verfügbarkeit des Internets profitieren kann. In diesem Sinne geht Neil Selwyn davon aus, dass die Nutzung des Internets in ganz unterschiedlichen Formen zur gesellschaftlichen Partizipation beitragen kann (vgl. Selwyn 2004: 350 ff.). So kann das Internet beispielsweise durch die Bereitstellung von Informationen die politische Partizipation erhöhen, über Kommunikationstechnologien die soziale Partizipation vereinfachen oder durch Online-Kaufangebote Konsummöglichkeiten verbreitern. Von einer Verstärkung sozialer Ungleichheiten im Zuge der Internetverbreitung muss dann ausgegangen werden, wenn auf der einen Seite eine Internetverwendung stattfindet, die gesellschaftliche Partizipation fördert, während auf der anderen Seite die Anders- oder Nichtnutzung des Internets langfristig zu (Teil-)Ausschlüssen

führt (bspw. was die Verfügbarkeit politischer Informationen, den Zugriff auf elektronische Kommunikationsnetzwerke oder exklusive Online-Kaufmöglichkeiten angeht).

Dass entsprechende Verstärkereffekte der Internetnutzung auftreten, zeigt auch eine Befragung von 917 Schülern, die die Nutzung von Medien fokussierte (vgl. Jöckel/Schöllkopf/Döbler 2005). In der standardisierten, schriftlichen Erhebung zeigten sich nicht nur im technischen Zugang zum Internet, sondern auch in der Art und Weise der Internetnutzung deutliche Unterschiede zwischen Gymnasiasten, Real- und Hauptschülern. So hatten beispielsweise 77 Prozent der Gymnasiasten und 69 Prozent der Realschüler, aber nur 55 Prozent der Hauptschüler zu Hause einen Internetanschluss zur Verfügung. Darüber hinaus zeigte sich, dass Gymnasiasten nicht nur eher auf informationsorientierte Medien zugreifen, sondern auch das Internet informationsorientierter nutzen als ihre Altersgenossen: „Es kann also nicht mehr nur von einer digitalen Spaltung bezüglich des Zugangs zu (neuen) Medien ausgegangen werden, sondern es finden sich auch deutliche Hinweise auf ‚divides‘ in der Art und Weise der Mediennutzung“ (vgl. Jöckel/Schöllkopf/Döbler 2005: 120). Gleichzeitig gab es aber auch Anzeichen für eine nivellierende Funktion der Schule: Hauptschüler nutzten im Vergleich zu Gymnasiasten und Realschülern in einem höheren Ausmaß die Möglichkeit, in der Schule auf das Internet zuzugreifen. So „bietet die Schule – insbesondere die Hauptschule – denen, die zu Hause das Internet nicht nutzen (können), die Möglichkeit, Unterschiede im Zugang zum neuen Medium zumindest etwas auszugleichen“ (Jöckel/Schöllkopf/Döbler 2005: 115), wobei Unterschiede im technischen Zugang jene Differenzen sind, gegen die am leichtesten vorgegangen werden kann. Problematischer wird es, wenn die Schule Unterschiede in der Art und Weise der Mediennutzung beheben soll. Diese Unterschiede sind auch auf Differenzen in der Medienkompetenz zurückzuführen, welche weit mehr umfasst als nur computertechnische Bedienkompetenzen. Selektionskompetenzen zur Auswahl relevanter Informationen, Urteils- und Kritikfähigkeit zur inhaltlichen Bewertung der zahlreichen Internetangebote, schriftliche Ausdrucksstärke, Interpretations- und Kommunikationsfähigkeiten oder Fremdsprachenkenntnisse sind in der Mediengesellschaft unabdingbar.

8. Medien und Gesellschaft – Mediengesellschaft

Medien erfüllen in modernen Gesellschaften zentrale Informations-, Orientierungs-, Entscheidungs- und Gedächtnisfunktionen. Ohne Zeitung, Internet, Radio und Fernsehen ist das Alltagsleben in heutigen Gesellschaften kaum noch vorstellbar. Dieser Prozess, der auch als Mediatisierung bezeichnet wird, ist so umfassend, dass wir ihn bislang wahrscheinlich nur in Ansätzen begreifen. Wenn eine wachsende mediale Durchdringung des Alltags stattfindet, ist jedenfalls davon auszugehen, dass die wissenschaftliche Untersuchung und gesellschaftliche Steuerung von Medienwirkungen an Bedeutung gewinnt. Wie beispielsweise die Forschungsergebnisse zum eingangs erläuterten Werther-Effekt in konkrete Maßnahmen umgesetzt werden können, zeigt der Fall des Rockmusikers Kurt Cobain. Cobain – Sänger der in den 1990er Jahren erfolgreichen Band Nirvana, damals medial omnipräsent, authentisch, gesellschaftskritisch, drogenabhängig, depressiv und trotz oder gerade wegen seines Outsider-Images schon zu Lebzeiten Idol einer ganzen Generation – kann geradezu als *Idealtypus für Nachahmungssuizidanten* bezeichnet werden. Aus diesem Grund waren die Organisatoren einer Gedenkfeier für Cobain, der sich im Alter von 27 Jahren erschossen hatte, höchst alarmiert. So wurde die Großveranstaltung genutzt, um einem Nachahmungseffekt vorzubeugen. Der Leiter der örtlichen Psychiatrieklinik gab Hinweise zur Trauerphase, bot Soforthilfe in der Klinik an und nannte die Nummer einer Beratungs-Hotline. Weiterhin wurde ein Tonband von Courtney Love – der Witwe des Sängers – vorgespielt, das nicht nur trauernde, sondern auch wütende Worte enthielt und einem Romantisierungseffekt des Suizids vorbeugte (vgl. Ziegler/Hegerl 2002: 45). Darüber hinaus wurden Journalisten in Pressekonferenzen über den Werther-Effekt aufgeklärt und darum gebeten, die künstlerische Leistung des Sängers nicht in einen Zusammenhang mit seinen Drogenexzessen oder seiner Selbsttötung zu stellen. Eine kurz nach dem Selbstmord Kurt Cobains initiierte Studie stellte fest, dass die Zahl der Suizide nicht angestiegen war, wobei die Anzahl der Hotline-Anrufe Suizidgefährdeter jedoch deutlich zunahm. Als Gründe für das Ausbleiben eines Werther-Effektes wurden unter anderem die ergriffenen Präventionsmaßnahmen angesehen (vgl. Jobes et al. 1996).

Ein weiteres Beispiel für die Umsetzung von Ergebnissen der Medienwirkungsforschung stellen die staatlichen Maßnahmen zur Förderung der Internetverbreitung dar. Die erste amerikanische Erhebung zur privaten Internetnutzung aus dem Jahr 1995 machte unter dem Titel „Falling Through the Net“ eine internationale Öffentlichkeit auf das Ungleichheitsphänomen der digitalen Spaltung aufmerksam. Dabei gehörte Deutschland nicht zu den ersten Ländern, die entsprechende Gegenmaßnahmen einleiteten – sowohl die USA als auch die skandinavischen Länder reagierten schneller (vgl. Kubicek 2004: 9). Doch spätestens der von der Europäischen Kommission im Jahr 1999 publizierte Bericht namens „Measuring the Information Society“ führte auch hierzulande zu einem grundsätzlichen Umdenken. Unter dem Motto „Internet für Alle“ wurde um die Jahrtausendwende eine Vielzahl von Förderprogrammen angestoßen, die in einen „regelrechten Initiativenwettbewerb“ (Marr 2003: 8) zur Vermeidung digitaler Ungleichheiten mündeten.

Mit den Ansätzen der Medienwirkungsforschung steht somit ein Instrumentarium an Begrifflichkeiten und Methoden zur Verfügung, welches zur Analyse und Steuerung der Mediengesellschaft einen entscheidenden Beitrag leisten kann. Dabei unterliegen die vorgestellten Medientheorien einer permanenten wissenschaftlichen Diskussion, da die fortschreitende

Mediatisierung zu immer neuen Phänomenen führt: Agenda-Setting-Prozesse werden durch die Grenzenlosigkeit des Internets beschleunigt, „Leserreporter“ forcieren das „Verhalten im mittleren Bereich“, Wissensklüfte verwandeln sich zu digitalen Ungleichheiten, aktive Mediennutzer werden zu Medienproduzenten und gewalthaltige Computerspiele entwickeln sich zum Politikum. Eine mediatisierte Gesellschaft, die sich permanent und mit großer Geschwindigkeit verändert, muss sich selbst Institutionen schaffen, die in der Lage sind, Veränderungen zu erklären und Entwicklungen zu prognostizieren. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Medienwirkungen ist damit ein wichtiger Teil der Selbstbeobachtung moderner Gesellschaften.

Literatur

- Althaus, Scott L./Tewksbury, David (2002): Agenda Setting and the „New“ News. Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. In: *Communication Research* 29. 2. 180-207.
- Bandura, Albert/Ross, Dorothea/Ross, Siheila A. (1963): Imitation of Film Mediated Aggressive Models. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 66. 1963. 3-11.
- Belson, William A. (1978): Television Violence and the Adolescent Boy. Farnborough: Saxon House.
- Blood, R. Warwick/Pirkis, Jane (2001a): Suicide and the Media. Part I: Reportage in Nonfictional Media. In: *Crisis* 22. 4. 146-154.
- Blood, R. Warwick/Pirkis, Jane (2001b): Suicide and the Media. Part II: Portrayal in Fictional Media. In: *Crisis* 22. 4. 155-162.
- Blood, R. Warwick/Pirkis, Jane (2001c): Suicide and the Media. Part III: Theoretical Issues. In: *Crisis* 22. 4. 163-169.
- Boes, Andreas/Pleißler, Josef (2005): Digitale Spaltung. In: SOFI/IAB/ISF/INIFES (Hrsg.): *Berichterstattung zur sozioökonomischen Entwicklung in Deutschland – Arbeit und Lebensweisen. Erster Bericht*. Wiesbaden: VS Verlag. 523-548.
- Bonfadelli, Heinz (1988): Wissenskassen durch Massenmedien? Entwicklung, Ergebnisse und Tragweite der Wissenskluftforschung. In: Fröhlich, Werner, D./Zitzelsperger, Rolf/Franzmann, Bodo (Hrsg.): *Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie*. Frankfurt/M.: Fischer. 141-189.
- Bonfadelli, Heinz (1994): Die Wissenskluftperspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, Heinz (2004): *Medienwirkungsforschung. Band 1: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, Heinz/Wirth, Werner (2005): *Medienwirkungsforschung*. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 2. Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt. 561-602.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (2005): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern: Haupt.
- Brosius, Hans-Bernd/Esler, Frank (1995): *Eskalation durch Berichterstattung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, Hans-Bernd/Esler, Frank (1998): *Mythen in der Wirkungsforschung. Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell*. In: *Publizistik* 43. 341-361.
- Cantril, Hadley (1965/1985): Die Invasion vom Mars. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): *Medienforschung. Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen. Band 2*. Frankfurt/M.: Fischer. 14-28.
- Cohen, Bernard C. (1965): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Greenwood.
- Ebersole, Samuel (2000): Uses and Gratifications of the Web among Students. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 6. 1. 9-19.
- Eibl, Karl/Jannidis, Fotis/Willems, Marianne (1998): *Der junge Goethe in seiner Zeit*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Ettema, James S./Kline, F. Gerald (1977): Deficits, Differences and Ceilings. *Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap*. In: *Communication Research* 4. 179-202.
- Fahr, Andreas (2005): *Stichworte Medienwirkungen*. In: Bentele, Günther/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag. 187-188.

- Fiedler, Georg/Nevela, Irene (2003): Suizidforen im Internet. Überblick zum Forschungsstand und weiterführende Perspektiven. In: *Medien- & Kommunikationswissenschaft* 51. 557-571.
- Fisch, Shalom M. (2005): Children's learning from television. It's not just „violence“. In: *Television* 18. 10-14.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik* 27. 74-88.
- Genova, B.K.L./Greenberg, Bradley S. (1979): Interest in News and the Knowledge Gap. In: *Public Opinion Quarterly* 43. 79-92.
- Gerbner, George (1980): The „Mainstreaming“ of America. In: *Journal of Communication* 30. 10-29.
- Gerbner, George (1973): Cultural Indicators. The Third Voice. In: Gerbner, George/Gross, Larry/Melody, William (Hrsg.): *Communications Technology and Social Policy*. New York: John Wiley & Sons. 555-559.
- Graber, Doris A. (1988): *Processing the News. Second Edition*. New York: Longman.
- Herzog, Herta (1944): What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In: *Lazersfeld, Paul/Stanton, Frank* (Hrsg.): *Radio Research 1942-43*. New York: Duell, Sloan & Pearce. 3-33.
- Holst, Isabella-Afra (2000): *Realitätswahrnehmung in politischen Konflikten. Grundlagen einer Theorie der Wissenskluft*. Konstanz: UVK.
- Horstmann, Reinhold (1991): *Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfähigkeit der Wissenskluft-Hypothese*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. In: *Medienpsychologie* 4. 246-266.
- Jäckel, Michael (2005): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jäckel, Michael (2005): „Oprah's Pick“, Meinungsführer und das aktive Publikum: zentrale Fragen der Medienwirkungsforschung im Überblick. In: *Medien-Perspektiven* 2. 76-90.
- Jäckel, Michael/Reinhardt, Jan (2001): Über welche Brücke muss man gehen? Die Mehr-Ebenen-Analyse und ihre Relevanz für die Rezeptionsforschung. In: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Reinhard Fischer. 35-58.
- Jobes, David A./Berman, A. L./O'Carroll, P.W./Eastgard, S./Knickmeyer, S. (1996): The Kurt Cobain suicide crisis: perspectives from research, public health, and the news media. In: *Suicide & Life-Threatening Behavior* 26. 3. 260-69.
- Jöckel, Sven/Schöllkopf, Jochen/Döbler, Thomas (2005): Mediennutzung und -kompetenz für alle? Die Rolle der Schule bei der Neuvillierung von Unterschieden bezüglich der Nutzung neuer Medien. In: *merz | medien + erziehung | zeitschrift für medienpädagogik* 6 (merzWissenschaft – Die Rolle digitaler Medien für gesellschaftliche Teilhabe). 110-122.
- Katz, Elihu/Foulkes, David (1962): On the Use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept. In: *Public Opinion Quarterly* 26. 377-388.
- Lenz, Thomas/Zillien, Nicole (2005): *Medien und soziale Ungleichheit*. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS Verlag. 237-252.
- Kleiter, Ekkehard (1994): Aggression und Gewalt in Filmen und aggressiv-gewalttätiges Verhalten von Schülern. Darstellung einer empirischen Pilotstudie. In: *Emp. Pädagogik* 8. 3-57.
- Mandel, Jennifer (2006): The Production of a Beloved Community: Sesame Street's Answer to America's Inequalities. In: *The Journal of American Culture* 29. 1. 3-13.
- Marr, Mirko (2003): *Soziale Differenzen im Zugang und in der Nutzung des Internet. Aktuelle Befunde aus der Schweiz*. In: *Medienheft Dossier* 19. 19-27.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The Agenda Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly* 36. 176-185.
- McCombs, Maxwell E./Reynolds, Amy (2002): News influence on our pictures of the world. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.): *Media Effects*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 1-18.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media*. London: Routledge.
- Mehling, Gabriele (2001): *Fernsehen ist kein Problem. Zu den handlungstheoretischen Vorstellungen des Uses-and-Gratifications Approach*. In: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Reinhard Fischer. 97-119.
- Meyrowitz, Joshua (1990a): *Überall und nirgends dabei. Die Fernseh-Gesellschaft I*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Meyrowitz, Joshua (1990b): *Wie Medien unsere Welt verändern. Die Fernseh-Gesellschaft II*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Mossberger, Karen/Tolbert, Caroline J./Stansbury, Mary (2003): *Virtual inequality: beyond the digital divide*. Washington: Georgetown University Press.

- Parke, Ross D. et al. (1977): Some Effects of Violent and Nonviolent Movies on the Behavior of Juvenile Delinquents. In: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press. 135-172.
- Parke, Ross D./Sawin, Douglas B. (1975): *Aggression: Causes and Controls*. London: Temple University Press.
- Phillips, David P. (1982): The Impact of Fictional Television Stories on U.S. Adult Fatalities: New Evidence on the Effect of the Mass Media on Violence. In: *American Journal of Sociology* 87. 1340-1359.
- Ruggiero, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: *Mass Communication & Society* 3. 1. 3-37.
- Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen.
- Schmidtke, A./Häfner, H. (1986): Die Vermittlung von Selbstmordmotivation und Selbstmordhandlung durch fiktive Modelle. In: *Der Nervenarzt* 57. 502-510.
- Selwyn, Neil (2004): Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. In: *New Media and Society* 6. 3. 341-362.
- Tichenor, Phillip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: *Public Opinion Quarterly* 24. 159-170.
- van Dijk, Jan (2005): The deepening divide: inequality in the information society. Thousand Oaks: Sage.
- Viswanath, Kasisomayajula/Finnegan, John R. Jr. (1996): The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-five Years Later. In: Burleson, Brant R. (Hrsg.): *Communication Yearbook* 19. Thousand Oaks: Sage. 187-227.
- Vogelgesang, Waldemar (2005): Medien und abweichendes Verhalten. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS Verlag. 125-149.
- Welz, Rainer (1992): Medien und Suizid: Zum Stand der Forschung. In: *Suizidprofilaxe* 19. 7-16.
- Wirth, Werner (1997): Von der Information zum Wissen: Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Ziegler, Walther/Hegerl, Ulrich (2002): Der Werther-Effekt. Bedeutung, Mechanismen, Konsequenzen. In: *Der Nervenarzt* 73. 41-49.
- Zillien, Nicole (2006): *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.

Einführende Literatur

- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (2005): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern: Haupt.
- Jäckel, Michael (2005): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

Weiterführende Literatur

- Ruggiero, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: *Mass Communication & Society* 3. 1. S. 3-37.
- Vogelgesang, Waldemar (2005): Medien und abweichendes Verhalten. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS Verlag. 125-149.
- Zillien, Nicole (2006): *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.

Globalisierung und Geosozialität

Manfred Faßler¹

1. Worum geht es?

Wann immer in den letzten Jahren über die ökonomischen Zukünfte von Gesellschaften gesprochen wurde, fiel das Wort Globalisierung. Eingeführt als wirtschaftspolitischer Begriff von Theodore Levitt in seinem Artikel „Globalization of Markets“ (1983), findet der Terminus in den 1990ern im deutschsprachigen Raum vor allem publizistisch seine Verbreitung. Anfänglich wurde eher danach gefragt, welche ‚Auswirkungen‘ diese global ausgelegten Produktionsverläufe, Verteilungssystematiken auf ‚Gesellschaft vor Ort‘ hat/haben wird. Undurchsichtige Konkurrenz schien das Reaktionsmuster zu sein. Anfänglich standen der ‚pazifische Raum‘ oder die ‚Tigerstaaten‘ gegen Deutschlands, Englands Ökonomie; später dann Wirtschaftsraum gegen Wirtschaftsraum (EU). Sehr langsam entwickelte sich das Verständnis dafür, dass *Globalisierung* nicht nur in die *ökonomische Zusammensetzung von Gesellschaften* eingreift. Es gibt gute Gründe anzunehmen, dass sie die *Konzepte ökonomischer, nationaler, institutioneller Moderne als Leitprogramm abzulösen* scheint. Profile herkunftungleicher (heterogener), verteilter, eher kurzzeitiger Sozialorganisationen zeichnen sich ab. In ihnen überlagern informationstechnische Vernetzungsräume die euklidischen Räume ‚alteingesessener‘ Sozialität. Etwas provokant gesagt: das Matrixdenken löst das rationale Planungsdenken ab.

In der Soziologie sind die Reaktionen hierauf nicht eindeutig. Vorrangig ging es Soziologie um die Darstellung und kritische Kommentierung von Veränderungen *in fortgeschrittenen oder modernen Gesellschaften*. Die Forschungen reichten vom „Unbehagen in der Modernität“ (Berger/Berger/Kellner 1973), über Struktur der Moderne (Münch 1984), „Klassenstruktur fortgeschrittener Gesellschaften“ (Giddens 1979), zum Ende der Großen Erzählungen (J. F. Lyotard), zur bedauernden Feststellung vom Ende der Utopien (Voßkamp, 3 Bde. 1985) oder von Umbrüchen in der Moderne. A. Giddens sprach von „societies between societies“ und markierte die Veränderungen, die vielleicht als „Intersozialität“ hätten beschrieben werden können. Es tat sich ‚etwas‘, dass nicht nur Modalitäten moderner Gesellschaften betraf. Die strukturellen Bedingungen des institutionellen Aufbaues, des informationellen und kommunikativen Erhaltes, aber auch die der Wissensentwicklung und Innovationsfähigkeit von

¹ Für Kontakte: manfredfassler@aol.com