

Rezension zu: Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I und II

Mann, Bernhard

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mann, B. (2001). Rezension zu: Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I und II. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 24(1), 90-94. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-40807>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Bonfadelli, Heinz, 1999: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Reihe uni-papers Bd. 10. Universitätsverlagsgesellschaft Konstanz. (ISBN 3-89669-273-9 ISSN 1433-7657).

Bonfadelli Heinz, 2000: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Reihe uni-papers Bd. 11. Universitätsverlagsgesellschaft Konstanz. (ISBN 3-89669-274-7 ISSN 1433-7657).

Bernhard Mann

Mood Management – Medien werden von Menschen zur Regulierung und Ausbalancierung ihrer Gefühlszustände benutzt: z.B. Spannungssuche bei Langeweile (nach: Bonfadelli 1999, S. 271)

Der Gegenstand der Medien als soziologisches Thema ist nicht neu. Schon in den 70er Jahren gab es unter den Leitthemen der Diffusions-, Einstellungs- und Sozialisationsforschung eine rege Medienforschung. Den Gegenstand erhellende theoretische Ansätze werden in Verbindung gebracht mit dem Konzept der Schweigespirale bei E. Noelle-Neumann: „Menschen, die glauben mit ihrer Meinung einer vermeintlichen Minderheit anzugehören, tendieren dazu zu schweigen, was die Schweigespirale in Gang setzt, die dann u.U. das Meinungsklima umkippen lässt“ (Bd. 10: S. 271) oder dem nach wie vor hochaktuellen Ansatz der Wissenskluft-Hypothese. Letztere besagt, „(...) dass durch die Intensivierung der Medienberichterstattung über ein Thema die Bevölkerung nicht durchgängig besser informiert sei, sondern dass sich die Wissensklüfte zwischen den besser und den schlechter Gebildeten verstärkten“ (Bd. 10: S. 272).

Hat sich zwar in der Medienwirkungsforschung die spannende Kernfrage nach der Sprachentwicklung durch Medieneinwirkungen in den Vordergrund geschoben, wie in medienwissenschaftlichen Studiengängen, so bleibt das Thema der Mediensozialisation – nicht zuletzt mit Blick auf die soziale Entwicklung zur Informationsgesellschaft – von beachtlicher Relevanz. Bisherige Daten sprechen davon, dass die De-Sozialisationswirkungen überwiegen – sei es durch das eher auf Irrationalität angelegte Programm der Privatsender, sei es durch die Informationsflut im Internet-Chaos. Sozialisationseffekte, definiert als Chance zur Weiterentwicklung der sozial-kulturellen Persönlichkeit, bleiben auf 1/3 der Nutzer reduziert. Übertragen auf die Sozialstrukturanalyse werden die De-Sozialisationswirkungen virulent im Blickwinkel der sozialen Ungleichheit. Schließlich

sei noch auf eine aktuelle Metaanalyse in Form eines Übersichtsaufsatzes zum Segment der Fernsehforschung hingewiesen; herausgearbeitet wird, dass die Entwicklung zur interdisziplinären Medienforschung „ihr Profil über eine Methodendiskussion und über eine stärkere Theoriebildung schärfen (sollte)“ (so jüngst Ruth Ayass in der Soziologischen Revue). Auf dem Hintergrund der dargelegten Skizze zur Mediensoziologie könnte es von Interesse sein, ein Kompendium zur Medienwirkungsforschung, wie hier von Heinz Bonfadelli vorgelegt, vorzustellen.

Das Werk gliedert sich in zwei Bände der Reihe uni-papers, einer Theorieausgabe und einer anwendungsorientierten Ausgabe. Im Band I (uni-papers Bd. 10) befasst sich der Autor auf 276 Seiten mit den Grundlagen und theoretischen Perspektiven der Medienwirkungsforschung. In Band II (uni-papers Bd. 11) werden von Bonfadelli strukturfunktionalistisch die Bereiche Politik, Wirtschaft und Kultur auf 300 Seiten vertieft.

Der Theorieband ist in neun Kapitel gegliedert. In den ersten beiden Kapitel bespricht der Autor methodologische Zugänge zum Thema. Dabei befasst sich Bonfadelli im 1. Kapitel (S. 9-48) mit den Medienwirkungen als Forschungsbetrieb. Anknüpfend an typische Fragestellungen der Wissenschaftstheorie bei Thomas S. Kuhn versteht er unter Forschungsbetrieb die Erhellung von Gegenstand, Fragestellungen über Erklärungen bis zu methodischen Problemen. Bezugnehmend auf Schenk wird Medienwirkungsforschung definiert als „Wirksamkeit der Massenmedien, d.h. Wirkungen der Massenkommunikation auf den einzelnen Rezipienten“ (Bd. I, S. 17).

Im 2. Kapitel (S. 49-86) wird in die Mediennutzungsforschung eingeführt. Das Phänomen des Publikums wird wissenschaftlich erhellt als hypothetisches Konstrukt, in Dimensionen des Publikums wie Medium vs. Rezipient, Kontakt vs. Transfer vs. Ritual, Homogenität vs. Heterogenität, Raumgebundenheit, Aktivität vs. Passivität, Involvement vs. Flüchtigkeit und Multifunktionalität, in Typen von Publikumsforschung, wie Masse, Zielgruppe, Individuum, sozialer Akteur und Fan-Kultur. Im 3. bis 4. Kapitel (S. 87-157) werden die Ansätze klassischer Wirkungsforschung referiert. Zum einen geht es um sozialpsychologische Ansätze. Detailliert werden die Einstellungsforschung, die Lerntheorie, Konsistenztheorien wie die kognitive Dissonanztheorie von Festinger und kognitive Theorien wie die sozial-kognitive Lerntheorie von Bandura präsentiert. Im Zentrum der eher soziologischen Ansätze stehen die Two-Step-Flow-Theorie der Medienwirkung, Diffusions- und Innovationsforschung, Netzwerke der persönlichen Kommunikation und die Theorie der Schweigespirale.

Im 5. bis 7. Kapitel (S. 159-260) stellt Heinz Bonfadelli neue Perspektiven der Wirkungsforschung vor: von der Mediennutzung als soziale Handeln mit Leitthemen wie Uses-and-Gratification (Nutzenansatz), aktive und passive Informationssuche, „Third Person“-Effekt und Medienalltag über die Rezeption und Verarbeitung von Medien wie Medien-Interaktion, emotionale Medieneffekte und die Medienkompetenz bis zu kognitiven Medieneffekte wie die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien, Wissensvermittlung durch Massenkommunikation über die Wissenskluff-Perspektive bis zur Kultivierungs-

Analyse. Im 8. Kapitel (S. 261-269) referiert der Autor in vierfacher Perspektive Befunde der Wirkungsforschung: aus der Sicht des Kommunikator, aus der Sicht des Mediums, aus der Sicht der Aussage und aus der Sicht des Rezipienten. Mit einem Glossar und Sachwortregister im Anhang (S. 269-276) werden die Grundlagen und theoretischen Perspektiven abgeschlossen.

Die anwendungsorientierte Ausgabe (Medienwirkungsforschung Bd II) ist ebenfalls in neun Kapiteln gegliedert. Im 1. Kapitel wird nochmals Bezug genommen auf die Schwerpunkte theorieorientierter Medienwirkungsforschung. Die Phänomene reichen von der Propaganda, Werbung, Gewalt über Stereotypen bis zur Isolation mit den Zielgruppen Kinder und Jugendliche über alte Leute bis zu Frauen vs. Männer, mit der Effektivität einer Homogenisierung auf Mikroebene vs. Differenzierung auf Makroebene und der Effektbewertung von funktional bzw. positiv vs. dysfunktional bzw. negativ (Bd. II, Abb. 1). Auch werden die Wirkungsphänomene nach Phasen im Kommunikationsprozess differenziert (Bd. II, S. 16): vor der Kommunikation mit der Publikumsforschung, während der Kommunikation mit kognitiven Theorien und Aktivierungstheorien und nach der Kommunikation mit der Änderung von Einstellungen, Knowledge-Gap-Perspektive über die Kultivierungs-Analyse bis zu sozial-kognitiven Lerntheorien. Fragestellungen angewandter Wirkungsforschung reichen von der Politikebene mit „Was lernen Zuschauer überhaupt“, der Wirtschaftsebene mit „Reichweite und Nutzung von Werbung“, der Medienebene mit Blick auf das Fernsehen: „Vielsehen und TV-Sucht“, mit Blick auf die Online-Kommunikation: „Nutzen vs. Schaden bei Kindern“ und mit Blick auf die Kulturbene: „Wandel von Werten“, „Frauen und Männerbilder“, „Medien- und Alltagsgewalt“, „Pornographie“ und „Medienglaubwürdigkeit und -nutzung in Risikosituationen“ (Bd. II, Abb. 6.).

In den Kapiteln 2 bis 7 (S. 33-224) werden von Bonfadelli die aktuellen Medienfelder idealtypisch bearbeitet. Im 2. Kapitel (S. 33-70) untersucht der Medienwissenschaftler die „Fernsehnachrichten“ mit Struktur und Entwicklung der Forschung; Angebotsstrukturen d.h. Inhalte und Aufmachung, Selektion und Bearbeitung und Produktion; Präferenzen, Nutzung und Motive mit einem Vergleich Schweiz und Deutschland; Rezeptionsprozess und Lernen; Effekte von Fernsehnachrichten in kognitiver und emotionaler Perspektive. Im 3. Kapitel (S. 71-92) wird das schon historische Thema „politischer Propaganda“ von dem Schweizer Forscher aufgegriffen.

Im 4. und 5. Kapitel (S. 93-154) werden „Informationskampagnen und Werbewirkungen“ thematisiert. Ist die Analyse der Informationskampagnen eher theorieorientiert mit Blick auf kommunikations- wie systemtheoretische Ansätze, so kommen bei der Analyse der Werbewirkungen vor allem auch empirische Untersuchungen und Befunde zum Tragen: Kontaktchancen von Werbeträgern als Intermediavergleich, Spotwirkungen beim Fernsehen, Faktoren der Anzeigenbeachtung bei Printmedien, die Bedeutung der Werbung bei Kindern und Jugendlichen und schliesslich indirekte gesellschaftliche Effekte der Werbung. Im 6. und 7. Kapitel (S. 155-224) stehen das Fernsehen und die Online-

Kommunikation im Mittelpunkt der Untersuchung. Sieben Kernthemen der „Fernsehforschung“ werden von Bonfadelli evaluiert: Nichtsehen und Fernsehastinenz, Vielsehen, Fernsehsucht, Muster individueller Fernsehnutzung, Programmangebot vs. -nutzung und die Frage der Senderwahl. Die „Online-Kommunikation“ als Forschungsgegenstand steht noch in den Kinderschuhen. Bonfadelli gliedert die Thematik in vier Punkte: von der Informationsgesellschaft als Forschungsbereich, den Herausforderungen für die Publizistikwissenschaft, über die Frage der Nutzung des Internets bis zu sozialen Wirkungen der Online-Kommunikation. Hinsichtlich der sozialen Effekte (S. 202-215) zeigt Heinz Bonfadelli Aspekte auf im Zusammenhang mit der Online-Kommunikation im Familienkontext, der Internetsucht, der Frage der Identitätsentwicklung durch Online-Kommunikation und schliesslich Phänomene wie virtuelle Gemeinschaften.

Mit dem 8. und 9. Kapitel (S. 225-280) wird das Werk abgeschlossen. Im 8. Kapitel wird die Mediengewalt aufgearbeitet. Im Zentrum der Gewaltfrage steht die Fernsehgewalt. Als Algorithmus werden vom Autor sechs Fragen untersucht. Zuerst geht es um das Problem von Gewalt und Wissenschaft. Konkret geht es um Forschungstypen der Mediengewaltforschung beispielsweise mit der Fragen: „Wie reagiert die Gesellschaft auf Mediengewalt“. Welche Regelungsansätze gibt es?“ (Bd. II, S. 227). In den weiteren Kapiteln werden Definitionen und Dimensionen von Gewalt, qualitative und quantitative Befunde, Nutzung, Rezeption, Motivationen, Funktionen und Auswirkungen von Fernsehgewalt dargelegt. Entstehung aggressiv geprägter vs. ängstlicher Kognitionen wie Gewöhnung und Suche nach stärkeren Reizen sind nur wenige Beispiele der Auswirkungen von Fernsehgewalt (Bd. II, S. 243).

Im 9. Kapitel kommt Prof. Bonfadelli auf die Risikokommunikation als Forschungsbereich zu sprechen. Ereignisse der Risikokommunikation reichen von Natur- und Umweltkatastrophen mit Erdbeben, Hurrikane, Waldsterben etc., Technikunfälle mit Tankerkatastrophen und Flugzeugabstürzen, über Chemieunfälle und KKW Unfälle bis zu Unabwägbarkeiten der noch jungen Gentechnologie. Untersucht werden Konzeptionen von Risikokommunikation, der journalistische Umgang mit Risiken, über die Wahrnehmung von Risiken als Laie vs. Experten bis zu Effekten der Risikokommunikation mit Technikfeindlichkeit und Risikoakzeptanz, den Wissensklüfte und affektive Effekte mit Glaubwürdigkeitsverluste einerseits und den Erfordernissen einer Verbesserung der Risikokommunikation andererseits, „(...) sollen Bürgerinnen und Bürger in die Lage versetzt (werden), in kompetenter Weise verantwortungsbewusst Entscheide über – freiwillig oder unfreiwillig – zu tragende Risiken treffen zu können (Bd. II, S. 280).

Die beiden Bände der Medienwirkungsforschung von Heinz Bonfadelli von der Universität Zürich können uneingeschränkt als eine brillante Zusammenschau und Bereicherung der Fachliteratur empfohlen werden: sei es für Studenten, Verlage und Rundfunkunternehmen, Medienschaffende, Werbewirtschaft, Staat, Parteien, Kulturkritik, Rezipienten und Dozenten. Das Werk ist klar gegliedert, ergänzt um 160 Abbildungen, ein thematisch geordnetes Literaturverzeichnis, ein wertvolles Glossar und übersichtliches

Sachwortverzeichnis und nicht zuletzt vom Universitätsverlag Konstanz in ansprechender Form gestaltet. Zusammenfassend ist das handliche Medienkompendium nicht nur für Universitäts- und Fachbibliotheken ein Gewinn, vielmehr für jedes Bücherregal medieninteressierter Bürger.

Dr. Bernhard Mann, MPH
Seminar für Soziologie
Universität Bonn
Adenauerallee 98a
Tel.: ++49.228.73-8421
Fax: ++49.228.73-8430
e-mail: bmann@uni-bonn.de.
www.uni-bonn.de/soziologie/