

# Literatur

## Inhalt:

- Wolfgang Schweiger/Andreas Fahr (Hrsg.): **Handbuch Medienwirkungsforschung**  
Hans-Dieter Kübler 96
- Benjamin Beil/Jürgen Kühnel/Christian Neuhaus: **Studienhandbuch Filmanalyse. Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms**  
Lothar Mikos 98
- Thomas Bohrmann/Werner Veith/Stephan Zöller (Hrsg.): **Handbuch Theologie und Populärer Film, Band 3**  
Stefan Förner 99
- Peter Döge: **Männer – die ewigen Gewalttäter? Gewalt von und gegen Männer in Deutschland**  
Siegfried Lamnek/Jens Luedtke/Ralf Ottermann/  
Susanne Vogl: **Tatort Familie. Häusliche Gewalt im gesellschaftlichen Kontext**  
Klaus-Dieter Felsmann 100
- Kurzbesprechungen 1**  
Anja Humberg, Uwe Breitenborn 101
- Jörg Becker: **Die Digitalisierung von Medien und Kultur**  
Hans-Dieter Kübler 102
- Roman Marek: **Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums**  
Lothar Mikos 103
- Kurzbesprechungen 2**  
Lothar Mikos 104
- Handbuch Medienwirkungsforschung**
- Lange brauchte die hiesige Publizistikwissenschaft, um Wirkungsforschung als empirisches und wichtiges Forschungsfeld anzuerkennen. Inzwischen boomt sie international, nicht zuletzt bei den angewandten Versionen (z. B. Werbeforschung), weshalb hierzulande gleich drei solide Übersichts- bzw. Lehrbücher, in mehreren Auflagen, vorhanden sind: das umfassendste von M. Schenk (2007, 3. Aufl.), eher didaktisch ausgerichtet das von H. Bonfadelli und nunmehr von T. N. Friemel (2011, 4. Aufl.) und eher soziologisch angelegt das von M. Jäckel, sogar in einer ausführlichen (2011, 5. Aufl.) und einer kompakten Fassung (2012). Daneben existieren noch etliche Monografien zur Grundlagenkritik und zu Einzelaspekten. Wenn nun die Herausgeber, Medien- und Kommunikationswissenschaftler in Ilmenau und Erfurt, dieses *Handbuch Medienwirkungsforschung* vorlegen, dann bedarf es über den Hinweis auf die im Vergleich zum angloamerikanischen Angebot bestehende hiesige Lücke hinaus schon einer weiteren einleuchtenden Begründung: Handbücher zeichnen sich durch zugleich solide, kompetente wie aktuelle Überblicke über die relevanten Forschungsgebiete („state of the art“) aus, die in übergreifende Sachgebiete möglichst „überschneidungsfrei“ gliedert und von jeweiligen Spezialisten in Einzelbeiträgen mit „Tiefe und Analyse“ angefertigt werden. Bei der Auswahl haben sich die beiden Herausgeber neben etablierten Experten auch für jüngere Kollegen entschieden, um „über ‚Standard-Darstellungen‘ des jeweiligen Feldes hinaus[zu]gehen
- und den einen oder anderen Kontrapunkt [zu] setzen“ (S. 11). An diesen Ambitionen wird man den umfangreichen Band (659 S.) messen dürfen. In sechs Schwerpunkte haben die Herausgeber das komplexe Feld eingeteilt: in einen der „kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen und der disziplinären Zugänge“, wo Soziologie, Psychologie und ansatzweise die Cultural Studies betrachtet werden, ferner in „Informationsverarbeitung, Wissen & Lernen“, „Emotionen und Erleben“, „Einstellung & Verhalten“, „Öffentlichkeit & Gesellschaft“ sowie „Methoden“. Aber solche Setzungen können kaum mehr als diffuse Gewichtungen darstellen. Jeweils wird der Schwerpunkt von einem übergreifenden „Grundlagenbeitrag“ eingeleitet, der die Einzelbeiträge zu den Themen einordnen soll. Dies gelingt erwartungsgemäß unterschiedlich gut – je nachdem, wie eng oder weit der Überblick reicht und die folgenden Einzelbeiträge einbezieht: Manche, wie etwa der zur „Informationsverarbeitung“, sind von der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive recht weit entfernt und benutzen ihre Befunde nur als illustrative Beispiele. Andere sind umfassend und grundlegend wie die beiden des Züricher Kommunikationswissenschaftlers W. Wirth zu den „emotionalen Medienwirkungen“ und zur Persuasionsforschung; sie schöpfen daher das Thema nahezu selbst aus und lassen den nachfolgenden Artikeln allenfalls Raum für spezielle Aspekte. Der Überblick zu „Öffentlichkeit und Gesellschaft“ konzentriert sich hingegen auf die „politische Kommunikation“, worin sich die ebenso umfassenden Themen wie „Öffentliche Meinung“, „Wissensklutforschung“, „Diffusions-

theorie“ oder auch „Agenda Setting“ nicht hinreichend verorten lassen.

Überschneidungen und auch Widersprüche bleiben da nicht aus, zumal weil gelegentlich persönliche Positionen und nicht sachliche Referate dominieren. Großenteils verzichten die Beiträge auf medienwissenschaftliche Akzentuierungen, also auf spezielle Betrachtungen der Wirkungen einzelner Medien bzw. Kommunikationsformen, die nicht nur in früheren wissenschaftlichen Debatten, sondern auch noch im Alltag heute thematisiert werden. Diese Abstinenz wird nicht begründet.

Doch solche Einsichten gewinnt man natürlich nur, wenn man den Band von vorne bis hinten durcharbeitet und nicht – wie üblich – einzelne Themenbeiträge, die alle mit Abstracts und Schlagwörtern versehen, und auch über ein Stichwortregister erschlossen sind, liest. Großenteils behandeln sie ihre Themen relativ einheitlich und damit vergleichbar in ihren terminologischen und analytischen Dimensionen. Etliche von ihnen befassen sich mit neuen, bislang wenig beachteten und daher nur interdisziplinär aufzuarbeitenden Wirkungsdimensionen wie etwa Kultivierung, Unterhaltung, Spannung, parasoziale Beziehung und Identifikation, Wahrnehmung. Dabei implizieren sie einen weiten Wirkungsbegriff, der sich nicht mehr auf die traditionelle Engführung einer Stimulus-Relation reduzieren lässt. Oder sie lösen sich sogar ganz davon, erörtern nur noch funktionale Zusammenhänge oder erweitern sich sogar zu allgemein medienkritischen Sondierungen (z. B. bei Gesundheitskommunikation, sexuellen Medienangeboten). Andere belassen es hingegen bei deskrip-

tiven Abhandlungen über die vielen theoretischen Ansätze, anerkannte, konkrete Befunde referieren sie weniger. Die aktuellen Onlinemedien und damit den grundlegenden Medienwandel streifen sie meist nur am Rande; ihre vielfach anderswo schon vermuteten Konsequenzen durch die forcierte Eigenaktivität und soziale Interaktion der User werden nicht systematisch aufgearbeitet.

Selbst die vielfach geäußerte, prinzipielle Kritik an der Wirkungsforschung – etwa an ihrer kausalistischen Prämisse, ihrem weitgehend behavioristischen Menschenbild, ihrem eindimensionalen Mediendeterminismus (besonders bei angewandten Studien) ohne alltagsweltlichen Bezug, ihrem Fokus auf quantitative Methoden etc. – wird nicht explizit aufgegriffen. Zwar betont W. Schweiger in seiner einführenden Übersicht, dass die digitalen Onlinemedien die Wirkungsforschung vor „große Herausforderungen“ (S. 26) stellen; aber die vorherrschende „Kausalitätslogik“ will er allenfalls insofern relativieren, als er von „multikausalen Wirkungszusammenhängen“ ausgehen will (S. 32). Nur die Beiträge von J. Wimmer über „Kontextualisierung“ und L. Mikos über „qualitative Verfahren“ bezweifeln freilich auch eherursorisch das nach wie vor dominante Kausalitätsparadigma. Eine aktuelle Begründung oder – wohl angemessener – Widerlegung hätte wohl der Beitrag zur „wissenschaftstheoretischen Grundlegung“ des anerkannten Wirkungsforschers W. Früh eingangs leisten sollen. Der verliert sich jedoch in reichlich abwegigen metatheoretischen Nominalismen und verweist als einzigen plausiblen Ausweg mehrfach auf seinen in den 1980er-Jahren mit K. Schönbach konzipierten

„dynamisch-transaktionalen Ansatz“. Auch der einleitende Methodenbeitrag (M. Maurer) beharrt auf besagter Logik und sieht sie „am ehesten“ durch experimentelle Untersuchungsdesigns verifiziert (S. 550): Medienwirkung also im traditionellen Verständnis! Das ist schade – sodass man dem Handbuch bei einer weiteren Auflage dringend problemorientierten Ersatz wünscht. So bietet dieses Handbuch ohne Frage kompetente, grundlegende und detaillierte Informationen und Erklärungen zu vielen Wirkungsaspekten der Medien, vornehmlich in traditionellen Perspektiven, aber auch hinsichtlich neuer Themen und Ansätze. Viele Beiträge sind sicherlich für ihre gezielte Erkundung nützlich; insofern stellt der Band eine gute und brauchbare Ergänzung zu den genannten Monografien dar. Ein völlig zufriedenstellendes, weil möglichst komplettes, genügend pluralistisches und problemorientiertes Handbuch über diesen wichtigsten Forschungszweig der Kommunikations- und Medienwissenschaft ist es indes im ersten Anlauf nicht ganz geworden.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler



Wolfgang Schweiger/Andreas Fahr (Hrsg.):

Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden 2013: Springer VS. 659 Seiten, 49,99 Euro