

Wolfgang Schweiger  
Andreas Fahr (Hrsg.)

# Handbuch Medienwirkungs- forschung

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN  
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA  
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE  
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG  
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



---

# Handbuch Medienwirkungsforschung

---

Wolfgang Schweiger • Andreas Fahr (Hrsg.)

# Handbuch Medienwirkungsforschung

*Herausgeber*  
Wolfgang Schweiger  
TU Ilmenau, Deutschland

Andreas Fahr  
Universität Erfurt, Deutschland

ISBN 978-3-531-18158-5  
DOI 10.1007/978-3-531-18967-3

ISBN 978-3-531-18967-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Satz:* text plus form, Dresden

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-vs.de](http://www.springer-vs.de)

# Inhalt

Vorwort . . . . .	9
-------------------	---

## Teil 1

### Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen & disziplinäre Zugänge

<i>Wolfgang Schweiger</i> Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? – Überblick und Systematik . . . . .	15
---	----

<i>Werner Früh</i> Wissenschaftstheoretische Grundlagen empirischer Forschung . . . . .	39
--	----

<i>Michael Jäckel</i> Soziologische Grundlagen . . . . .	67
---	----

<i>Sabine Trepte</i> Psychologie als Grundlagenfach der Medienwirkungsforschung . . . . .	89
--	----

<i>Jeffrey Wimmer</i> Kontextualisierung versus Komplexitätsreduktion. Medienwirkung aus kulturtheoretischer Perspektive . . . . .	113
--	-----

## Teil 2

### Schwerpunkt Informationsverarbeitung, Wissen & Lernen

<i>Hannah Früh</i> Grundlagen: Informationsverarbeitung . . . . .	133
--	-----

<i>Christian Schemer</i> Priming, Framing, Stereotype . . . . .	153
--	-----

<i>Kristin Bulkow &amp; Wolfgang Schweiger</i> Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess . . . . .	171
--	-----

*Eveline Hipeli & Daniel Süss*

Werther, Soap Stars und Ego-Shooter-Helden:

Das Einflusspotenzial medialer Vorbilder . . . . . 191

*Constanze Rossmann*

Kultivierungsforschung: Idee, Entwicklung und Integration . . . . . 207

### **Teil 3**

#### **Schwerpunkt Emotionen und Erleben**

*Werner Wirth*

Grundlagen emotionaler Medienwirkungen . . . . . 227

*Marco Dohle & Uli Bernhard*

Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption . . . . . 247

*Matthias R. Hastall*

Spannung . . . . . 263

*Matthias Hofer*

Präsenzerleben und Transportation . . . . . 279

*Nicola Döring*

Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept  
der Mediennutzer beeinflussen.

Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation . . . 295

### **Teil 4**

#### **Schwerpunkt Einstellung & Verhalten**

*Werner Wirth & Rinaldo Kühne*

Grundlagen der Persuasionsforschung.

Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren . . . . . 313

*Patrick Weber & Andreas Fahr*

Werbekommunikation.

Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung . . . . . 333

<i>Juliana Raupp &amp; Viorela Dan</i>	
Wirkungsforschung in der strategischen Organisationskommunikation . . . .	353
 <i>Katharina Sommer</i>	
Wirkung von Wirtschaftsberichterstattung – eine Systematisierung . . . . .	369
 <i>Constanze Rossmann &amp; Lena Ziegler</i>	
Gesundheitskommunikation: Medienwirkungen im Gesundheitsbereich . . . . .	385
 <i>Katja Friedrich</i>	
Wirkungen gewalthaltiger Medienangebote . . . . .	401
 <i>Nicola Döring</i>	
Sexuell explizite Medienangebote: Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkungen . . . . .	419

**Teil 5**  
**Schwerpunkt Öffentlichkeit & Gesellschaft**

<i>Carsten Reinemann &amp; Thomas Zerback</i>	
Grundlagen politischer Kommunikation . . . . .	439
 <i>Christina Peter &amp; Hans-Bernd Brosius</i>	
Wahrnehmungsphänomene . . . . .	463
 <i>Thomas Roessing</i>	
Öffentliche Meinung . . . . .	481
 <i>Nicole Zillien</i>	
Wissensklutforschung . . . . .	495
 <i>Veronika Karnowski</i>	
Diffusionstheorie . . . . .	513
 <i>Patrick Rössler &amp; Lena Hautzer</i>	
Kommunikationswirkungen auf Journalisten . . . . .	529

**Teil 6****Methoden der Medienwirkungsforschung***Marcus Maurer*

Grundlagen: Designs und Forschungslogik  
in der Medienwirkungsforschung . . . . . 549

*Wiebke Möhring & Daniela Schlütz*

Standardisierte Befragung –  
Messmethodik und Designs in der Medienwirkungsforschung . . . . . 565

*Volker Gehrau*

Beobachtung . . . . . 581

*Andreas Fahr*

Physiologische Ansätze der Wirkungsmessung . . . . . 601

*Lothar Mikos*

Qualitative Verfahren . . . . . 627

Autorinnen und Autoren . . . . . 643

Stichwortregister . . . . . 649

## Vorwort

In einem sind sich Medienwirkungsforscher meist schnell einig: Dass die Wirkung von Medien das relevanteste Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft darstellt – gelegentlich ist auch von der ‚Königsdisziplin‘ die Rede. Ohne über Superlative streiten zu wollen, kann man ohne Zweifel behaupten, dass sich jede wissenschaftliche Beschäftigung mit Massenmedien nur in Hinblick auf potenzielle oder tatsächliche Wirkungen begründen lässt. Ohne zumindest eine implizite Wirkungsvermutung zu haben, bräuchte man keine Journalismus-, PR-, Werbe- oder sonstige Kommunikatorforschung. Man hätte auch keine überzeugende Rechtfertigung für Inhaltsanalysen, Rezipientenbefragungen oder Reichweitenuntersuchungen. Denn warum sollte man die Interaktion zwischen Medien und Publikum untersuchen, wenn sich keine Folgen daraus ergeben würden? Warum sollte man Inhalt und Struktur von Medienangeboten untersuchen, wenn man nicht davon ausgehen würde, dass diese Angebote zur Information, Orientierung oder Unterhaltung genutzt werden und folglich Spuren hinterlassen? Selbst in der angewandten Media- und Publikumsforschung geht es um Wirkungen, die Medieninhalte auf das Publikum ausüben – Selektion, Dauer und Intensität der Zuwendung, Loyalität usw. –, und die letztlich den publizistischen und ökonomischen Erfolg von Medieninstitutionen ausmachen. Medienwirkungen auf Individuen, Gruppen, Organisationen und Gesellschaften sind damit die zentrale Relevanzbegründung jeglicher kommunikationswissenschaftlichen Forschung – sieht man einmal vom reinen Rückschluss vom Medieninhalt auf die Intentionen der Kommunikatoren ab. Aber auch hier gilt: Kommunikatoren handeln beinahe immer intendiert und damit auf Basis impliziter oder expliziter Wirkungsvermutungen.

Damit ist natürlich noch nichts zur Bedeutung der Wirkungsforschung selbst gesagt. Doch ein Blick auf öffentliche Debatten bestätigt schnell die gesellschaftliche Bedeutung des Feldes: Jedes neues Medium wird auf alle möglichen Effekte abgeklopft, und nahezu jedes soziale Phänomen mit Medieneinflüssen in Verbindung gebracht. Das fing bei Sokrates' Überlegungen zur gedächtniszersetzenden Wirkung von Schrift an, setzte sich in medienkritischen Beiträgen zur Zeitungs-, Kino-, Fernseh-, Internet-, Computerspiel- und zuletzt Social Media-Sucht fort und kulminiert schließlich in Debatten zu Vereinsamung, Verfettung, Verdummung, Verhöhnung, Aggression und Gewalt. Nahezu jeder ist von Medienwirkungen betroffen und nahezu jeder kann mitreden. Dabei ist die (medienpolitische) öffentliche Diskussion in aller Regel an negativ-dramatischen Einzelfällen ausgerichtet, moralisch stark aufgeladen, wird in der Vorstellung simpler Reiz-Reaktions-Mechanismen und nahezu ausschließlich aus bürgerlich-intellektueller Perspektive geführt. Insbesondere die jüngere Diskussion um Gewalt-,

Talk- und Reality-Formate hat eine Bewertung von Medienwirkungen als Teil von Kultur und Lebenswelt mitunter mehr erschwert als befruchtet. Neben den zahllosen negativen Wirkungsdebatten existieren beinahe unbemerkt auch positive Wirkungsvorstellungen, so z. B. die Annahme, die Internetverbreitung sei ein Indikator für den Entwicklungsstand und die Leistungsfähigkeit von Gesellschaften. Unbestritten sind auch Bildungspotenzial und Vielfalt von Informationsangeboten – so Rezipienten denn den Willen und die nötige Medienkompetenz mitbringen, die Angebote für die eigenen Ziele klug zu nutzen. Unter Kommunikatoren sind ‚positive‘ Medienwirkungen ohnehin unbestritten. Kein Werbe- oder PR-Praktiker – geschweige denn sein oder ihr Auftraggeber – geht davon aus, dass ressourcenintensive Medienengagements wirkungslos bleiben. Das gilt auch für den Journalismus. Wer wollte journalistisch arbeiten, wenn er/sie nicht zumindest von der Informations- und Unterhaltungsfunktion der Medien überzeugt wäre, ganz zu schweigen von ihrer Artikulations-, Integrations-, Sozialisations-, Kritik- und Kontrollfunktion? Und natürlich erwarten sich auch Rezipienten bei ihrer persönlichen Mediennutzung positive Effekte bzw. Gratifikationen wie Information, Spannung, Unterhaltung oder Themen für ihre Anschlusskommunikation.

Auch in der Kommunikationswissenschaft ist die Wirkungsforschung – gemessen am Output – eins der größten Felder, das zudem stetig wächst. Hier stehen negative Wirkungsannahmen und -evidenzen seltener im Mittelpunkt als in den öffentlichen Debatten. Häufiger geht es um Medienfunktionen, d. h. um intendierte, positive Medieneffekte wie beispielsweise um Informationsverbreitung, Lernen oder Identitätsbildung. Natürlich ist auch für die Analyse medialer Dysfunktionen ausreichend Platz. In allen Fällen liegt der Schwerpunkt nicht auf simplen Kausalvorstellungen von Medienwirkungen – die Forschung setzt sich vielmehr mit den individuellen, situativen und gesellschaftlichen Determinanten auseinander, die die Umstände spezifizieren, unter denen bestimmte Medienwirkungen auftreten. Die 33 Beiträge des vorliegenden Bandes demonstrieren dabei, dass Medienwirkungen aus wissenschaftlicher Sicht nahezu immer zwei Seiten haben, die sich meist zu einem ambivalenten Bild zusammenfügen.

Als Teildisziplin einer sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft weist die Wirkungsforschung eine große Nähe zur Psychologie und zur Soziologie auf. Mit der Psychologie, dort vor allem der Allgemeinen-, Persönlichkeits- und Sozialpsychologie, hat wohl die Mehrheit der Wirkungsforscher zwei Grundorientierungen gemeinsam: eine Präferenz quantitativ-empirischer Methoden und eine Fokussierung auf Medienwirkungen gegenüber individuellen Mediennutzern (Mikroperspektive). Soziologisch orientierte Wirkungsforscher hingegen – häufig weisen sie auch politik- oder wirtschaftswissenschaftliche Prägungen auf – betonen eher Medieneinflüsse auf gesellschaftliche Gruppen oder Netzwerke (Mesoperspektive) bzw. die Gesellschaft als Ganzes (Makroperspektive). Dort wird auch über Medialisierung im Sinne einer Kolonialisierung von Gesellschaftsbereichen durch mediale Logiken diskutiert – eine Perspektive, die schließlich eine Verbindung zur meist qualitativ-empirischen Aneignungsforschung kulturwissenschaftlicher Herkunft herstellt. Dort ist allerdings so gut wie nie die Rede

von Medienwirkungen, weil Medien aus kulturwissenschaftlicher Sicht integraler Bestandteil der Alltagskultur sind, weshalb sich ihre Wirkungen nicht isoliert analysieren lassen (siehe Wimmer und Mikos in diesem Band).

Die Ansätze der Wirkungsforschung sind also vielfältig und ihre Forschungsfragen, Perspektiven und Methoden stark von der wissenschaftlichen Grundorientierung geleitet. Eines kann man dem Feld aber auf alle Fälle attestieren: Die Medienwirkungsforschung hat im Laufe der vergangenen Jahrzehnte ein beeindruckendes Portfolio eigener Theorien entwickelt bzw. aus den Nachbardisziplinen adaptiert und auf kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen übertragen.

Das ging mit einer durchaus beeindruckenden Ansammlung deutsch- und englischsprachiger Überblicksbände einher. Neben Sammelbänden zu konkreten Themenfeldern, die meist auf Tagungen zurückgehen, existieren mehrere Forschungsüberblicke zur Wirkungsforschung in Form von Lehrbüchern und Handbüchern. *Lehrbücher* sind Monografien und stammen meist von einem einzigen Autoren (Potter 2012; Jäckel 2011; Bonfadelli & Friemel 2011; Schenk 2007). Ihre wesentliche Leistung liegt in der didaktischen Aufbereitung, Übersichtlichkeit und Konsistenz. *Handbücher* dagegen versuchen, den State-of-the-art eines Forschungsfeldes abzubilden. Sie streben einen Überblick an, indem sie die relevanten Themengebiete identifizieren, möglichst überschneidungsfrei gliedern und Spezialisten zu Einzelbeiträgen einladen. Das ermöglicht eine größere Tiefe in der Darstellung und Analyse. Zwar gibt es einige englischsprachige Handbücher zur Medienwirkungsforschung (Nabi & Oliver 2009; Bryant & Oliver 2008; Preiss et al. 2007); deutschsprachige Handbücher jedoch fehlen bislang. Das war vermutlich auch der Hauptgrund, warum buchstäblich alle Kollegen, die wir angefragt haben, erfreulicherweise ohne Zögern ihre Mitwirkung an diesem Band zusagten. (Eine einzige Ausnahme bestätigt die Regel). Wir haben uns außerdem entschieden, neben etablierten Kolleginnen und Kollegen auch jüngere Wissenschaftler zu Wort kommen zu lassen, weil wir uns davon neue Perspektiven erhofften, die über ‚Standard-Darstellungen‘ des jeweiligen Feldes hinausgehen und den ein oder anderen Kontrapunkt setzen.

Wie immer, wenn viele Köche zum Brei beitragen – in diesem Fall waren es immerhin 39 Autorinnen und Autoren – kann das bei einem Handbuch zulasten der Übersichtlichkeit und Stringenz der Gesamtdarstellung gehen. Deshalb haben wir den Autoren einen mehrstufigen Review- und Überarbeitungsprozess zugemutet. Das ist zwar für alle Beteiligten aufwändig und verlängert häufig den Produktionsprozess – in unserem Fall erfreulicherweise nur um einige wenige Monate. Die Erfahrung mit dem vorliegenden Buch zeigt aus unsere Sicht jedoch, dass sich der Aufwand lohnt.

Im ersten Abschnitt werden kommunikationswissenschaftliche und erkenntnistheoretische Grundlagen zu Erforschung von Medienwirkungen sowie die Zugänge relevanter Nachbardisziplinen (Psychologie, Soziologie, Kulturwissenschaften) im Überblick dargestellt. Die folgenden Beiträge sind fünf Schwerpunkten zugeordnet, die sich einerseits an der klassischen psychologischen Unterscheidung von Wissen, Emotion, Einstellung und Verhalten orientieren, andererseits die makro- und mesoperspektivische

Relevanz empirischer Wirkungsforschung in den Mittelpunkt stellen (Öffentlichkeit & Gesellschaft). Jeder Schwerpunkt-Abschnitt umfasst zunächst einen Grundlagenbeitrag und daran anschließend Einzeldarstellungen relevanter Forschungsgebiete/-paradigmen bzw. Anwendungsgebiete. Ein Abschnitt zum Einsatz qualitativer und quantitativer Methoden in der Medienwirkungsforschung beschließt das Handbuch.

Wir danken Angelika Sylvester, Carolin Krämer, Dr. Annette Fahr sowie Steffen Schröter fürs Korrekturlesen und die redaktionelle Überarbeitung der Texte. Unser herzlicher Dank geht auch an Barbara Emig-Roller vom VS-Verlag. Sie bemerkte zu recht, dass es ein Unding ist, wenn in der Handbuch-Reihe ihres Verlages ein Band zur Medienwirkungsforschung fehlt, und vertraute uns die verantwortungsvolle Aufgabe an, diesen konzeptionell vorzubereiten und mit den Autoren zusammenzustellen. In erster Linie danken wir aber den Autorinnen und Autoren für die kollegiale und effektive Zusammenarbeit sowie ihre – wie wir finden – durchweg gelungenen und lesenswerten Beiträge. Wir alle hoffen, Studierenden und Forschern einen profunden und brauchbaren Überblick über die Medienwirkungsforschung an die Hand zu geben.

Wolfgang Schweiger & Andreas Fahr

Ilmenau & Erfurt, im Januar 2013

## Literatur

- Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2011). *Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 4. völlig überarbeitete Auflage. Stuttgart: UTB.
- Bryant, J. & Oliver, M. B. (2008). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 3. Edition. New York, London: Routledge.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.
- Nabi, R. & Oliver, M. B. (Hrsg.) (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*: Sage.
- Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. Thousand Oaks, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M. & Bryant, J. (Hrsg.) (2007). *Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis*. Mahwah, NJ, London: Erlbaum.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

## **Teil 1**

# **Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen & disziplinäre Zugänge**

# Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? – Überblick und Systematik

*Wolfgang Schweiger*

**Abstract** Nach einer Skizze der historischen Entwicklung der Medienwirkungsforschung und ihrer öffentlichen Relevanz bzw. Wahrnehmung stellt der Beitrag eine umfassende Systematik von Wirkungsdimensionen vor. Alle Dimensionen werden anhand von praktischen Forschungsbeispielen erläutert und diskutiert. Besondere Berücksichtigung finden dabei theoretische, methodische und kausalitätslogische Überlegungen sowie deren Nachvollziehbarkeit und Relevanz in öffentlichen Debatten zu Medienwirkungen.

**Schlagwörter** Entwicklung der Wirkungsforschung, Mediengattungen, Sinneskanäle, Öffentlichkeit, Interpretation von Medienwirkungen, direkte vs. indirekte Medienwirkungen, langfristige vs. kurzfristige Medienwirkungen, Reichweite von Medienwirkungen, Mikro-, Meso-, Makroebene, Kausalitätslogik.

## 1 Relevanz und öffentliche Wahrnehmung

Die Medienwirkungsforschung steht immer wieder im Zentrum des öffentlichen Interesses: Immer dann, wenn dramatische Ereignisse wie Schlägereien, Selbstmorde oder Amokläufe und gesellschaftliche Missstände wie Mager-/Fett-, Sexsucht, Komasaufen oder Politikverdrossenheit in einen Zusammenhang mit Massenmedien gebracht werden können, werden die medienkritischen Schuldfragen gestellt: Macht Gewalt im Fernsehen oder in Computerspielen aggressiv? Macht das Internet einsam? Macht Fernsehen dumm und dick? Bedrohen Unterschichten-Fernsehen und Boulevard-Medien die Demokratie? Verführt Werbung zum Kauf von Produkten, die man nicht braucht? Gelegentlich tauchen Medien aber auch als Heilsbringer auf: Zeitung und Bücher gelten weiterhin als Insignien des politisch informierten Kulturbürgers. Sogar mit dem Fernsehen haben sich einmal – es war in den 1970er-Jahren – Hoffnungen verbunden: Als Schulfernsehen bzw. Telekolleg sollte es die Schuldidaktik ergänzen. Heute verbinden sich wohl die größten Erwartungen, aber auch Befürchtungen mit dem Internet bzw. den Sozialen Medien. Das Internet wird oft als Retter demokratischer Debattenkultur beschrieben, als allumfassende Informationsressource für alle Bürger, als Mittel zur Konsumenten-Emanzipation und seine Verbreitung oft genug als Indikator für die Fortschrittlichkeit einer Volkswirtschaft.

Andere Medienwirkungen stehen seltener in der öffentlichen Debatte, sind aber von so großer gesellschaftlicher Relevanz, dass sie den Ausgangspunkt medienpolitischer und -rechtlicher Kontrolle und Regulierung bilden: Beispiele sind die hinlänglich bekannte Informations-, Bildungs-, Kritik- und Kontrollfunktion der Medien oder ihre Integrationsfunktion. Letztere bezeichnet die Hoffnung, dass die Massenmedien mit ihren Inhalten und Themen ein wichtiges Bindeglied zwischen ansonsten voneinander isolierten Bevölkerungsgruppen darstellen, indem sie gemeinsame Themen (Agenda-Setting), Kenntnisse und Werte schaffen und damit den Zusammenhalt und demokratische Identität stärken. Generell geht es aus gesellschaftlicher Sicht um die Fragen, was die Bürger mittels Massenmedien und Nachrichten über die gesellschaftliche Realität, das politische System oder über aktuelle Ereignisse lernen, und welchen Einfluss dies auf die öffentliche Meinung hat.

Wiederum andere Medienwirkungen interessieren eher Organisationen oder Fachöffentlichkeiten: Hier geht es beispielsweise um die Wirksamkeit von Werbe-, PR- oder Informationskampagnen oder um die optimale Gestaltung von Medienprodukten. Das größte Interesse an Medienwirkungsforschung haben folgende Akteursgruppen (in Anlehnung an Bonfadelli 2001: 10 ff.): Medienorganisationen und Medienschaffende, Werbewirtschaft und Werbetreibende, staatliche und politische Akteure sowie Kulturkritiker.

Und wie sieht es in der akademischen Medienwirkungsforschung aus? Inhaltsanalysen von wissenschaftlichen Publikationen und studentischen Abschlussarbeiten in der Kommunikationswissenschaft zeichnen folgendes Bild: In der englischsprachigen Literatur nimmt die Menge von Wirkungsstudien seit den 1950er-Jahren stetig zu (Neuman & Guggenheim 2011). In den deutschen Zeitschriften *Medien & Kommunikationswissenschaft* (früher: *Rundfunk und Fernsehen*) und *Publizistik* geriet die Wirkungsforschung erst Ende der 1980er-Jahre in den Fokus (inkl. Nutzungsforschung und Medienpsychologie). Seit diesem Zeitpunkt befasst sich ca. ein Viertel der Studien mit entsprechenden Themen (vgl. Donsbach et al. 2005: 57). In deutschsprachigen Abschlussarbeiten waren Studien zur Mediennutzung von 1999 bis 2008 gleichermaßen beliebt (jeweils ca. 15 Prozent aller in Transfer veröffentlichten Arbeiten, vgl. Schweiger et al. 2009: 541). Wirkungsforschungs-Themen hingegen spielten um 2000 mit fünf Prozent noch kaum eine Rolle, was vermutlich am hohen empirischen Aufwand lag. Seither ist ihr Anteil aber stetig gestiegen und lag 2008 bei 17 Prozent – vermutlich aufgrund des Zuwachses qualitativer Studien und der verhältnismäßig einfachen Durchführung quantitativer Onlinebefragungen. Fasst man Wirkungs- und Nutzungsstudien zusammen, beschäftigte sich 2008 fast jede dritte deutschsprachige Abschlussarbeit mit Wirkungen der Medien (ebd.).

Die bisherigen Ausführungen vermitteln einen ersten Eindruck der Bedeutung und Vielfalt von Medienwirkungen. Der folgende Beitrag versucht deshalb, die wichtigsten Dimensionen zu systematisieren, anhand von Beispielen zu illustrieren und einige methodische Implikationen zu diskutieren.

## 2 Entwicklungslinien der Wirkungsforschung und klassische Definitionen

Zunächst wollen wir die Ausgangspunkte und groben Entwicklungslinien der Wirkungsforschung betrachten, um aktuelle Strömungen besser zu verstehen (vgl. hierzu auch Jäckel in diesem Band sowie Neuman & Guggenheim 2011). Die wohl erste Aussage zu Medienwirkungen stammt von Platon. In seinem Phaidros-Dialog (4. Jahrhundert v. Chr.) lässt er Sokrates sagen, die Schrift verschlechtere die Erinnerungsfähigkeit der Lernenden, weil sie im Vertrauen auf Aufzeichnungen ihr Gedächtnis vernachlässigen. Als dann ab dem 17. Jh. die Zeitung populär wurde, ließen kritische Überlegungen zur Nutzung und Wirkung des neuen Mediums nicht lang auf sich warten: So geißelte der Jurist und Kirchenlieddichter Ahasver Fritsch die „Zeitungssucht“ als „eitles, unnötiges, unzeitiges und daher arbeitsstörendes, mit unersättlicher Begierde getriebenes Zeitungslesen“ (zit. n. Wilke 2009: 506). Im 20. Jahrhundert kam das Kino. In einer groß angelegten empirischen Studienreihe, den „Payne Fund Studies“ (1929 bis 1932), wurden u. a. kognitive, affektive, einstellungsrelevante und konative Wirkungen des neuen Mediums auf Kinder untersucht. Die Studie fand in der damaligen US-Öffentlichkeit große Beachtung und nährte den Glauben an starke, überwiegend negative Medienwirkungen (vgl. Lowery & DeFleur 1995: 382). Dieser Glaube wurde durch Orson Welles' Radio-Hörspiel „War of the Worlds“ von 1938 verstärkt. Welles gelang es, die Live-Berichterstattung über einen vermeintlichen Angriff der Marsianer auf die USA derart authentisch zu fingieren, dass viele Zuhörer Angst bekamen. Auch wenn es sich bei extremen Publikumsreaktionen (z. B. Flucht aus der Stadt) nur um Einzelfälle handelte (Cantril 1940), entstand in der Öffentlichkeit der Eindruck einer heftigen Medienwirkung. Gleichzeitig perfektionierten europäische Diktaturen – allen voran der Nationalsozialismus und die kommunistische Sowjetunion – die Beeinflussung der Bevölkerung durch Agitation und Propaganda in Radio, Film und Presse. In der Propagandaschlacht des zweiten Weltkriegs waren es wiederum die USA, die die persuasive Kraft ihrer Propagandainstrumente erstmals mittels empirischer Forschung optimierten. Die Namen der mit diesen Studien verbundenen Forscher Carl I. Hovland und Harold D. Lasswell sind noch heute jedem Studierenden der Kommunikationswissenschaft geläufig (vgl. hierzu z. B. Schulz 2003).

Der Glaube an die suggestiv-persuasive Macht der Medien, die Massen zu manipulieren, zu narkotisieren, zu verführen oder gar zu vergewaltigen – der Titel eines Bandes von Chakotin (1940) lautete denn auch „Rape of the Masses“ (vgl. hierzu ausführlich Bussemer 2003: 183 ff.) – speiste sich aus zwei Quellen: Erstens hatten in Psychologie und Soziologie Theorien Konjunktur, die allesamt eine unmittelbare Beeinflussbarkeit des Individuums durch äußere Stimuli annahmen und theoretisch begründeten. In der Psychologie waren das Instinkttheorie, Konditionierung und Behaviorismus, in der Soziologie die Theorie der Massengesellschaft (vgl. Bussemer 2003: 178). Doch es kam zweitens hinzu, dass die Massenmedien Radio und Film damals gänzlich neue, faszinierende Phänomene waren, denen man vieles zutraute. Und die Zeiten waren von Krieg,

Bedrohung und Diktatur sowie dem Kampf zwischen Ideologien geprägt, so dass die Frage nach negativen, einstellungsverändernden Wirkungen im Vordergrund stand.

In ihrer Panelstudie ‚The People’s Choice‘ stellten Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) u. a. fest, dass die Massenmedien kaum Meinungen verändern, sondern bestenfalls verstärken können. In späteren Studien wurde der stärkere persuasive Einfluss interpersonaler Kommunikation und ein zweistufiger Kommunikationsfluss beschrieben (Katz & Lazarsfeld 1955). Die wissenschaftliche Debatte wandte sich von der Persuasionsforschung ab und konzentrierte sich stärker auf Lerneffekte (vgl. die Beiträge in Teil 2 dieses Bandes). In den 1970er-Jahren stellten u. a. Elisabeth Noelle-Neumann und George Gerbner fest, dass die Massenmedien – allen voran das Fernsehen – einen Einfluss auf die Realitätswahrnehmung und die Einstellungen der Rezipienten haben (siehe Abschnitt 3.1). Besonders das Fernsehen geriet in den öffentlichen und wissenschaftlichen Fokus und zog viel Kritik auf sich (siehe Abschnitt 3.4). Auch im Uses-and-Gratifications-Ansatz ging es meist ums Fernsehen.

Aus diesem Rückblick lassen sich mehrere Punkte ableiten: (1) Die Wirkungsforschung hat sich schon immer bevorzugt mit neuen Medien befasst (vgl. Bonfadelli 2001: 13 f.). Häufig wurden Medien isoliert betrachtet, während Einflüsse der gesamten Medienkonstellation zu kurz kamen – eine Ausnahme bilden die soeben angesprochenen intermediären Uses-and-Gratifications-Vergleiche. (2) Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich mit höchst unterschiedlichen Phänomenen, so dass eine einheitliche Definition des Feldes schwer fällt. (3) Die Öffentlichkeit interessiert sich am meisten für die ‚unheimlichen‘ und ‚bedrohlichen‘ Seiten von Medien und für menschliche Schicksale, also für Manipulation, Suggestion, Sex, Gewalt usw. (vgl. Schulz 1982: 49). Entsprechend stehen dort meist negative psychologische Aspekte im Mittelpunkt. Dass Medienberichte z. B. auch erhebliche ökonomische oder politische Effekte verursachen können, fasziniert weniger. (4) Öffentlichkeit und Wissenschaft ist gleichermaßen an starken Medienwirkungen gelegen: Für die Öffentlichkeit haben schwache Wirkungen nur geringen Nachrichtenwert. So kommt es, dass seit jeher eine „alltagsweltliche Konzeption von Medienallmacht“ (Bonfadelli 2001: 12) zu beobachten war. Und empirischen Wirkungsforschern kann man getrost unterstellen, dass sie in aufwändigen Studien lieber über starke Effekte berichten als die Nullhypothese bestätigen und damit Medienwirkungen ablehnen müssen.

Wir können zusammenfassen: Die Wirkungsforschung konzentriert sich auf die „a) intendierte, b) kurzfristige c) Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen von d) Personen durch eine e) persuasive Medienbotschaft“ (Bonfadelli 2001: 15). Dabei hat bereits Maletzke (1963: 190) Medienwirkungen weit breiter definiert, und zwar als „sämtliche Prozesse, die sich in der postkommunikativen Phase als Folge der Massenkommunikation abspielen und zum anderen in der eigentlichen kommunikativen Phase alle Verhaltensweisen, die aus der Zuwendung des Menschen zu Aussagen der Massenkommunikation resultieren.“ Die Definition umfasst in ihrem zweiten Teil auch Wirkungen, die sich beim Rezipienten während der Medienuwendung ereignen, also

funktionale Bedürfnisbefriedigung im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, Unterhaltung oder sonstige Emotionen oder Erlebnisse.

Der Verfasser dieses Beitrags hat an anderer Stelle Medienwirkungen, die sich in der unmittelbaren Sphäre der Mediennutzung oder -bewertung abspielen und nicht über diese hinausgehen, als Gegenstand der *Mediennutzungsforschung* herausgearbeitet (Schweiger 2007: 29 ff.). Das vorliegende Handbuch wählt einen breiteren Zugang: Im Sinne Maletzkes – und der meisten Überblicksbände zur Medienwirkungsforschung – umfassen die hier vorgestellten Beiträge auch Wirkungen bzw. Funktionen im Zusammenhang mit Mediennutzung, also auch Bedürfnisbefriedigung, Unterhaltung sowie sonstige Emotionen oder Erlebnisse (siehe Teil 3 dieses Bandes). An anderer Stelle erweist sich Maletzkes Definition aus heutiger Sicht als zu eng, denn sie beschränkt sich ausschließlich auf psychologische Effekte auf Individuen. Hier erscheint die folgende Definition angemessener: „Der Begriff Medienwirkung umfasst in einem weiten Sinn alle Veränderungen, die – wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren – auf Medien bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können. Diese Veränderungen können sowohl direkt die Eigenschaften von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen, wie auch den auf andere Weise induzierte Wandel dieser Eigenschaften.“ (Winfried Schulz; zit. n. Bonfadelli 2001: 17)<sup>1</sup>. Welche Vielfalt an Medienwirkungen sich hinter dieser Definition verbirgt, soll der folgende Versuch einer Systematisierung zeigen.

### **3 Dimensionen von Medieneffekten und ihrer empirischen Analyse**

Tabelle 1 trägt alle Dimensionen zusammen, in denen man – aufbauend auf bisherige Systematisierungen (z. B. McLeod et al. 1991; Bonfadelli 2001) – Medienwirkungen und ihre empirische Analyse betrachten kann. Wie bereits angedeutet, sind einige davon in öffentlichen Debatten nachvollziehbar und präsent. Andere sind fast ausschließlich empirischen Medienwirkungsforschern bzw. Sozialwissenschaftlern geläufig und Laien bzw. einer breiten Öffentlichkeit aufgrund der logischen oder methodischen Komplexität schwer verständlich zu machen. Die Anordnung der Dimensionen in der Tabelle soll hiervon lediglich einen groben Eindruck vermitteln; über die konkrete Abfolge lässt sich streiten.

#### **3.1 Beeinflusstes psychisches System**

Beginnen wir mit Medienwirkungen auf Individuen. Sie können sich auf Kognitionen, Affekte, Einstellungen und das Verhalten niederschlagen. Diese in der Wirkungsfor-

---

1 Originalfundstelle nicht auffindbar.

**Tabelle 1** Dimensionen von Medieneffekten im Überblick

Diskurssystem	Dimension	wichtigste Ausprägungen
öffentlich	psychisches System	Kognition – Affekt – Einstellung – Verhalten
	Intention	intendiert – unbeabsichtigt
	Wirkungsinterpretation	funktional – dysfunktional
	Relevanzfeld	Politik – Wirtschaft – Gesellschaft
	Medieninhalt	politische Informationen/Nachrichten – Pornografie – Gewalt – Werbung/PR – Gesundheit – Spiele
	Medium	TV – Print – Internet – interpersonale Kommunikation
	Sinneskanal	visuell: Schrift, Bild, Video – auditiv
	Reichweite	Individuum – soziale Gruppe – System – Gesellschaft
	Wirkungsstärke	schwach – stark – verstärkend/stabilisierend
	Wirkungsebene & -richtung	Individualebene: positiv – negativ; Aggregatebene: zusätzlich Homogenisierung – Spaltung
	Wirkungslatenz	unmittelbar – verzögert
	Kontakt-dosis	einmalig – mehrmalig
	Wirkungsdauer	kurzzeitig – längerfristig – dauerhaft
	Kausalitätsrichtung	einseitig – wechselseitig
	Ursache	monokausal – multikausal – Interaktion
	Wirkungspfad	direkt – indirekt/vermittelt/mehrstufig
	akademisch/ methodisch	Wirkungsverlauf

schung am weitesten verbreitete Unterscheidung liegt auch den Teilen 2 bis 4 dieses Handbuches zugrunde.

*Kognitive Effekte* betreffen das Wissen bzw. den Erwerb von Wissen (Lernen) als abhängige Variable. Das Feld reicht vom allgemeinen Weltwissen (zunächst als episodisches und später als semantisches, d. h. situationsübergreifendes Wissen) über domänenspezifische Kenntnisse und Kompetenzen (z. B. Gesundheitskommunikation) bis hin zur politischen Informiertheit. Wichtige Forschungsfelder sind hier neben der angewandten Werbewirkungsforschung das Nachrichten-Lernen (Wie viel verstehen und lernen Nachrichtenrezipienten bzw. wie viel vergessen sie wieder?) und Realitätsvermittlung (Welche Effekte hat eine verzerrte Realitätsdarstellung in den Medien auf das Publikum?). Prominenz erlangte hier George Gerbners Kultivierungsansatz zum Ein-

fluss des Fernsehens auf Vielseher; neuerdings befassen sich Studien auch mit entsprechenden Wirkungen von Computerspielen und virtuellen Umgebungen. Weitere Aspekte sind persönliche oder wahrgenommene Themenagenden (Agenda Setting: Welche Themen sind wichtig bzw. lösungsbedürftig?), Stereotype bzw. Frames als Interpretationsrahmen von Themen, Ereignissen oder Akteuren, sowie die Annahme, dass Dritte von negativen Medienwirkungen stärker betroffen sind als man selbst (Third-Person-Effect). In medienpsychologischen Studien wird nicht nur das bereits erworbene Wissen von Rezipienten in Abhängigkeit von Medieneinflüssen untersucht, sondern auch die einzelnen Prozessstufen des Wissenserwerbs. Sie reichen von der Aufmerksamkeitsallokation, also der Zuwendung zu bestimmten Umweltreizen (z. B. Orientierungsreaktion auf überraschende Umweltreize), über ihre sensorische Wahrnehmung, ihre Informationsverarbeitung und -speicherung, bis zum Abruf bzw. zur kognitiven Verfügbarkeit von Wissensbeständen in konkreten Situationen (z. B. im Rahmen von Entscheidungen oder Befragungen). In der Uses-and-Gratifications-Forschung gilt das Bedürfnis nach Wissen schließlich als wesentliches Mediennutzungsmotiv: als Informationsmotiv, aber auch im Zusammenhang mit Integrations- oder Identitätsmotiven – auch diese erfordern die Suche nach und Aufnahme von Informationen, so z. B. beim sozialen Vergleich mit anderen Personen oder Gruppen.

*Affekte bzw. emotionale Medieneffekte* wurden seltener untersucht (vgl. Donsbach et al. 2005: 59). Hier geht es um die Beeinflussung des individuellen Erregungsniveaus (Arousal), von Gefühlen bzw. subjektiv wahrgenommenen Gefühlsempfindungen (Appraisal) und längerfristigen Stimmungen. Eminente öffentliche Beachtung findet die Frage, inwiefern (fiktionale wie reale) Gewaltdarstellungen im Fernsehen und in Computerspielen sowie andere erregende Medieninhalte (vor allem Pornografie) die situative Erregung der Rezipienten steigern und in der Folge zu aggressivem Verhalten oder aber zu Habitualisierung und damit Desensibilisierung gegenüber Gewalt und Pornografie führen können. Eine viel beachtete Theorie ist der Excitation-Transfer-Ansatz von Zillmann (1983). Er besagt, dass die Rezeption erregender Medieninhalte zu einem erhöhten Erregungsniveau führt, das erst einige Minuten nach der eigentlichen Medienzuhaltung absinkt, und deshalb in nachfolgenden Situationen das Verhalten der Rezipienten beeinflussen kann (meist negativ im Sinne aggressiven Verhaltens). In medienpsychologischen Studien wird auch der Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung während der Rezeption und damit auf Lerneffekte thematisiert. Diese gelten – je nach Situation – entweder als lernhemmend, weil der Rezipient von seinen Gefühlen abgelenkt wird, oder als lernfördernd, weil sie Emotionen aktivieren und motivieren können. Die Uses-and-Gratifications-Forschung begreift Emotionen bzw. das menschliche Bedürfnis nach Emotionen wiederum als Auslöser von Mediennutzung und als Motiv der Medienselektion. Im weiten Feld der Unterhaltungsforschung ist besonders die Mood-Management-Theorie zu nennen, die das Fernsehen und andere Bildmedien als unbewusst genutzte Instrumente der Emotions- und Stimmungsregulierung betrachtet (z. B. Zillmann 2000).

*Einstellungseffekte:* Wie bereits angesprochen, galt die Veränderung von Einstellungen durch Medieninhalte (Persuasion) lange Zeit als wichtigste Medienwirkung überhaupt. Einstellungen bilden sich aus der Kombination von Kognitionen und Affekten, denn sie setzen immer ein Mindestmaß an Wissen über das Bewertungsobjekt und seine Eigenschaften voraus. Verwandte Konstrukte sind Bewertung, Meinung, Norm/Wert sowie das Image bzw. die Reputation als mehrdimensionale Bewertung eines Objekts (z. B. Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Sympathie). Einstellungen haben auch eine Verhaltenskomponente, denn in vielen Fällen wird individuelles Verhalten von Einstellungen bzw. Verhaltensabsichten (Konationen) prädeterniert. Allerdings zeigen viele Studien einen geringen Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten; besonders deutlich wurde das in den Bereichen Umweltschutz, Gesundheit und beim Konsumverhalten. Entsprechend kritisch werden in der Werbewirkungsforschung die dort verbreiteten Stufenmodelle diskutiert, soweit sie aufeinander aufbauende Werbewirkungen unterstellen (z. B. das AIDA-Modell mit der Abfolge Attention → Interest → Desire → Action).

### 3.2 *Intention und Wirkungsinterpretation*

Medienwirkungen werden entweder vom Urheber – das ist in der Regel der Produzent des wirksamen Mediums bzw. Medieninhalts – *intendiert* oder zumindest in Kauf genommen, oder sie ereignen sich *unbeabsichtigt* und zufällig (quasi als Kollateralschaden). Während wahrscheinlich niemand negative Wirkungen von Mediengewalt beabsichtigt – die Medienmacher würden sich damit ja selbst schaden –, sind viele Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensveränderungen intendiert: Nachrichten *wollen* die Rezipienten informieren und damit ihr Wissen erweitern; Werbung *will* Konsumenten zum Kauf bewegen; politische Akteure *wollen* die Bürger mit Polit-PR, Wahlkampagnen usw. in ihrer politischen Meinung und in ihrem Wahlverhalten beeinflussen; Gesundheits-, Umwelt- und Sozialkampagnen zielen natürlich auf Wissen, Einstellungen und Verhalten ab (z. B. Spenden, Energiesparen, Gesundheitsvorsorge).

In der deutschen Kommunikationswissenschaft tobte viele Jahre eine heftige Debatte über die Frage, ob Journalisten die Meinungen der Bürger bewusst beeinflussen oder nicht. Die sog. Objektivisten der ‚Mainzer Schule‘ (Wortführer: Elisabeth Noelle-Neumann, Hans Mathias Kepplinger und Wolfgang Donsbach) favorisieren das ‚finale Modell‘. Es besagt, dass die überwiegend linksorientierten Journalisten in ihrer Berichterstattung Sachverhalte, Meinungen und Akteure überbetonen (‚instrumentell aktualisieren‘), die mit ihren persönlichen Einstellungen konform sind, und damit die politische Meinung ihrer Rezipienten beeinflussen wollen. Auf der anderen Seite standen die Konstruktivisten der ‚Münsteraner Schule‘ (Wortführer: Klaus Merten und Siegfried Weischenberg). Sie lehnten die Annahme intendierter Persuasion durch Journalisten ab: Erstens ist jeder Journalist eingebunden in ein vielschichtiges System mit teilweise un-

terschiedlichen Interessen (Redaktion, Medienunternehmen usw.), so dass er seine politische Orientierung kaum ‚ungestört ausleben‘ kann. Zweitens lässt sich die soziale Realität ohnehin nicht absolut neutral und damit eins-zu-eins abbilden und drittens besteht die Aufgabe des Journalismus ja geradezu darin, aktuell gesellschaftlich relevante Themen in den Vordergrund zu stellen und damit überzubetonen. Die Wahrheit liegt wohl zwischen beiden Extrempositionen (vgl. den immer noch lesenswerten Beitrag von Schulz 1989).

Das Beispiel illustriert zunächst, dass Medienwirkungen auch in der Journalismusforschung von eminenter Bedeutung sind. Es zeigt weiterhin, dass identische Medienwirkungen – je nach normativer Sichtweise – unterschiedlich interpretiert werden können: Man kann die (Über-)Betonung bestimmter Probleme oder Themen durch die Massenmedien (= Agenda-Setting) als *funktional* betrachten, d. h. als der Gesellschaft dienlich. Man kann sie aber auch als *dysfunktional* oder kontraproduktiv begreifen. Beispielsweise konnten Kepplinger & Roth (1978) nachweisen, dass die Ölkrise der 1970er-Jahre in Deutschland erst durch eine übertriebene Medienberichterstattung und darauf folgende Hamsterkäufe durch die Bevölkerung verursacht wurde. Ein anderes Beispiel ist die Integrationsfunktion der Medien. Sie besagt, dass eine öffentliche Aufgabe der Massenmedien darin besteht, Bürger mit den unterschiedlichsten Eigenschaften und aus den unterschiedlichsten Milieus mit gemeinsamen Diskussionsthemen zu versorgen und so eine Annäherung der gesellschaftlichen Werte und Überzeugungen (z. B. Demokratie, Rechtsstaat) zu erreichen. Auf der anderen Seite stehen der Kultivierungsansatz und seine Mainstreaming-These. Sie unterstellt dem Mainstream-Fernsehen eine ideologische Gleichschaltung oder zumindest Annäherung von Vielsehern, auch wenn diese aus unterschiedlichen politischen Lagern (Demokraten vs. Republikaner) kommen. Es wird also wieder ein und dieselbe Wirkung – hier ist es die Angleichung von Meinungen und Werten in der Gesellschaft – gleichermaßen funktional und dysfunktional interpretiert.

### 3.3 Relevanzfelder und Medieninhalte

Das öffentliche und wissenschaftliche Interesse an Medienwirkungen lässt sich grob auf drei *Relevanzfelder* verteilen: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

*Politisch relevante Wirkungsforschung* befasst sich häufig mit Wahlkämpfen, Wahlwerbung und der Medienberichterstattung als Einflussfaktoren und den Images von Politikern und Parteien, politischen Präferenzen der Bürger, ihrem Interesse bzw. Desinteresse an Politik (Politikverdrossenheit) sowie ihrem Wahlverhalten als abhängige Variable (vgl. Reinemann & Thomas in diesem Band). Häufig anzutreffen sind hier Kombinationen von Inhaltsanalysen (Wahlwerbung, Berichterstattung usw.) und Bürgerbefragungen. In letzter Zeit untersucht eine zunehmende Zahl von Studien politische Kommunikation auch außerhalb von Wahlkämpfen, z. B. das Verhältnis zwischen poli-

tischen Akteuren und den Medien (Stichworte sind Polit-PR, Symbolpolitik, Amerikanisierung, Mediatisierung, Video bzw. Media Malaise) und die daraus resultierenden Wirkungen oder den Einfluss moderner Kommunikationsmittel (Online und zuletzt besonders Social Media) auf die Kommunikation der politischen Akteure und das Informationsverhalten der Bürger. Vor allem das nachlassende Interesse jüngerer Menschen an politischen Nachrichten in klassischen Massenmedien (inkl. Nachrichten-Websites) und ihre Zuwendung zu Social Media gelten als Problem: Die dortigen persönlichen Empfehlungsmechanismen geben Nutzern zwar einen ständigen Überblick über ihre speziellen Interessensgebiete und ihr soziales Umfeld, sie liefern aber kaum regelmäßige und einheitlich strukturierte Informationen über das aktuelle politische Geschehen, wie das Nachrichtenmedien leisten, sondern eher punktuelle Einsichten in bestimmte Einzelthemen (vgl. hierzu Donsbach 2011; sowie den Überblick von Emmer & Wolling 2010).

Das *Relevanzfeld Wirtschaft* wird, was die Zahl der Studien betrifft, eindeutig von der Werbe-, PR- und Marketingforschung dominiert. Im Wesentlichen geht es um die Entwicklung erfolgreicher Werbestrategien hinsichtlich Werbemittelgestaltung, Mediaplanung (Werbeträgerauswahl), Kampagnenkonzeption (z. B. Crossmedia) sowie um die (angewandte) Evaluation konkreter Werbeinstrumente und -strategien. Auf der Wirkungsseite stehen kognitive (z. B. Markenbekanntheit), einstellungsbezogene (z. B. Markenimage, Unternehmensreputation, Vertrauen) und konative Variablen (Kauf, Nutzung sowie zunehmend Weiterempfehlung). Ein anderes Forschungsfeld befasst sich mit der Diffusion von Innovationen (z. B. Medientechniken, neue Inhalte und Genres, Spiele) in der Gesellschaft bzw. in bestimmten Segmenten. Auch angewandte Usability-Tests gehören in diesen Bereich. Neben Studien, die der praktischen Optimierung von Kommunikation dienen – man könnte von betriebswirtschaftlich relevanter Forschung reden –, gibt es eine kleinere Gruppe mit gesellschaftlich-volkswirtschaftlicher Ausrichtung. Diese Studien beschäftigen sich z. B. mit dem Einfluss der Wirtschaftsberichterstattung auf Börsenkurse oder das sonstige Marktgeschehen (z. B. Scheufele et al. 2011).

Im *Relevanzfeld Gesellschaft* finden sich schließlich alle Studien, die gesellschaftliche Phänomene oder Entwicklungen in einen Zusammenhang mit Medien, Journalismus oder Kommunikation stellen. In diesem weiten Feld besonders hervorzuheben ist die Gesundheitskommunikation, die in den letzten Jahren vor allem in den USA erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Dort geht es teilweise um funktionale Medieneffekte wie z. B. gesundheitsfördernde Wirkungen von Gesundheits-/Vorsorgekampagnen (z. B. Krebsvorsorge, Nichtrauchen, Ernährung). Doch auch hier stehen dysfunktionale Wirkungen, zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung, im Mittelpunkt. Beispielsweise geht es um die Frage, ob die Dauerpräsenz superschlanker Models in Unterhaltungsmedien Essstörungen verursachen kann (vgl. Rossmann in diesem Band). Auch Gewaltdarstellungen und Pornografie gelten als Ursachen dysfunktionaler Medienwirkungen. Bei Gewalt liegt der Wirkungsfokus in Forschung und öffentlichen Debatten eher auf aggressivem oder gewalttätigem Verhalten; bei pornografischen Darstellungen ste-

hen eher Sozialisierungseffekte (z. B. Übernahme von Geschlechterrollen) und Kultivierungseffekte (z. B. Sexualverhalten und Zufriedenheit mit dem Partner) im Mittelpunkt. In den letzten Jahren befassen sich viele dieser Studien mit gesellschaftlichen Veränderungsprozessen durch das Internet bzw. Social Media und ergründen z. B. die Ursachen für Wissensklüfte und gesellschaftliche Spaltung (Digital Gap). Die Liste gesellschaftsrelevanter Wirkungsstudien ist lang und ließe sich beliebig verlängern.

### 3.4 Medien und Sinneskanäle

Als Auslöser von Medienwirkungen werden entweder die Medien allgemein diskutiert, konkrete Mediengattungen, Präsentationsformen oder Medieninhalte. Öffentliche Debatten thematisieren häufig allgemeine Medieneffekte. Wird beispielsweise die Manipulation oder Desinformation der Bürger durch tendenziöse Nachrichtenmedien und Journalisten, Werbung, PR oder staatliche Propaganda beklagt, erfolgt das meist ohne explizite Nennung einer Mediengattung. Implizit stehen dabei durchaus konkrete Medien im Fokus. Man kann wohl davon ausgehen, dass jeweils den in ihrer Zeit neuesten Medien das größte Wirkungspotenzial unterstellt wird. Nach dem Radio als erstem echten ‚Massenmedium‘, das die breite Bevölkerung und darunter auch Leseunkundige über den auditiven Kanal erreichte, kamen Kino und später Fernsehen. Besonders beim Fernsehen galten und gelten die Lebendigkeit des Bewegtbildes (Vividness), seine Authentizität und vermeintliche Beweiskraft (Film ließ sich im Gegensatz zu Fotos kaum manipulieren) sowie wiederum die häufig großen Reichweiten als beweiskräftiges Argument für eine unmittelbare Wirkungsmacht.

Wenig überraschend galt das Fernsehen seit den 1960er-Jahren als mächtigstes und bedrohlichstes Medium; die mit dem Schulfernsehen und der Sesamstraße als Lehr- und Lernformat für Kinder aus bildungsfernen Familien verbundenen Hoffnungen (z. B. Lesser 1974) wurden bald aufgegeben. Stattdessen erzielten populärwissenschaftliche, fernsehkritische Bücher wie „Wir amüsieren uns zu Tode“ (Postman 1988) oder „Die Droge im Wohnzimmer“ (Winn 1979) erstaunliche Auflagen. Auch aus der Kommunikationswissenschaft, Medienpsychologie und -pädagogik kamen kritische Töne (z. B. Patterson & McClure 1976; Gerbner et al. 1980; Maletzke 1988; Sturm 2000).

Seit den 1990er-Jahren stehen überwiegend das Internet und Computerspiele im Mittelpunkt des Interesses. Während beim Fernsehen meist dysfunktionale Wirkungen diskutiert wurden, halten sich beim Internet Hoffnungen und Befürchtungen die Waage. Die Hoffnungen beziehen sich zumeist auf das Internet als schier unendliche multimediale Informationsquelle und weltumspannende interaktive Plattform (Social Media), auf der institutionelle Akteure (Politik, Wirtschaft, NGOs, Verbände usw.) und Bürger einfach und unmittelbar miteinander kommunizieren können. Die Schlagworte reichen von Patient-Empowerment (Gesundheitskommunikation) über Bürgerjournalismus und politische Partizipation bis hin zur sog. Facebook-Revolution in einigen arabischen

Ländern. Ferner gilt das Internet als ideale Umgebung für verschiedenste Formen der Zusammenarbeit (E-Collaboration, E-Learning, E-Economy usw.), für Werbung und PR (Crossmedia und Targeting, Prosumer, User-generated Content, Fundraising, Crowdsourcing usw.) bis hin zum Verkauf (E-Commerce). Auf der Seite der Befürchtungen stehen der Missbrauch persönlicher Daten (Datenschutz), Cyber-Kriminalität und -Kriege, Kinderpornografie, Extremismus und Terrorismus. Bei Computerspielen kommen neben Befürchtungen bezüglich Gewaltwirkungen und Vereinsamung bzw. Verwahrlosung durch Spielsucht gelegentlich auch positive Effekte zur Sprache, wie z. B. räumliche und motorische Trainingseffekte durch Ego-Shooter und dergleichen sowie der didaktische Nutzen von Lernspielen und Simulationen. Für die Wirkungsforschung bietet das Internet einerseits eine Fülle neuer Fragestellungen und Anwendungsmöglichkeiten bestehender Theorien sowie neue methodische Zugänge (Online-Befragungen, Online-Inhaltsanalysen, Logfile-Analysen und sonstige Verhaltensmessungen). Andererseits stellt die immense Dynamik des Internets das träge Wissenschaftssystem hinsichtlich Theoriebildung und empirischer Forschung vor große Herausforderungen. Die wohl größte Aufgabe für die Kommunikationswissenschaft zurzeit liegt in der Auflösung der Grenzen zwischen öffentlichen Massenmedien und interpersonaler bzw. Gruppenkommunikation, die in den Sozialen Medien (Facebook, YouTube, Twitter usw.) einen immer stärkeren öffentlichen Charakter annimmt.

Die Wirkungen von Zeitungen und Zeitschriften werden in der Öffentlichkeit eher selten diskutiert, sieht man vom Boulevard- und Kampagnenjournalismus der Bildzeitung ab. In der empirischen Wirkungsforschung spielen sie hingegen durchaus eine Rolle. Der Grund ist methodischer Natur: Im Gegensatz zu Radio- und Fernsehinhalten lassen sich Printbeiträge leicht dauerhaft archivieren, recherchieren und inhaltsanalytisch erfassen. Damit eignen sie sich für Studien zur politischen Kommunikation und zur Realitätsvermittlung durch Journalismus (besonders Agenda-Setting), die häufig Medien-Inhaltsanalysen und Publikumsbefragungen kombinieren. Doch auch dieser Vorteil wird mittlerweile durch Onlinemedien übertroffen, denn Suchmaschinen und -funktionen erlauben die einfache, kostengünstige und leistungsfähige (Volltext- und Index-)Suche in Nachrichten-Websites, Magazinen und Portalen. Es ist wohl eine Frage der Zeit, bis sich auch hier das Internet endgültig durchsetzt (vgl. Donsbach et al. 2005: 56). Abschließend seien mit Radio und Videotext zwei reichweitenstarke Mediengattungen erwähnt, an denen die Wirkungsforschung seit jeher wenig Interesse hat.

### **3.5 Wirkungstärke und Reichweite**

Medienwirkungen können unterschiedlich stark sein. Legt man die Studienzusammenfassungen in Metaanalysen zugrunde, findet man höchst unterschiedliche Effektstärken zwischen  $r = 0,53$  (Agenda Setting, Wanta & Ghanem 2007) und nahe null (Zeitungs- und TV-Einfluss auf das Wahlverhalten, Miron & Bryant 2007). In einer aktuellen Meta-

analyse zum Einfluss des Spielens gewalthaltiger Videospiele auf aggressives Verhalten zeigen Anderson et al. (2010) eine durchschnittliche Effektstärke von  $r = 0,19$  (S. 162). Das ist ein durchaus alarmierender Befund. Doch was heißt das? Die Effektstärke setzt sich wie jeder Korrelationskoeffizient aus der Stärke des Zusammenhangs und einem Bestimmtheitsmaß zusammen. Eine mittlere Effektstärke bedeutet also entweder, dass viele Menschen von einer schwachen Medienwirkung oder wenige Menschen von einer starken Medienwirkung betroffen sind. Bei der Reichweite von Medieneffekten ist zu unterscheiden, ob sie nur Einzelpersonen betreffen, Personen aus einem sozialen Segment (z. B. Schüler, Computerspieler, Zeitungsleser, Politiker, Aktionäre/Investoren, Journalisten) oder – direkt bzw. indirekt – die gesamte Gesellschaft. Im Fall von Mediengewalt ist ein Amoklauf an einer Schule zweifellos die extremste Wirkung, zumal hier zum direkten Medieneffekt auf den Täter ein indirekter Effekt auf dessen Opfer hinzukommt. Derart schreckliche Wirkungen ereignen sich aber äußerst selten und nur unter bestimmten Bedingungen. Andere Folgen wie Schulhofschlägereien sind weniger dramatisch, treten aber häufiger auf. Wiederum andere Effekte wie das passive Akzeptieren von Gewalt oder unausgelebte Gewaltphantasien treten wohl ständig auf, sind aber weit weniger spektakulär. Allerdings können vermeintlich harmlose Effekte wegen ihrer großen Reichweite gesellschaftlich größere Probleme verursachen als dramatische Einzelfälle. Ein Beispiel ist der mögliche Einfluss von Pornografie im Internet auf die sexuelle Sozialisation. Ein weiteres Beispiel liefert die Kultivierungsthese: Wenn die vielen TV-Vielseher tatsächlich fast alle ein bisschen mehr Angst vor einer gewalthaltigen Welt haben, können sich daraus gesamtgesellschaftlich problematische Einstellungsveränderungen bzw. Werteverstärkungen ergeben. Diese ziehen vielleicht gravierendere (indirekte) Folgen nach sich, wie die Weigerung, anderen Menschen in einer Gefahrensituation zu helfen.

In der öffentlichen Vermittlung der genannten Medieneffekte steht die Forschung vor mehreren Problemen: Erstens sind sie in der Regel sehr schwach und empirisch schwer bis nicht nachzuweisen. Zweitens handelt es sich meist eben *nicht* um monokausale Zusammenhänge, sondern um Felder komplexer (Wechsel-)Wirkungen (siehe Abschnitt 3.8). Und drittens sind solche Befunde sowie ihre Relevanz der Öffentlichkeit kaum zu vermitteln, (a) eben weil sie zu komplex sind und (b) weil sie kaum journalistische Nachrichtenfaktoren (z. B. Konflikt, Personalisierung, schreckliche Bilder) aufweisen.

Schließlich ist in diesem Zusammenhang auf einen wichtigen Punkt hinzuweisen: Medien können Veränderungen auch verhindern, die ohne sie durchaus stattgefunden hätten. Eine solche Stabilisierung oder gar Verstärkung bestehender Verhältnisse ist empirisch kaum nachzuweisen, es sei denn, man kontrolliert alle relevanten Variablen mit multivariaten Verfahren. Die empirische Kommunikationswissenschaft hat zwar die von Klapper (1960) formulierte Verstärkerthese im engeren fachhistorischen Kanon; in der praktischen Forschung werden Nicht-Veränderungen allerdings fast immer als Hinweis auf fehlende Medienwirkungen interpretiert. Eine maßgebliche Rolle nimmt

die Stabilisierung durch Medien hingegen in den Cultural Studies ein. Dort gelten die Mainstream-Medien für manche Autoren als Instrument der hegemonialen Machterhaltung durch kapitalistische Eliten, die eine gesellschaftliche Weiterentwicklung verhindern (vgl. Wimmer in diesem Band).

### 3.6 Wirkungsebene und -richtung

Medien wirken auf unterschiedlichen Ebenen: auf der Individualebene (Mikro), der Ebene von Gruppen und Organisationen (Meso) sowie der Gesellschaftsebene (Makro). Bisher war ausschließlich von Wirkungen auf der Mikroebene die Rede. Doch die Forschung interessiert sich nicht nur für Effekte auf Individuen, sondern auch und besonders für strukturelle Zusammenhänge auf der Makroebene. Ein Beispiel ist das Konzept der Mediatisierung<sup>2</sup>, mit dem Kepplinger (2008: 327) „die Anpassung der Akteure in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und zahlreichen anderen gesellschaftlichen Subsystemen an die Erfolgsbedingungen der Medien“ bezeichnet. Es geht also um die Frage, wie sich Gesellschaftssysteme gegenseitig beeinflussen.

Folgt man Hartmut Esser (1999), lassen sich Zusammenhänge auf der Makroebene, also zwischen gesellschaftlichen Systemen und Strukturen, nur unter Rückgriff auf individuelles Handeln auf der Mikroebene erklären. Das sog. Wannmodell kann man am Beispiel der Mediatisierungsthese gut veranschaulichen: Passt ein Politiker sein politisches und kommunikatives Verhalten aufgrund bestimmter Erfahrungen mit Journalisten und Medien an mediale Gegebenheiten an, mag dies auf der Mikroebene (bei Esser dem ‚Wannenboden‘) unspektakulär erscheinen. Wenn es aber alle Politiker so machen, führt das zu dramatischen Veränderungen des politischen Systems (Makroebene). Ein weiteres Beispiel liefert die PR-Forschung zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus. Dort beschreibt das Intereffikationsmodell von Bentele et al. Induktionen (Wirkungen) und Adaptionen (Anpassungen) zwischen beiden Systemen (vgl. zuletzt Bentele & Nothhaft 2004). Manche Wirkungen lassen sich erst auf einer höheren Analyseebene, d. h. im Aggregat, empirisch erfassen. Ein gutes Beispiel sind Aktienkurse. Um den Einfluss der Wirtschaftsberichterstattung auf das Anlageverhalten zu untersuchen, kann man einzelne Aktionäre befragen oder ihr Verhalten beobachten. Wesentlich einfacher ist es aber, die Aktienkurse als das natürliche Aggregat individueller Anlageentscheidungen auf der Makroebene zu verfolgen und mit aggregierten Wirtschaftsmeldungen im vorhergehenden Zeitraum zu vergleichen (z. B. Scheufele et al. 2011).

Die Unterschiede zwischen der Messung von Medieneffekten auf der Individual- und Aggregatebene wurden am meisten in der Forschung zur politischen Kommunikation diskutiert und dort besonders beim Agenda Setting. In ihrer Pionierstudie verglichen McCombs & Shaw (1972) die Medien- und Bevölkerungsagenda mittels einfacher

---

2 Andere Autoren sprechen von Medialisierung (vgl. z. B. Meyen 2009).

Rangkorrelationskoeffizienten zwischen beiden Themenlisten. Auf dieser Aggregatebene fanden sie Werte nahe eins (major items: +0,967; minor items: +0,979). Spätere Studien dagegen, die Agenden auf dem Individualniveau ermittelten und den Agenden der tatsächlich rezipierten Medien zuordneten, also sehr viel elaborierter zu Werk gingen, fanden weitaus schwächere Effekte (z. B. Erbring et al. 1980). Der Grund ist ein ökologischer Fehlschluss: Ein auf der Aggregatebene gemessener Zusammenhang zwischen zwei Variablen existiert auf der Individualebene nicht oder nur abgeschwächt, weil er dort von anderen Einflüssen (Drittvariablen) überlagert wird. Maurer (2004) plädiert dafür, starke Medieneffekte auf der Aggregatebene nicht als Scheinkorrelation abzutun, und interpretiert sie als Hinweis auf die Bedeutung interpersonaler Anschlusskommunikation zu Medienberichten und damit auf indirekte Medienwirkungen, die auch Individuen ohne direkten Medienkontakt beeinflussen (dazu gleich mehr).

Während auf der Individualebene nur positive bis negative Korrelationen zwischen zwei Konstrukten existieren (z. B. höherer TV-Konsum führt zu geringerer Lebensfreude oder zu größerer Ängstlichkeit), gibt es auf der Aggregatebene eine weitere Wirkungsrichtung bzw. -dimension, nämlich diejenige zwischen Homogenisierung und Spaltung. Das Paradebeispiel für Spaltung ist die Wissenskluft-Theorie, der zufolge Gesellschaftsschichten mit höherem sozioökonomischem Status politisches Wissen mittels Mediennutzung schneller und effizienter verbessern als andere (siehe Zillien in diesem Band). Beispiele für Homogenisierung sind die bereits erwähnte Integrationsfunktion der Medien (empirisch leider nicht bestätigt) und die Mainstreaming-These im Rahmen des Kultivierungsansatzes (empirische Evidenzen existieren). Datenanalytisch betrachtet handelt es sich bei Homogenisierungs- und Spaltungseffekten um eine Interaktion zwischen zwei unabhängigen Variablen in ihrem Einfluss auf eine abhängige Variable.<sup>3</sup>

### 3.7 Wirkungsdauer, Latenz und Kontaktdosis

Üblicherweise ist in der Kommunikationswissenschaft von kurz- bis langfristigen Medieneffekten die Rede, ohne dass die Pole genauer spezifiziert werden. Genau genommen haben wir es mit drei Dimensionen zu tun: Wirkungsdauer und -latenz sowie Kontaktdosis.

Die *Wirkungslatenz* beschreibt den Zeitraum zwischen Stimulus und erster Reaktion. Sie dient beispielsweise in der Medien- und Kognitionspsychologie als Maß für die Aufmerksamkeit einer Person und die kognitive Verarbeitung eines Reiz-Inputs: Je schneller eine Versuchsperson im Laborexperiment auf einen Stimulus reagiert, z. B. durch Tastendruck oder Anklicken eines Objekts auf einem Bildschirm, desto aufmerksamer ist sie und desto spontaner/heuristischer erfolgt die Informationsverarbeitung

---

<sup>3</sup> Im Fall der Wissenskluft bedeutet das: sozioökonomischer Status × Mediennutzung → politisches Wissen.

(vgl. Hannah Früh in diesem Band). In der Meinungsforschung dient die Antwortlatenz als Einstellungsstärkemaß und zur Identifizierung von Personen ohne dezidierte Meinung zu einem Befragungsthema (Nonattitudes, vgl. Mayerl 2003). Auch die situative, d. h. augenblickliche Bedürfnisbefriedigung durch Mediennutzung (Uses and Gratifications- und Mood-Management-Ansatz) ist eine Medienwirkung mit minimaler Latenz, denn sie setzt unmittelbar während der Medienzuhaltung ein (z. B. als Unterhaltungserleben). Ein anderes Beispiel für geringe Latenzen sind Studien zur unmittelbaren Wirkung von Kanzlerduellen auf das Publikum: Mittels Real-Time-Response-Messung bewerten die Rezipienten jede Aussage, Mimik und Geste der Kanzlerkandidaten in Echtzeit (vgl. z. B. Maurer et al. 2006).

Die *Kontaktdosis* bezeichnet die Anzahl von Kontakten zwischen einem Medienstimulus und einem Individuum, die nötig ist, bis ein messbarer Effekt eintritt. Besondere Beachtung findet die Kontaktdosis in der Werbung. Denn dort ist allgemein bekannt, dass Werbemittel erst nach mehrmaligem Kontakt wirken (vgl. z. B. SevenOneMedia 2006). Auch in der politischen Kommunikation, etwa beim Nachrichtenlernen oder im Agenda-Setting, stellt sich die Frage, wie viele Kontakte beispielsweise ein Rezipient mit einem Thema haben muss, um sich (a) das Thema zu merken und es (b) für persönlich oder gesellschaftlich relevant zu halten (vgl. Bulkow & Schweiger in diesem Band). Implizit spielt die Kontaktdosis auch bei Noelle-Neumann (1973) eine Rolle, die das angenommene persuasive Potenzial von Nachrichtenmedien auf deren konsonante und kumulative, d. h. ständig wiederholte, Berichterstattung über politische Themen zurückführt, getreu dem Motto „Steter Tropfen höhlt den Stein“. In dieselbe Richtung bewegt sich auch die Argumentation des Kultivierungsansatzes. Hier geht es um die langfristige Veränderung von Weltbildern unter TV-Vielsehern, also unter Menschen mit ständigem Kontakt zum konsonanten TV-Unterhaltungsprogramm. Gerbner hat bewusst den Begriff der Kultivierung (cultivation) gewählt, um den langfristigen und schleichenden Prozess dieser Medienwirkung zu betonen. Bislang wurde der Einfluss der Kontaktdosis auf Medienwirkungen kaum konkret untersucht, was wohl an der schwierigen und aufwändigen empirischen Umsetzung liegt.

Die dritte Dimension ist die *Wirkungsdauer*, d. h. der Zeitraum zwischen dem Einsetzen einer Medienwirkung und ihrem Verschwinden. Ein Beispiel hierfür sind Lern- bzw. Vergessenseffekte, wie sie bereits der Begründer der experimentellen Gedächtnisforschung, Hermann Ebbinghaus, introspektiv erforscht hat (‚Ebbinghaus’sche Vergessenskurve‘). Ein anderes Beispiel ist das bereits erwähnte Excitation-Transfer-Modell von Zillmann.

### 3.8 Kausalitätslogik

Die folgenden Dimensionen, die wir unter dem Begriff Kausalitätslogik zusammenfassen wollen, sind die ‚Problemzone‘ der Medienwirkungsforschung: Für Laien, die meis-

ten politischen Entscheider und damit für öffentliche Debatten sind sie häufig zu komplex. Andererseits hängt die Beurteilung empirischer Studien und der Validität ihrer Befunde maßgeblich von diesen Dimensionen ab. So ist es nicht verwunderlich, dass in der (Medien-)Öffentlichkeit häufig kausalitätslogisch schwache bis unsinnige Studien gerade deshalb auf große Resonanz stoßen, weil sie einfache und plakative Befunde liefern.

Die erste Dimension ist die *Kausalitätsrichtung*: Der Anspruch der allermeisten Wirkungsstudien besteht im Nachweis einer einseitigen Wirkung. Studien zur Wirkung von TV-Gewalt befassen sich beispielsweise mit der Frage, ob die Rezeption medialer Gewaltdarstellungen (unabhängige Variable) die Gewaltbereitschaft der Rezipienten (abhängige Variable) verändert. Doch der umgekehrte Effekt ist genauso plausibel, nämlich dass gewaltbereite Personen (unabhängige Variable) bevorzugt Gewaltdarstellungen rezipieren (abhängige Variable). Viele Studien sind Querschnittbefragungen, die zu einem einzigen Messzeitpunkt beide Variablen/Konstrukte erheben und deren Korrelation ermitteln. Damit kann man aber keine Aussage zur Wirkungsrichtung treffen. Hierfür sind entweder (Labor-)Experimente nötig, bei denen die unabhängige Variable (hier: die Rezeption von Mediengewalt) eigens manipuliert wird, oder Längsschnittstudien, die beide Variablen zu mehreren Messzeitpunkten erfassen. Da eine Ursache einer Wirkung zeitlich voraus gehen muss, ist der Nachweis einer *einseitigen* Wirkung erbracht, wenn die Befragten beispielsweise zunächst angeben, mehr Mediengewalt zu rezipieren, und erst in einer späteren Befragungswelle eine gestiegene Gewaltbereitschaft erkennen lassen (Kreuzkorrelation oder Cross-Lagged Correlation). Das heißt: Zahllose Wirkungsstudien behaupten einseitige Effekte, obwohl nur Korrelationen erfasst wurden.

Nicht selten hängen Konstrukte zusammen, ohne dass eine Wirkungsrichtung erkennbar ist. In diesem Fall korrelieren die Variablen in einer Längsschnittstudie nicht zeitverzögert, sondern gleichzeitig. Dafür sind drei Gründe möglich. Erstens: Es gibt zwar eine einseitige Kausalität, die Messintervalle sind jedoch nicht fein genug, um die Zeitverzögerung zu erfassen – ein in der Agenda-Setting-Forschung viel diskutiertes Problem. Zweitens: Es liegt eine Scheinkorrelation vor (dazu gleich mehr). Drittens: Die Konstrukte beeinflussen einander wirklich wechselseitig und verändern sich entsprechend zeitgleich. Früh und Schönbach haben dafür das Konzept der ‚Transaktion‘ entwickelt, das Früh (2009: 47) als „komplexes und hoch frequentes, d. h. nicht mehr wahrnehmbares Wechselspiel von Ursache und Wirkung („oszillatorisches Wechselspiel“) oder aber [als] ein simultanes Ineinandergreifen, ja geradezu ‚Verschmelzen‘ diverser Einflussgrößen“ beschrieben hat. Ein kurioses Beispiel liefert eine Studie zu Verhaltensweisen und sozialen Codes der Mafia. Gambetta (2009) konnte zeigen, dass die Codes nicht nur in Filmen über die Mafia abgebildet werden, sondern dass die Filmdarstellung umgekehrt auch von Mafia-Mitgliedern zur Bildung und Erweiterung ihres Verhaltensrepertoires genutzt wird. Mediendarstellung und Realität transagieren somit.

Während in öffentlichen Debatten meist nach einer einzelnen Ursache für ein Phänomen oder einen Missstand gesucht wird, ist die soziale Realität komplexer, weil jede