

Jäckel, M. (2011). Medienwirkungen. Wiesbaden: VS

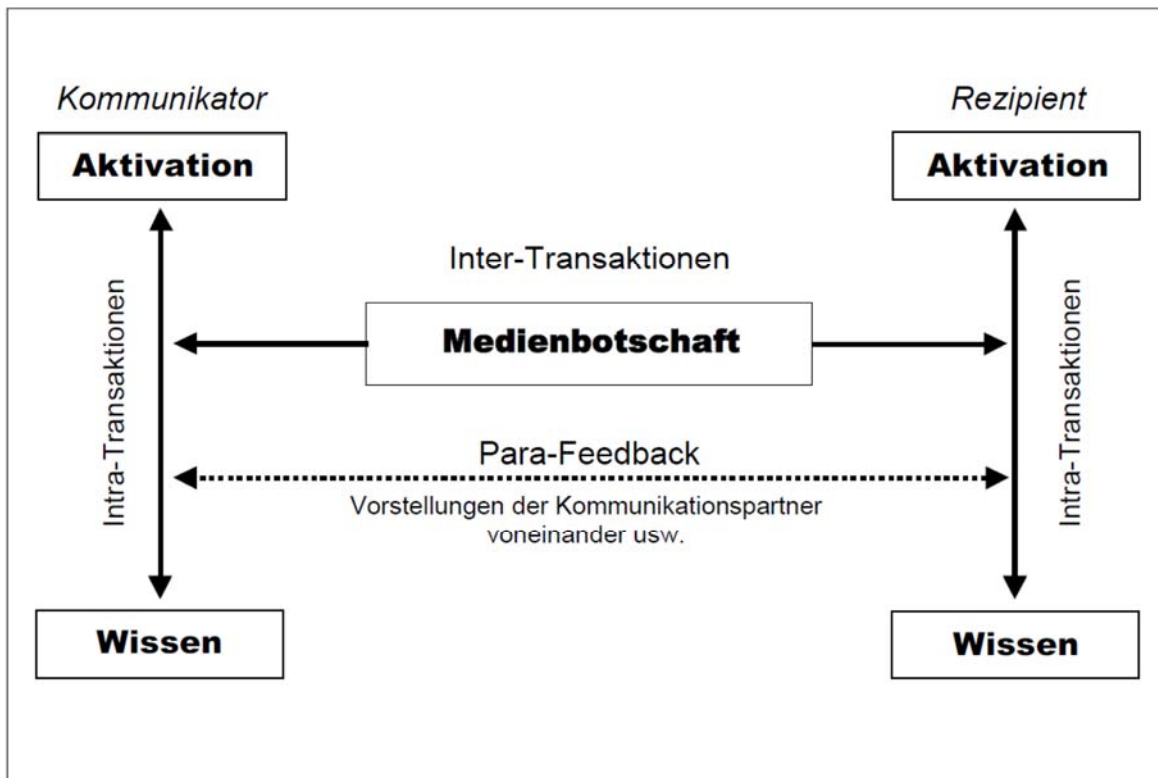
Der Untertitel des Buches ist ein Hinweis auf das Anliegen: es handelt sich um „ein Studienbuch zur Einführung“, das inzwischen in der 5., vollständig überarbeiteten und erweiterten Auflage erscheint. Zum Zeitpunkt der Erstauflage im Jahr 1999 war das Internet zwar ein beginnendes Thema, aber es gab noch keine massenhaft genutzten sozialen Netzwerke, vom „Web 2.0“ war noch keine Rede und eine Diskussion über „Social Media“ wurde noch nicht geführt. Diese Themen spielen in dem Buch von Michael Jäckel faktisch keine Rolle (wenn man von einigen Hinweisen zur Digitalen Spaltung im Rahmen der Wissenskluftforschung und von einigen Stichworten im neu angefügten Schlusskapitel zur Medienzukunft absieht). Diese Bemerkung ist kein Vorwurf, sondern dient der Einordnung dieses sehr empfehlenswerten Buches. Es gelingt Michael Jäckel (sicher auf Basis jahrelanger Erfahrung in der Arbeit mit Studierenden), einen hervorragenden und verständlichen Überblick über das sehr umfangreiche Thema zu vermitteln. Wer zusätzlich zu Jäckel die Bücher von Heinz Bonfadelli und Thomas Friemel („Medienwirkungsforschung“, 2011) sowie von Michael Schenk („Medienwirkungsforschung“, 2007) heranzieht, hat ein gutes Fundament.

Als Einstieg (**Kapitel 1**) gibt es eine (historische) Darstellung der Entwicklung der Medien und der Massenmedien, den Hinweis auf den evolutionären Charakter der Entwicklung (trotz der auf S. 44 vorgestellten sechs „Informationsrevolutionen“ sind die jeweils alten“ Medien nie sehr schnell verschwunden) und Bemerkungen zu den gesellschaftlichen Wirkungen der Verbreitung von Information und Wissen.

Im nächsten **Kapitel (2)** folgen Definitionen und Erläuterungen zu Begriffen wie Interaktion, Kommunikation und Massenkommunikation und erste Bestimmungen des Wirkungsbegriffs (es gibt eine erste Darstellung des einfachen „Stimulus-Response-Modells“, S. 77).

Danach (**Kapitel 3**) werden differenzierter Wirkungsmodelle und Forschungstraditionen sowie das „dynamisch-transaktionalen Modell“ (S. 97) in der Tradition des Konstruktivismus vorgestellt. Dabei wird davon ausgegangen, dass es in einem kontinuierlichen Prozess Wirkungen und Rückwirkungen sowohl zwischen Sendern und Empfängern als auch innerhalb der jeweiligen Gruppen gibt.

Die Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Modells



(Quelle: Jäckel 2011, S. 97; modifizierte Darstellung in Anlehnung an Schönbach/Früh 1991, S. 53)

Darüber hinaus werden Teilaspekte der „Kritischen Theorie“ (S. 101) der „Frankfurter Schule“ (Adornos Kritik der Kulturindustrie) vorgestellt.

In **Kapitel 4** referiert das Buch Ergebnisse der Forschung zu spektakulären Medienwirkungen, bei der historische Beispiele im Zentrum stehen; interessant sind aber die in diesem Zusammenhang vorgestellten Faktoren zur Beeinflussbarkeit von Personen (S. 115) durch Medien bzw. wichtige Ereignisse.

Im Rahmen der Ergebnisse zur Meinungsführerforschung (**Kapitel 5**) wird auf die Differenziertheit des „Publikums“ hingewiesen; der Einzelne wird stark von

Gruppennormen und Multiplikatoren beeinflusst – Meinungsführer haben eine erhebliche Verstärkerfunktion. Deren Einfluss und der der Medien ist zudem stark abhängig von der Persönlichkeitsstärke des Einzelnen; eine entscheidende Rolle spielen Faktoren wie „Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, Soziabilität, Gesprächsbereitschaft, Offenheit, Soziale Anerkennung, die Bereitschaft, andere von der eigenen Meinung zu überzeugen, Entscheidungsfreudigkeit, das subjektiv empfundene Gefühl, für andere als Vorbild zu dienen, Führungsbereitschaft, Aktivität.“ (S. 148/149).

Die Abhandlungen zur Glaubwürdigkeit der Medien (**Kapitel 6**) befassen sich mit Beispielen für Versuche, Veränderungen von Meinungen und Einstellungen von Menschen mit Hilfe der Medien zu erreichen. Betont wird die Bedeutung der Glaubwürdigkeit der Quelle von Informationen (S. 165) bzw. des Kommunikators (die im Laufe der Zeit aber an Relevanz verliert, „Sleeper-Effekt“, S. 167). Ein hohes Bildungsniveau und die schon erwähnte Persönlichkeitsstärke haben eine weitgehende Immunisierungs-Funktion gegenüber Manipulationsversuchen. Möglicherweise könne kurzfristige Meinungsänderungen erreicht werden - langfristige Effekte der Einstellungsänderung sind schon aufgrund der Probleme der Messbarkeit kaum nachweisbar. Insgesamt wird die Beeinflussbarkeit von anderen in der Regel überschätzt („Third-Person-Effekt“, S. 186), die eigene eher unterschätzt („Offensichtlich neigen Menschen dazu, Beeinflussbarkeit von sich zu weisen“, S. 186).

In **Kapitel 7** werden die Kernaussagen der Agenda-Setting-Forschung, auch Begriffe wie der Priming-Effekt (S. 206) und das Framing (S. 211) vorgestellt. Dabei geht es um die Frage, welche Themen wahrgenommen werden, um die Hierarchie der Wichtigkeit und die subjektive Relevanz-Zuweisung. Es wird davon ausgegangen, dass es zwischen der „realen Welt“ und der Ebene der persönlichen Erfahrung und Kommunikation eine Sphäre gibt, die aus Medien-Agenda, öffentlicher Agenda und politischer Agenda besteht (S. 197) und die von Medien und Medienmachern geprägt wird. Zwischen Medien-Agenda und Publikumsagenda gibt es einen Zusammenhang (Meinungsforschung und Quotenmessung sind hier Bindeglieder), aber die Einflussmöglichkeiten der Medien sind begrenzt durch den Bereich der persönlichen

Erfahrungen, in dem auch Meinungsführer und Gruppennormen eine Rolle spielen. Allerdings: es gibt spektakuläre Ereignisse (Trigger Events, S. 199), deren Medien-Interpretationen zur Entwicklung von Meinungen führen können, die im Gegensatz zu den Erfahrungen in der eigenen Lebenswelt stehen. Nach Jäckel „werden die Medien nicht dauerhaft in der Lage sein, die Alltagskommunikation der Menschen durch Themen zu dominieren, die mit der Realität des Lebens kaum oder wenig zu tun haben“. (S. 213). Er sieht den Bedarf für ein „Intermedia-Agenda-Setting“, die Identifizierung von Wechselwirkungen zwischen den Medien und Kettenreaktionen sowie die Bestimmung der jeweils tonangebenden Kräfte (S. 218).

Unter der Überschrift „Die Wirklichkeit der Medien“ (**Kapitel 8**) geht es um die Frage, wie Medien die Wirklichkeit darstellen und welche Effekte die Medien-Realität haben kann. Jäckel verweist darauf, dass die Medien selber „Vermittler von Interessen“ sind: „Sie können als Angebote begriffen werden, die Einblicke in andere Lebenswelten gestatten, oder als Wirklichkeitsbeschreibungen, die aus sich heraus eine eigene Qualität entfalten und die Wahrnehmung und Beurteilung der so beschriebenen Realität beeinflussen. Letzteres impliziert Vorwürfe wie Manipulation, Verzerrung oder Beförderung von Stereotypen.“ (S. 221). Medien übernehmen die Aufgabe der Selektion, Klassifikation und Interpretation von Realität.

Die Medienmacher sind die Gatekeeper, die z. B. politische Linien von Redaktionen umsetzen und auch von ökonomischen Eigeninteressen geleitet werden. Jäckel zitiert den Begriff „extramedia“: „Die Quellen, Leserschaft, Werbepartner, wirtschaftliche Kräfte, Interessengruppen oder Regierungen können die Nachrichtenauswahl indirekt mitbestimmen.“ (S. 227). In Redaktionen konkurriert das journalistische Denken zunehmend mit dem marketingorientierten Denken, Redaktionen werden zu Profitcentern; die unmittelbare eigene Recherche wird zunehmend durch den Rückgriff auf Agentur-Angebote ersetzt; der strategische Journalismus außerhalb der Redaktionen, die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel der Beeinflussung der Medien, beschäftigt weit mehr Menschen als die Medien selber (S.228). Neben natürlichen und sozialen Ereignissen gibt es eine zunehmende Inszenierung von Ereignissen mit dem Ziel der Medien-Beeinflussung; es kommt zu einer Mediatisierung der Politik (S. 234), was in Wahlkampfzeiten besonders deutlich wird.

Medien produzieren Bilder von Realität, die nicht zwingend mit der von Menschen erfahrenen Realität übereinstimmen müssen. Jäckel findet die Unterscheidung zwischen drei „Realitäten“ einleuchtend: „die Realität, die konstruierte mediatisierte Realität und die wahrgenommene mediatisierte Realität“ (S. 238).

Jäckel setzt sich intensiv mit dem „Cultivation-of-Beliefs-Ansatz“ auseinander, referiert die Ergebnisse von US-Untersuchungen zu Gewaltdarstellungen im Fernsehen und ihrem Einfluss auf das Publikum und setzt sich mit der „Kultivierungs-These“ auseinander, die die Frage des Einflusses des Fernsehens auf die (amerikanische) Kultur analysiert. Als nicht eindeutig bewiesen gilt, dass der Kultivierungseffekt mit zunehmender Sehdauer zunimmt und dass es eine Mainstreaming-Wirkung gibt, bei der das Fernsehen durch eine transportierte Meinung beim Publikum zur Einebnung vorheriger Einstellungsunterschiede beiträgt. Trotz aller Relativierung legen empirische Ergebnisse nahe, dass es eine „direkte und positive Beziehung zwischen dem Ausmaß der Fernsehnutzung einerseits und dem Auftreten bestimmter Kultivierungseffekte andererseits gibt“ (S. 248) – das Fernsehen ist eine Sozialisationsinstanz. Effekte können auch indirekt auftreten; Jäckel zitiert zustimmend ein Statement, wonach „die eigentliche Aufklärungsarbeit beim breiten Publikum nicht vom seriösen Journalismus geleistet wird, sondern von den Seifenopern des Fernsehens“ (S. 253). Nach einer kritischen Würdigung der Ansätze der Kultivierungstheorie kommt Jäckel in seiner zusammenfassenden Bewertung zu dem Ergebnis: „Wenn die hier präsentierte Theorie in ihrer allgemeinen Form belassen wird, bietet sie zahlreiche Einfallstore für Kritik. Angesichts der Vielfalt der Medieninhalte kann man sich nicht auf einzelne negativ hervortretende Sozialisationsfaktoren beschränken“ (S. 253).

Nach den von ihm diagnostizierten Schwächen der Kultivierungsanalyse („Diskrepanz zwischen Theorie und Empirie“, S. 253) erläutert Jäckel den Begriff der Mediatisierung der Gesellschaft: „Unter dem Begriff der Mediatisierung kann ein Ansatz verstanden werden, der sich mit den Wirkungen der Medienkommunikation auf gesellschaftlichen Wandel beschäftigt. Von besonderem Interesse sind hier die Wechselbeziehungen mit dem medialen Wandel. Ähnlich wie Individualisierung und Globalisierung soll auch Mediatisierung ein die Moderne prägender Prozess sein“ (S.254). Vor allem der

Mediendarstellung von spektakulären Ereignissen wird die Fähigkeit zugeschrieben, eine „Differenz zwischen direkter Betroffenheit und persönlicher Einschätzung“ (S. 254) und ein „Auseinanderklaffen von Selbstwahrnehmung und Fremdeinschätzung“ (S. 255) zu bewirken: „Die Medienwirklichkeit steht im Widerspruch zu unmittelbaren Umwelterfahrungen in der Nahwelt, erfährt aber als Vermittlung der Fernwelt Zustimmung.“ (S. 256). Vielseher gelten als fatalistisch, ihre persönlichen Voraussetzungen erhöhen die Fernsehaffinität und begünstigen das Zurückdrängen persönlicher Erfahrungen. Inszenierungen des Alltags nehmen zu. Das Fernsehen bemüht sich um den konsequenten Zugriff auf die Vielfalt des Lebens und bietet u. a. „Reality-Shows“ als Teil einer Programmentwicklung hin zum „Affektfernsehen“. „Als konstitutive Elemente lassen sich mit Bente und Fromm ‚Personalisierung‘, ‚Authentizität‘, ‚Intimisierung‘ und ‚Emotionalisierung‘ nennen:

- Personalisierung: Die Darstellung ist auf das Einzelschicksal, auf die unmittelbar betroffene Einzelperson zentriert. Allgemeines tritt hinter dem Individuellen zurück. Der Moderator bietet als konstantes soziales Element Möglichkeiten zur emotionalen Bindung.
- Authentizität: Die wahren Geschichten der unprominenten Personen werden je nach Sendekonzept entweder von diesen selbst erzählt oder mit diesen als Darstellern vor der Kamera inszeniert.
- Intimisierung: Vormalig eindeutig im privaten Bereich liegende persönliche Belange und Aspekte zwischenmenschlicher Beziehungen werden zum öffentlichen Thema.
- Emotionalisierung: Die Sendungen betonen den emotionalen Aspekt der Geschichten, das persönliche Erleben und Empfinden, weniger die Sachaspekte. Die Gesprächsführung der Moderatoren und formale Angebotsweisen unterstützen diese Tendenz.“ (Bente/Fromm 1998, S. 614, zitiert nach Jäckel S. 260).

Kapitel 9 hat die Überschrift „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und die Bedeutung der Medien“. Wohl, weil zu diesem Thema in den vorangegangenen Kapiteln schon vieles gesagt wurde, konzentriert sich dieser Abschnitt des Buches auf Aspekte der Theorieansätze von Jürgen Habermas, Niklas Luhmann und Elisabeth Noelle-

Neumann. Öffentlichkeit bedeutet die Überschreitung der Grenze des Privatbereichs, und die Massenmedien agieren per Definition im öffentlichen Raum.

Unter der Überschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ wird die Arbeit von Jürgen Habermas (als Vertreter der „Kritischen Theorie“ der „Frankfurter Schule“) aus dem Jahr 1962 mit seinen ergänzenden und korrigierenden Kommentaren in der Neuauflage des Buches von 1990 vorgestellt. Habermas beschreibt die Herausbildung der bürgerlichen Öffentlichkeit als Prozess der Emanzipation des Bürgertums, das (vor ungefähr 250 Jahren) aus seiner Privatheit herausgetreten ist und am Ende den Sturz der Herrschaft des Adels herbeigeführt hat. Der dann folgende Strukturwandel der bürgerlichen Öffentlichkeit ist charakterisiert durch die Entwicklung der kommerziellen Massenpresse. Habermas sah den Rückfall der großen Masse in die Rolle von öffentlich rezipierenden Konsumenten, kritisierte den Kulturkonsum im Dienst ökonomischer und politischer Werbung und verwies auf die Manipulation des Publikums durch die Herrscher über die Apparate von Medien und Parteien. Später (1990) räumte er allerdings ein, das kritische Potential zu pessimistisch beurteilt zu haben. Man kann Habermas nicht vorwerfen, weder 1962 noch 1990 eine Idee vom Internet und von Social Media gehabt zu haben – aber der mit damit einsetzende weitere massive Strukturwandel der Öffentlichkeit wird von Jäckel in diesem Zusammenhang nicht thematisiert.

Luhmann hat einen anderen gesellschaftstheoretischen Ansatz (Gesellschaft der funktionalen Differenzierung, Systemtheorie, Konstruktivismus), er beschreibt Öffentlichkeit als gesellschaftsinterne Umwelt der gesellschaftlichen Teilsysteme. Er macht z. B. eine „Unterscheidung von Lebensrhythmik und Nachrichtenrhythmik“ (S. 275) aus – Presse und Funk erzeugen Diskontinuität, weil sie immer wieder Neues berichten müssen; aus dem ständigen Themenwandel leitet sich die temporale Struktur der öffentlichen Meinung ab.

Auf Elisabeth Noelle-Neumann geht die Theorie der Schweigespirale zurück. Die besagt, „dass sich Menschen unter Bedingungen sozialen Drucks von ihren individuellen Auffassungen lösen und einer Mehrheitsmeinung anschließen. Obwohl eine objektive Differenz zwischen einer physikalischen und einer sozialen Realität

offensichtlich ist, verhalten sich Menschen opportunistisch... Dieser Opportunismus kann Ausdruck eines strategischen Verhaltens sein.“ (S. 279). Menschen wollen sich nicht isolieren und im Einklang mit ihrem Umfeld leben – und bei der Umweltwahrnehmung spielen die Medien eine große Rolle. Medien-Wirkungsmöglichkeiten gibt es insbesondere dann, wenn sich Einstellungen und Meinungen im Fluss befinden und ein Thema kontrovers diskutiert wird. Bei der Analyse von Wahlkämpfen ist schon früher auf den Bandwagon-Effekt hingewiesen worden: Menschen möchten sich nicht isolieren und auf der Seite des Siegers stehen, es gibt einen Mitläufer-Effekt. Im Falle eines Kopf-an-Kopf-Rennens wie im deutschen Wahlkampf des Jahres 1976 kann es zu einem „doppelten Meinungsklima“ kommen, wenn das Meinungsklima der in Bevölkerung (damals für SPD/FDP) und unter Journalisten (damals für CDU/CSU) auseinanderfallen.

Jäckel verweist auf die Offenheit und Laienorientierung der Informationspräsentation, macht eine Tendenz zur Entpolitisierung aus, verweist auf die zunehmende Unterhaltungsfunktion der Massenkommunikationssysteme (S. 295) und sieht das Entstehen eines neuen Typus von Infotainment-Öffentlichkeit (S. 296).

Im **Kapitel 10** werden Thesen von Marshall McLuhan, Joshua Meyrowitz und Neil Postman unter dem Stichwort „Medium und Botschaft“ sehr kurz vorgestellt.

McLuhan behauptet, dass das Medium selbst (z. B. der Buchdruck) einen tieferen Wandel der Gesellschaft zur Folge hatte als die Inhalte einzelner Medien. Die Unterscheidung zwischen der Phase der mündlichen Überlieferung, des Schreibens und Druckens sowie der Phase der Elektronik eröffnet den Blick für den langfristigen Strukturwandel der Gesellschaft. McLuhan thematisierte sehr früh den Zusammenhang von Medien-Technologie, menschlichem Verhalten, Kultur und Gesellschaftsstruktur. Er sprach von der Welt als einem globalen Dorf, in dem sich Zeit und Raum verdichten und sich alles für alle zur gleichen Zeit ereignet; zugleich kommt es z. B. zu einer Ausweitung der eigenen Person durch die Technik, es entstehen neue Wahrnehmungsmuster. McLuhan wurde zu Recht für viele seiner weniger plausiblen Thesen kritisiert. So erscheinen z. B. seine Unterscheidungen zwischen ‚heißen‘ und ‚kalten‘ Medien als wenig einleuchtend, und seine Vorstellung der weitgehenden

Ablösung alten Denkens durch neue Formen der Wahrnehmung sind strittig geblieben. Schon sehr früh hat sich übrigens Lewis Mumford in seinem Buch zum „Mythos der Maschine“ (1966, S. 671 ff) kritisch mit McLuhan auseinandergesetzt und ihm eine zu optimistische Technik-Sicht vorgehalten.

Die Überlegungen von Joshua Meyrowitz in Bezug auf die „Fernseh-Gesellschaft“ werden vor allem unter dem Aspekt der neuen „Situations-Geographie“ präsentiert. Die Möglichkeiten der Kommunikationskontrolle werden immer geringer, Mobilität und Flexibilität nehmen zu, und Veränderungen des Kommunikationsrahmens bringen soziale Veränderungen mit sich (wie die Druckerpresse das Monopol der Kirche über kirchliche Informationen aufgebrochen hat). Meyrowitz verweist unter Bezug auf die Rollentheorie von Goffman auf das situationsspezifische Verhalten von Menschen (Situationismus) und erwähnt z. B. die Differenz zwischen der Präsentation auf der „Vorderbühne“ und dem Verhalten auf der weniger beobachteten „Hinterbühne“. Medienbeobachtung führt zu Verhaltensänderungen, bei Dauerbeobachtung kommen Verhaltensweisen aus der Hinterbühne an die Öffentlichkeit. Privates wird zunehmend öffentlich, die Bühne wird „zum Ort der Inszenierung privater Lebensverhältnisse für die Öffentlichkeit.“ (S. 315). Die Konvergenz von Lebenswelten fördert die Homogenisierung von Informationsniveaus. Akteure müssen sich den Anforderungen der Visualisierung stellen und sich fernsehgerecht und telegen präsentieren. Mit der Erweiterung der Kommunikationsumwelt steigt das Bedürfnis nach Orientierung.

Der zunehmende Orientierungsverlust aufgrund eines Überangebots an Informationen ist eine der medienkritischen Thesen der als eher populärwissenschaftlich eingestuften Bücher von Neil Postman. Es geht dem Fernsehen vor allem um Einschaltquoten und Einnahmen, Werbung und Banalitäten spielen eine immer größere Rolle. Substanz wird Mangelware, es gibt insgesamt eine Tendenz zur Show und zur Oberflächlichkeit. Das Denken wird auf dem Bildschirm ausgeblendet. Das Verschwinden von Informationshierarchien sieht Postman als „Verschwinden der Kindheit“, weil es keine die Kindheit kennzeichnenden Geheimnisse mehr gibt. Jäckel kritisiert den einseitigen Blick auf das Fernsehen, die fehlenden Hinweise auf die Mediendifferenzierung und die Unterschätzung der Fähigkeit des Publikums zum Umgang mit den Angeboten (S. 323).

Kapitel 11 stellt die Ergebnisse der Wissensklufforschung vor. Das Problem entsteht, weil das Ideal der gleichen Information aller Bürger nicht zum Resultat gleicher Informiertheit führt – es gibt unterschiedliche Informationsniveaus und Informationsbereitschaften. Als zentrale erklärende Variable für diesen Befund hat sich das formale Bildungsniveau der Bevölkerung herausgestellt (S. 326). Informationskampagnen erreichen primär die ohnehin Interessierten, bei unterbrochenen Informationsflüssen beschaffen sich Personen mit hohem Informationsbedürfnis schnell Alternativen, und es hat sich gezeigt, „dass im Falle häufig publizierter Themen die Wissenskluff zwischen verschiedenen Bildungsgruppen ansteigt.“ (S. 328). Der Befund, dass ein verbessertes Informationsangebot zu einer Verstärkung bestehender Ungleichheiten führt, wurde zunächst für die gedruckten Medien untermauert. Menschen mit höherer Bildung haben größere Kommunikationsfertigkeiten, nutzen neue Informationen zur kumulativen Erhöhung ihres Wissens, verstärken die Effekte durch inhaltliche Diskussionen, nutzen Medien selektiv zur Bedienung ihrer Informationsinteressen und greifen eher auf gedruckte Medien als auf das Fernsehen zurück.

Jäckel hält eine Differenzierung des Wissensbegriffs für nötig und verweist auf den Unterschied zwischen Fakten- und Strukturwissen. „Faktenwissen ist ergebnisorientiert, Strukturwissen hingegen prozessorientiert.“ (S. 330). Damit gibt es ein Methodenproblem: im Rahmen von Repräsentativbefragungen lässt sich Faktenwissen erheben, in Bezug auf das Strukturwissen ist das sehr schwierig. Es ist aber nicht verwunderlich, dass Personen mit hoher formaler Bildung auch über ein erweitertes Strukturwissen verfügen: „Die formale Bildung und der sozioökonomische Status führen auf der Ebene des Strukturwissens häufiger zu deutlicheren Differenzen in Bezug auf den Wissensstand in der Bevölkerung.“ (S.331).

Die Wahrscheinlichkeit von Wissensklüften verringert sich mit der Gleichheit der Relevanz der Themen für bestimmte Personen oder Gruppen. Unter Bezug auf Alfred Schütz wird auf die Rolle der subjektiven Relevanzstrukturen hingewiesen – die empfundene Relevanz ist von Bedeutung für die Höhe des (öffentlichen) Interesses an bestimmten Themen. Schütz hat mit seiner Unterscheidung zwischen Bekanntheitswissen und Vertrautheitswissen auf unterschiedliche Bedürfnisse nach

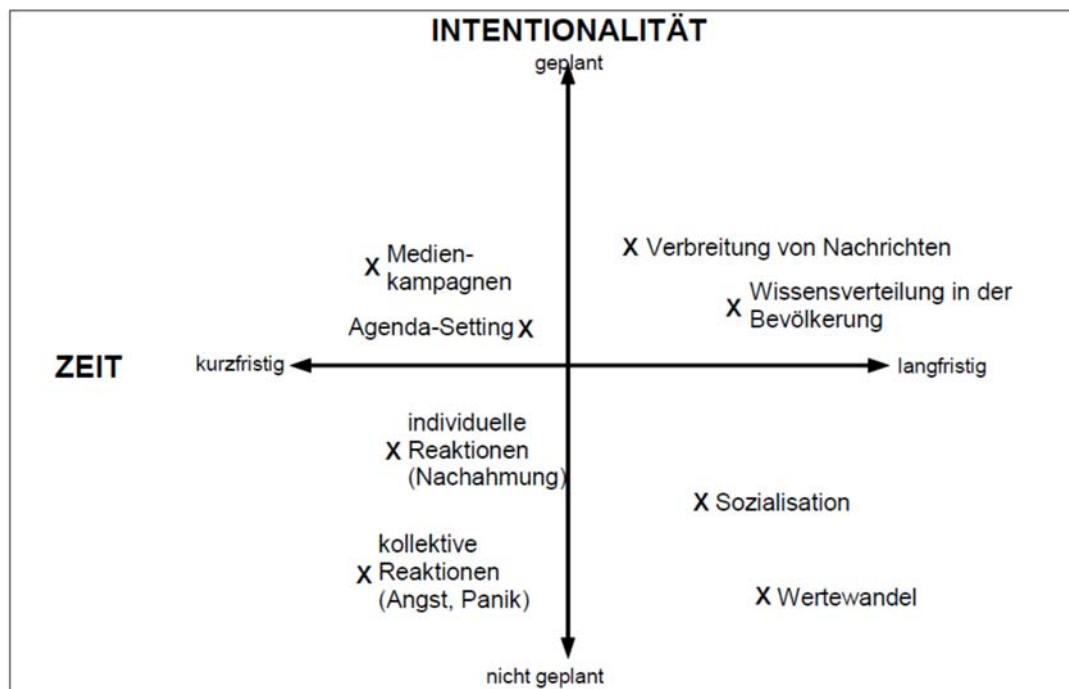
differenzierter Meinungsbildung hingewiesen. Dem ‚Mann auf der Straße‘ reicht es, zu wissen, dass es Experten gibt – der Experte selbst muss gut informiert sein.

Die begrenzte Informiertheit der unteren sozialen Schichten wird auch auf die besonders hohe Nutzung des Mediums Fernsehen zurückgeführt, in dem Unterhaltungselemente dominieren und dem abgesprochen wird, für eine tiefergehende Informationsvermittlung zu sorgen.

Auch ein erweitertes Medienangebot wird ungleich genutzt; die These ist, dass die ‚Informationsreichen‘ immer reicher und die ‚Informationsarmen‘ immer ärmer werden. Das gilt auch für das Aufkommen neuer Medien, wobei über „Digital Divide“ auch auf globaler Ebene und in Bezug auf Beteiligungschancen diskutiert wird. Die Neuauflage des Buches von 2011 hat Jäckel genutzt, um hierzu eine gute Übersicht zu erstellen (S. 347). „Neben der Unterteilung in eine Zugangskluft (erste Ebene) und einer Nutzungskluft (zweite Ebene) kann somit auch eine ‚Rezeptionskluft‘ als dritte Stufe in ein differenzierteres Modell aufgenommen werden. Hierbei geht es vor allem um bildungsspezifische Unterschiede bezüglich der Selektion und Recherche von Informationen, da die Bewertung von Glaubwürdigkeit und Relevanz zunehmend schwieriger werden.“ (S. 346).

Im **Schlusskapitel (12)** bemüht sich Jäckel nicht um eine Zusammenfassung, sondern um die Anreicherung des Buches mit Abhandlungen zu neueren Entwicklungen unter Einschluss einzelner Elemente des Internets. Es „wird ein Blick in die Medienzukunft gewagt... Ausgehend von bestimmten Beobachtungen oder Feststellungen bzw. Kommentaren werden verschiedene Trends und Entwicklungen eingeordnet.“ (S. 349). Es werden 10 Beobachtungen aneinandergereiht und näher analysiert – ein innerer Zusammenhang ist zumindest spontan nicht erkennbar, eine Begründung für die Auswahl und eine Zusammenfassung der Ergebnisse gibt es nicht. Interessant ist eine Zusammenstellung zu Medieneffekten unter Berücksichtigung der Dimensionen ‚Intentionalität‘ und ‚Zeit‘ (S. 355), die auch schon am Ende der Auflage von 2002 präsentiert wurde.

Medieneffekte unter Berücksichtigung der Dimensionen ‚Intentionalität‘ und ‚Zeit‘



(Quelle: Jäckel 2011, S. 355 in Anlehnung an McQuail 2005, S. 468)

Dem Buch ist angesichts der Themenfülle und des Kern-Anliegens nicht wirklich anzulasten, dass die Medien- und Gesellschaftstheorie nicht systematisch abgehandelt wird. Das Thema „Kultur und Medien in der Gesellschaft“ spielt allerdings an vielen Stellen eine Rolle, und es gibt vereinzelte (kurze) Hinweise darauf; die Logik der Zuordnung erschließt sich allerdings nicht immer zwingend. So enthält das Kapitel 3 (S. 101) eine Abhandlung zu einem Teilaspekt der Theorie der „Frankfurter Schule“ (Adornos Kritik der Kulturindustrie) und der Konstruktivismus (S. 99) wird eher beiläufig erwähnt. Theorien von Habermas (S. 264) und Luhmann (S. 271) werden in Kapitel 9 im Zusammenhang mit der öffentlichen Meinung vorgestellt. Für die Erwähnung von McLuhan (S. 302), Meyrowitz (S.311) und Gofman (S. 312) wird ein eigenes Kapitel zur Bedeutung des Verbreitungsmediums selbst im hinteren Teil des Buches (?) bemüht. Die Erwähnung der Arbeiten von Schütz (S. 332) im Zusammenhang mit der Wissenskulturforschung ist vertretbar, könnte aber auch in einem anderen Kontext (z. B. in Kapitel 7, Agenda-Setting) erfolgen.

Edgar Einemann, August 2014