



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Über die Wirkung
der Massenmedien als Subjektivierungsinstanz“

verfasst von / submitted by

Christian Gusmik, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Petra Herczeg

INHALTSVERZEICHNIS

GRAFIKVERZEICHNIS	iii
GENDERHINWEIS / PLAGIATSERKLÄRUNG	iii
LEBENS LAUF	iv
WIDMUNG	iv
1. VORWORT	1
2. HISTORIE DER WIRKUNGSFORSCHUNG	3
2.1. ALLMACHT – OHNMACHT – AKTIVER REZIPIENT	4
2.2. DER NUTZENANSATZ.....	9
2.3. DER DYNAMISCH-TRANSAKTIONALE ANSATZ	12
2.4. AGENDA SETTING, FRAMING UND PRIMING	13
3. SUBJEKTBEGRIFF UND SUBJEKTGENESE.....	20
3.1. GENEALOGIE DES MODERNEN SUBJEKTS	20
3.2. DISKURSE, DISPOSITIVE, INSTITUTIONEN UND HEGEMONIE IM KULTURELLEM WANDEL	23
3.3. GESELLSCHAFTSVERTRAG, RECHT, ANERKENNUNG UND ÖFFENTLICHKEIT	27
4. MEDIATISIERTE GESELLSCHAFT.....	34
4.1. SUBJEKTE IN DER MEDIENGESELLSCHAFT	35
4.2. MEDIEN KULTIVIEREN, INFORMIEREN UND UNTERHALTEN.....	38
4.2.1. KULTIVIERUNGSHYPOTHESE UND KULTURKRITIK.....	38
4.2.2. INFORMATION UND UNTERHALTUNG ALS OBERBEGRIFFE DER MASSENMEDIALEN GRATIFIKATION	42
4.3. DER MEDIALE HABITUS	45
4.3.1. FILTER DER MEDIEN.....	47
4.3.2. FILTER DES BETRACHTERS	56
5. REPRISE	63
6. REFLEXION	75
Literaturverzeichnis	78
Abstract long.....	110
Abstract short.....	114

GRAFIKVERZEICHNIS

Abbildung 1: Interaktion der Agenden	S 14
Abbildung 2: Massenkommunikation und das soziale System	S 48
Abbildung 3: Feldschema der Massenkommunikation	S 48
Abbildung 4: Faktorenkombination der Dienstleistungsproduktion am Beispiel Rundfunkprogramm	S 50
Abbildung 5: Akteure und Beziehungen in der Fernsehindustrie	S 51
Abbildung 6: (Wirkungs-)Modell der Massenkommunikation	S 68

GENDERHINWEIS / PLAGIATSERKLÄRUNG

Genderhinweis:

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

Plagiatserklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit selbständig verfasst worden ist, dass keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt worden sind, und dass die Stellen der Arbeit, die anderen Werken – auch elektronischen Medien – dem Wortlaut oder Sinn nach entnommen wurden, auf jeden Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht worden sind.



LEBENS LAUF

Persönliche Daten

- Name: Christian Gusmik
- Geburtsdaten: 14. November 1973
- Staatsbürgerschaft: Österreich
- Familienstand: ledig

Schule / Studium

- 2012 – 2017 Studium: Publizistik und Kommunikationswissenschaften
- 1994 – 1998 Studium: Betriebswirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien
- 1988 – 1994 Handelsakademie V (Vienna Business School)
- 1980 – 1988 Volks- und Hauptschule, Schulbrüder Strebersdorf (De La Salle)

WIDMUNG

Meinem blinden Fleck Ihrer Liebe gewidmet!

1. VORWORT

Diese Literaturarbeit untersucht den Einfluss der Massenmedien auf das (post-)moderne Subjekt, und gedenkt, den Medien ihren gerechten Teil im Kollektiv der Subjektivierungsinstanzen zuzuweisen. Dafür wird einleitend die Entwicklung der Medienwirkungsforschung an Hand ihrer soziopsychologischen Paradigmenwechsel skizziert. Darauf aufbauend gestalten Sozialisationstheorien und (gesellschafts-)psychologische Theorien den ersten Hauptteil, der den Grundpfeilern der Subjektivation gewidmet ist. Hierfür werden die Subjektgenese in ihren Grundzügen illustriert, der Subjektbegriff definiert, und die kooperative Wirkung von Parametern der Fremd- und Eigensteuerung im Rahmen der Subjekt-Werdung erörtert. Diskursanalytische und (post-)strukturalistische Theorien unterstützen hierbei eine sozialkonstruktivistische Perspektive, die durch politphilosophische und Anerkennungstheoretische Theorien untermauert wird.

Darüber hinaus werden die relevanten Akteure, Prozesse und Strukturen auch in ihren historisch-kulturellen Varianten (bzw. ab der Moderne) betrachtet, um Sozialisation und Identitätsschaffung in ihren deterministischen und konstruktivistischen Potentialen begreifbar zu machen. Rechtliche, naturwissenschaftliche, technische und industrielle Revolutionen brachten hierbei neue Diskurse, Praktiken und Subjektkulturen zum Vorschein, welche sich im zeittafelunabhängigen Fundamentalkreis der Subjektgenese und Vergesellschaftung bestehend aus Beziehungen zu Primärobjekten, Rechtssystem, Ökonomie, Politphilosophie, Kultur und Kommunikation herausbildeten. Die aufkommenden Massenmedien begleiteten die gesellschaftlichen Wandelphänomene, und der Journalismus unterstrich fortan seine Wichtigkeit, in dem er sich über seine kommunikativen Leistungspotentiale in das Ensemble einfügte.

In diesem Sinne wird im medienspezifischen Teil des vorliegenden Textes das Subjekt der Mediengesellschaft in seinen massenmedialen Nutzungsgewohnheiten durchleuchtet. Die Massenmedien werden dabei als Gratifikationsinstanz definiert, und ihre Wirkungspotentiale an Hand kommunikator- und rezipientenspezifischen Filter diskutiert. An dieser Stelle wird ersichtlich, dass (nebst vorstrukturierenden gesellschaftlichen und technischen Faktoren) marktwirtschaftliche und produktionsbezogene Elemente auf das Kommunikat durchdrücken, und dass Medienaussagen in ihrer doppelt kontingenten Beschaffenheit erst durch die wirkungsmodifizierenden Effekte der Rezeption fertigproduziert

werden, welche sich wiederum auf soziale bzw. habituelle Dispositionen zurückführen lassen. Die gesammelten Erkenntnisse werden zum Abschluss dieser Arbeit in ein (Wirkungs-)Modell der Massenkommunikation gepackt.

Dieses Modell dient vorwiegend einem praktischen Erkenntnisinteresse in Sinne von Habermas, da es sich historisch-hermeneutischer Grundlagen bedient, um (normengeleitete) Einstellungen, (persuasive) Kommunikation und die darauffolgenden Handlungen zu begreifen. Der Überhang eines technischen Erkenntnisinteresses in der Moderne wird im Rahmen der Kulturkritik der Frankfurter Schule aufgegriffen, was - wie die Auseinandersetzung mit hegemonialen Strukturen - einem emanzipatorischen Erkenntnisinteresse geschuldet ist.¹

In diesem Sinne kann man - neben den Medienwissenschaften - auch die Cultural Studies als erkenntnisleitende Disziplin dieses Textes erkennen, da sich diese (post-)strukturalistischer und psychologischer Theorien bedienen, um Gesellschafts- und Hegemoniekritik zu betreiben. Die verwendeten medienpsychologischen und -soziologischen Theorien und Konzepte unterstreichen den interdisziplinären Ansatz dieser Arbeit. Metatheoretisch wurde eine Anlehnung an den dynamisch-transaktionalen Ansatz verfolgt, da dieses Modell wesentliche Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung in sich vereint.

Wissenschaftstheoretisch musste schon auf Grund der Historie der Medienwirkungsforschung sowohl auf realistische Modelle als auch auf konstruktivistische Theorien zurückgegriffen werden. Erstere fokussieren ihre Betrachtung auf die Macht des Kommunikators, während letztere die Subjektabhängigkeit der Wirklichkeitskonstruktion in den Vordergrund stellen, - und es bleibt anzumerken, dass erst ihrer Kombination ein sinnvolles Gesamtbild offenbaren.² In toto durchziehen (sozial-)konstruktivistische Positionen dieses Werk; - beginnend bei der Wirkungshistorie der Medien, über die multiplen Faktoren der Subjektgenese hinweg, bis hin zu den kulturspezifischen bzw. individuellen Filtern des Rezipienten.

¹ vgl. Franzen (1976): S 114 f, 117

² vgl. Weber (2003): S 189 ff und Weischenberg (1995): S 47

2. HISTORIE DER WIRKUNGSFORSCHUNG

Unter Wirkung im weitesten Sinn versteht man alle Verhaltens- und Erlebensprozesse des Menschen, die man im Zusammenhang mit dem Konsum von Massenmedien beobachten kann.³ Dazu zählen sämtliche Phänomene der präkommunikativen, kommunikativen und postkommunikativen Phase.⁴ Wirkungen im engeren Sinn beschäftigen sich nur mit den Vorgängen während der kommunikativen Phase, und mit den daraufhin folgenden Resultaten in der postkommunikativen Phase. Die Phasengliederung erlaubt eine Zuordnung zu sozialpsychologischen Prozessen, gestaltet sich aber dennoch oft schwierig, da die einzelnen Prozesse ineinandergreifen: Motivations- und Selektionsprozesse gehören zur präkommunikativen Phase, während Wahrnehmung und Aufmerksamkeit in der kommunikativen Phase ablaufen. Verhaltens- oder Meinungsänderungen, Kauf- oder Wahlentscheidungen werden der präkommunikativen Phase zugeordnet.⁵

Prinzipiell lässt sich die Medienwirkungsforschung in 2 Hauptstränge unterteilen: Die Wirkungsforschung untersucht, ausgehend von einer definierten Absicht des Kommunikators, den erzielten Einfluss auf den Nutzer.⁶ Dieser kommunikatororientierte Ansatz wird im ersten Abschnitt des einleitenden Teils behandelt. Dabei gilt es aufzuzeigen, dass man in den Anfängen der Wirkungsforschung noch an die Allmacht der Medien glaubte, aber denselben in Folge lediglich verstärkende Wirkung zugestand. Gleichzeitig wandelte sich der Blick auf den Nutzer vom passiven zum aktiven Konsumenten von Medieninhalten (2.1.). Als zweiter Hauptstrang nimmt die Nutzungsforschung einen rezipientenorientierten Blickwinkel ein, begreift Medienzuwendung als Akt des sozialen Handelns, und fragt nach den Absichten und Motiven des Nutzers.⁷ Mit den Elementen des Nutzenansatzes (Uses-and-Gratifications-Approach und symbolischer Interaktionismus) werden Konzepte der Nutzungsforschung vorgestellt, die den aktiven Rezipienten im gesellschaftlichen bzw. situativen Kontext betrachten (2.2.). Schließlich wird mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz ein Modell präsentiert, das Wirkungs- und Nutzenansatz verbindet (2.3.). Zum Abschluss werden mit dem Agenda-Setting-Konzept (und dessen Verwandten Priming und Framing) abgeschwächte kommunikatorzentrierte Ansätze präsentiert (2.4.).

³ vgl. Maletzke (1963): S 189

⁴ vgl. Burkart (2002): S 188

⁵ vgl. Burkart (2002): S 188 f bzw. Maletzke (1963): S 147 ff und Maletzke (1972): S 1532 f

⁶ vgl. Hugger (2008): S 174

⁷ vgl. Hugger (2008): S 174

2.1. ALLMACHT – OHNMACHT – AKTIVER REZIPIENT

Mit der explosiven Ausweitung der Massenmedien im letzten Jahrhundert erlangte auch die Medienwirkungsforschung zunehmende Relevanz. Sie untersucht Wirkungszusammenhänge zwischen den Extrempolen der Medien als Auslöser oder Retter von gesellschaftlichen Missständen, und ihre Erkenntnisse bilden den Ausgangspunkt für medienrechtliche Vorgaben und medienpolitische Regulierungen. Die Forschungsergebnisse sind aber nicht nur für staatliche und politische Akteure von Interesse, sondern auch für Medienwissenschaftler, Kulturkritiker, Medienorganisationen und die Werbewirtschaft.⁸ Hierbei gilt es festzuhalten, dass makrosoziologische Zusammenhänge bzw. die Wirkungen massenmedialer Kommunikation auf die Gesellschaft insofern etwas zu kurz kommen, als die meisten Mittel in die Erforschung absatzorientierter, persuasiver Kommunikation fließen.⁹ Unternehmen, Parteien oder Werbeagenturen erwarten von der Wirkungsforschung, dass *„die Kommunikationsstrategien verbessert werden, um Waren, Überzeugungen, Zeitungsauflagen, usw. noch effizienter absetzen zu können ... Deshalb wurden und werden in kaum einem anderen Bereich der Kommunikationsforschung mehr finanzielle Mittel aufgewandt, als für die Wirkungsforschung.“*¹⁰

Den Anfängen der Wirkungsforschung lagen die psychologischen und soziologischen Erkenntnisse des frühen 20. Jahrhunderts zu Grunde.¹¹ Im Bereich der Psychologie dominierte in den USA der Behaviorismus.¹² Gründervater John Watson (1878 – 1958) konzentrierte sich auf spezieübergreifende Verhaltensmuster, und Burrhus Frederic Skinner (1904 – 1990) dehnte wenig später die Analyse auf Konsequenzen von Verhaltensweisen aus. Skinner erkannte, dass Gedanken und Vorstellungen durch externe Stimuli hervorgerufen werden, und bemühte sich um ein assoziatives Verständnis von Verhalten und den darauffolgenden Konsequenzen (Bestrafung und vor allem Belohnung), was nicht zuletzt bei der Entdeckung universeller Regularitäten für das Lernen Anwendung fand. Weitere wichtige Pionierarbeit in der Lernforschung bzw. für den Behaviorismus leisteten Iwan Petrowitsch Pawlow (1849 – 1936) und Edward Lee Thorndike (1874 – 1949), die sich

⁸ vgl. Schweiger (2013): S 15 f

⁹ vgl. Burkart (2002): S 192

¹⁰ Schenk (1978): S 25

¹¹ vgl. Burkart (2002): S 193

¹² vgl. Vitouch (2007): S 34

mit Formen des Konditionierens, also dem Erlernen von Stimulus-Reaktions-Verbindungen auseinandersetzen.¹³ Man fokussierte die Forschung damals auf das beobachtbare Verhalten, und vernachlässigte die vermittelnden Kognitionen, da man darüber keine empirisch abgesicherte Information erhalten konnte. Man steckte deshalb die Kognitionen in eine Black-Box, und untersuchte nur die vorgelagerten Reize und das folgende Verhalten.¹⁴

In der Soziologie dominierte zu dieser Zeit die Theorie der Massengesellschaft, die von einem steigenden Urbanisierungsgrad und dem Verlust traditioneller Lebensformen getragen war.¹⁵ Diese Theorie postulierte,

*„dass im Zuge von Industrialisierung und Demokratisierung der Gesellschaft die Primärgruppen zusammengebrochen sind, die dem Individuum soziale Außenstabilität boten. Die Folge dieser Entwicklung ist, dass die einzelnen Individuen atomisiert, isoliert und in wechselseitiger Anonymität stehen.“*¹⁶

Diese gesellschaftlichen Bedingungen ließen die Annahme zu, dass die Massenmedien durch ihr Eindringen in das entstandene Vakuum besonders wirksam wären. Mit der Mischung des soziologischen und psychologischen Erkenntnisstandes erhielt die Wirkungsforschung ihre erste Theorie: die sogenannte Stimulus-Response-Theorie der Massenkommunikation.¹⁷ Diese postulierte, dass die massenmedialen Stimuli von allen Rezipienten gleich aufgenommen werden, und denselben Effekt auslösen.¹⁸ Unter anderem getragen vom „Erfolg“ der Weltkriegspropaganda, führte dies zum vorübergehenden Glauben an die Omnipotenz der Massenmedien. Diese Betrachtungsweise massenmedialer Wirkung konnte jedoch durch das Aufkommen neuer Forschungserkenntnisse widerlegt werden.¹⁹ In der Soziologie verwarf man die Annahme des atomisierten Masseneremiten zugunsten des Kleingruppenkonzepts, da man erkannte, dass das Individuum auch in der modernen, urbanen Gesellschaft Mitglied vieler sozialer Gruppen war.²⁰

¹³ vgl. Zimbardo / Gerring (2008): S 10 ff, 190 ff

¹⁴ vgl. Vitouch (2007): S 34 f

¹⁵ vgl. Naschold (1973): S 17 und Catton (1973): S 65

¹⁶ Naschold (1973): S 35

¹⁷ vgl. Vitouch (2007): S 35

¹⁸ vgl. Schenk (1978): S 16

¹⁹ vgl. Burkart (2002): S 195

²⁰ vgl. Burkart (2002): S 196

Im Fachgebiet der Psychologie öffnete man die Black-Box, und untersuchte kognitive Prozesse wie personenspezifische Einstellungen und deren Entstehen. Dabei wurde evident, dass die Persönlichkeitsstruktur und die sozialkategoriale Stellung entscheidenden Einfluss auf die Perzeption und Rezeption von massenmedialen Inhalten haben.²¹ In das S-R-Konzept der massenkommunikativen Wirkungsforschung wurden das Individuum als Objekt eingefügt (S-O-R-Konzept), wobei psychische Dispositionen und wirkungsmächtige interpersonale Kommunikationen miteinbezogen wurden.²²

Herausragende Forschungsleistungen wurden hierbei von Carl I. Hovland (1912 – 1961) und Paul Felix Lazarsfeld (1901 – 1976) vollbracht. Hovland arbeitete zunächst für die US-Armee, dann mit einem Forschungsteam an der Universität von Yale, und untersuchte Einstellungsänderungen auf Grund von persuasiver Kommunikation. Die Yale-Gruppe stellte sich die Frage, welche Merkmale der Stimulus aufweisen muss, um die maximale Wirkung zu erreichen, und erforschte deshalb hauptsächlich die Charakteristika von Aussagen und Kommunikationsquellen.²³ Unter anderem fand man heraus, dass zweiseitige Argumentationen langfristig erfolgreicher sind, als einseitige, speziell bei potentieller Gegenpropaganda.²⁴ Des Weiteren wurden Sachkenntnis und Vertrauenswürdigkeit als Parameter einer glaubwürdigen Quelle aufgezeigt.²⁵

Während die Yale-Gruppe in der Forschung vorwiegend auf die psychologische Lerntheorie zurückgriff, entwickelte sich mit den konsistenztheoretischen Ansätzen ein weiterer Forschungsstrang, der Einstellungsänderungen über das Prinzip des kognitiven Gleichgewichts erklärte. Damit wurden im Unterschied zur Yale-Gruppe vermehrt präkommunikativen Disposition des Rezipienten miteinbezogen, was den Übergang zur rezipientenorientierten Betrachtungsweise des Wirkungsgeschehens vorwegnahm. In der Resonanz dieser Arbeiten kann der Wunsch, einer kognitiven Konfliktsituation („Dissonanz“) auszuweichen, als Hauptmotiv der Einstellungsänderung festgehalten werden.²⁶ Hierzu sei mit dem Konzept der selektiven Wahrnehmung eine prominente Theorie von Leon Festinger herausgestrichen. Festinger ging in seiner „selective exposure“-Hypothese davon aus,

²¹ vgl. Vitouch (2007): S 35

²² vgl. Burkart (2002): S 197

²³ vgl. Burkart (2002): S 197, 199, 201

²⁴ vgl. Hovland et al. (1953): S 110

²⁵ vgl. Hovland et al. (1949): S 100 ff und Hovland / Weiss (1952): S 635 ff

²⁶ vgl. Burkart (2002): S 198, 204 f

dass die Zuwendung zu Massenmedien unter Bedacht des inneren Gleichgewichts stattfindet. Der Rezipient wendet sich demnach eher solchen Inhalten zu, die zu seiner kognitiven Einstellungsstruktur konsistent sind, und vermeidet Dissonanz auslösende Inhalte.²⁷ Kritik wurde sowohl an den Arbeiten der Yale-Gruppe, als auch an den Erkenntnissen der Konsistenztheoretiker geübt, da sie ihre Ergebnisse aus Laborexperimenten extrahierten. Die so festgestellten Zusammenhänge traten nur deshalb in dieser Stärke auf, weil man von den sonst vorhandenen sozialsituativen Einflüssen absah.²⁸

Paul Lazarsfeld zeigte gemeinsam mit Bernard Berelson und Hazel Gaudet in der berühmten Untersuchung zum Wählerverhalten bei den US-Präsidentenwahlen 1940 („The People’s Choice“) auf, dass der Wohnort, die sozioökonomische Schicht und die Religionszugehörigkeit großen Einfluss auf das Wählerverhalten ausübten. Er unterstrich damit, dass bei einer erschöpfenden Wirkungsforschung nebst der psychologischen auch die soziologischen Parameter miteinbezogen werden müssen, da Meinungen und Einstellungen im sozialen Kontext erwirkt werden.²⁹ Trotz massiver Werbung änderte damals nur ein geringer Wähleranteil während des Wahlkampfes seine Meinung.³⁰ Es zeigte sich vielmehr, *„dass Menschen in ihren politischen Entscheidungen mehr durch Kontakte von Mensch zu Mensch beeinflusst werden – wie etwa durch Familienmitglieder, Bekannte und Nachbarn sowie durch Arbeitskollegen – als unmittelbar durch die Massenmedien.“*³¹ Weiterführende Untersuchungen der Autoren führten zur Vorstellung des two-step-flow-Konzept, das davon ausging, dass Meinungsführer als Multiplikatoren im Diffusionsprozess auftreten.³² Die „opinion leaders“ würden sich durch intensiven Kontakt mit den Massenmedien auszeichnen, und im interpersonalen Kommunikationsprozess als Ratgeber für die „non-leaders“ fungieren.³³ Diese These wurde später jedoch verworfen, als man erkannte, dass die „Aktiven“ ihre Meinung nicht an die „Passiven“ weitergeben, sondern dass der Meinungs Austausch wechselseitig und vorwiegend unter den Aktiven bzw. Interessierten stattfindet.³⁴

²⁷ vgl. Burkart (2002): S 206 und Festinger (1957): S 123 f

²⁸ vgl. Burkart (2002): S 207

²⁹ vgl. Sawetz (2015): S 375

³⁰ vgl. Burkart (2002): S 208

³¹ Lazarsfeld / Menzel (1964): S 120

³² vgl. Burkart (2002): S 208

³³ vgl. Burkart (2002): S 208 bzw. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet (1948): S 50 ff

³⁴ vgl. Burkart (2002): S 213 f

Nichtsdestoweniger wurde die Relevanz der Lazarsfeldschen Erkenntnisse von neuere Ergebnisse der Diffusionsforschung untermauert, etwa im Bereich der Innovationsausbreitung. Hierbei gelangt die Information direkt von den Massenmedien zur Zielgruppe, aber die Einstellungs- und Verhaltensweisen werden im Zuge der interpersonalen Kommunikation ausgeprägt. Selbiges gilt für Themengewichtung und politische Meinungsbildung, die im Rahmen sozialer Beziehungen erfahren werden. Dies offenbart den sozialpsychologischen Paradigmenwechsel der Medienwirkungsforschung von den allmächtigen hinzu den verstärkenden Medien.³⁵

Mit der „Verstärkungshypothese“ hinterließ Joseph T. Klapper um 1960 seine Spuren in der Wissenschaftsgeschichte. Klapper sichtete etwa 1000 Studien, und deren zusammenfassendes Fazit lautete, dass

„persuasive Massenkommunikation in der Regel jene Einstellungen, Meinungen und Verhaltensdispositionen verstärkt, über welche die Rezipienten bereits verfügen, dass sie dagegen in den seltensten Fällen die Umkehrung von Einstellungen herbeiführt und dass sie sich als wirksam im Hinblick auf die Bildung von Einstellungen und Meinungen bei Themen erwiesen hat, zu denen die Rezipienten noch keine Meinung besitzen.“³⁶

Die Klapperschen Einschätzungen befreiten die Medien von der Doktrin der Wirkungslosigkeit, die nach dem Höhenflug der Allmachtsthese kolportiert wurde. Klapper schlug vor, die Massenmedien als Einflussgröße zu sehen, die erst innerhalb einer Gesamtsituation Wirkung entfalten, was der noch heute gültigen Position in der Forschung entspricht.³⁷ Kritisiert wurde Klapper, da die von ihm gesichteten Befunde bloß kurzfristige Wirkungen untersuchten.³⁸

Ähnliche Kritik und selbigen Einfluss der Umweltvariablen bescheinigte auch die Fernsehforschung der 1970er Jahre. Hierbei ist generell anzumerken, dass sich Medienforschung wie die Vielseherforschung interdisziplinärer Bezüge bedient, um die Wirkung der Massenmedien auf Intellekt, Politik und Kultur aufzuzeigen. Ein Bericht des National Institute for Mental Health (NIMH) dokumentiert, dass die amerikanische Fernsehforschung in den 1970er Jahren von psychologischen Ansätzen dominiert wurde, wobei experimentelle Laborstudien überwogen, die kurzfristige Effekte beschrieben. Dennoch gab

³⁵ vgl. Burkart (2002): S 214, 217

³⁶ Burkart (2002): S 217

³⁷ vgl. Burkart (2002): S 218 f und Schenk (1987): S 424 ff

³⁸ vgl. Burkart (2002): S 218

es auch Feldstudien, die Variablenzusammenhänge über längere Zeit hinweg beobachteten. Hierbei ist jedoch auf den erschwerenden Einfluss intervenierender Variablen aus der sozialen Umwelt hinzuweisen. In diesem Sinne blieben die Ergebnisse uneinheitlich und wenig eindeutig, etwa auch als der Frage nachgegangen wurde, ob Gewaltdarstellungen im Fernsehen zum Nachahmen verleiten.³⁹

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Paradigmen der Medienwirkungsforschung von der Allmacht über die Ohnmacht der Medien zu einem verstärkenden Effekt qua sozialer und gesellschaftlicher Situation entwickelt haben. Dazu gehört auch der Wandel vom passiven zum aktiven Rezipienten. Es stellte sich nunmehr nicht mehr die Frage, was die Medien mit den Menschen machen, sondern die vielzitierte Umkehrung dessen von Elihu Katz und David Foulkes: „*Was machen die Menschen mit den Medien?*“⁴⁰ Dies änderte auch die Fragestellung von der Wirkung der Massenmedien auf die Individuen zum Gebrauch bzw. Nutzen dieser für den Rezipienten. Es standen also nicht mehr primär die Einstellungs- und Verhaltensänderungen im Vordergrund, sondern die erwünschten bzw. erhaltenen Gratifikationen, sowie die Faktoren des persönlichen Lebensentwurfes.⁴¹

2.2. DER NUTZENANSATZ

Im Anschluss an das letzte Kapitel lässt sich festhalten, dass die Forschung von der medienzentrierten zur einer rezipientenorientierten Betrachtungsweise rückte, und mit dem Nutzenansatz ein entsprechendes Theoriegebäude entwickelte, das durch 2 Hauptsäulen getragen war: dem Symbolischen Interaktionismus, der die subjektspezifische Interpretationsqualität der Wirklichkeit einbrachte, und dem Uses-and-Gratifications-Approach, der den aktiven Rezipienten und dessen Bedürfnisbefriedigung als zentrale Elemente hinzufügte. Dabei verließ man die behavioristische Tradition des passiven Reagierens auf äußerliche Reize, und nahm die intentionalen Motive eines aktiven Nutzers in den Fokus, der interessensgeleitet Informations- und Unterhaltungsangebote aus einem breiten Spektrum vom Gratifikationsinstanzen auswählt. Dabei ist herauszustreichen, dass die vom Medienkonsumenten erwartete Belohnung nicht nur subjektspezifischer Art ist, sondern

³⁹ vgl. Vitouch (2007): S 13 ff

⁴⁰ Katz / Foulkes (1962): S 378

⁴¹ vgl. Burkart (2002): S 219, 226 f

auch weitgehend inhaltsunabhängig gedacht wird. Dies bedeutet, dass sich verschiedene Menschen aus differenten Motiven demselben Kommunikat zuwenden, und dabei unterschiedliche Gratifikationen erlangen.⁴²

Das den Handlungstheorien zugehörige Konzept des Symbolischen Interaktionismus geht auf George Herbert Mead (1968) zurück, und formuliert die Basisannahme, dass „*der Mensch nicht nur in einer natürlichen, sondern auch – und das vor allem – in einer symbolischen Umwelt lebt.*“⁴³ Es lehrt des Weiteren, dass Menschen Dingen gegenüber auf Grund jener Bedeutung handeln, die sie diesen Objekten im Prozess der sozialen Interaktion zugeteilt haben.⁴⁴ Ein gemeinsamer Vorrat an Zeichen und (signifikanten) Symbolen, die von Sozialisationsmechanismen und Subjektivierungsinstanzen im Sinne einer mehr oder weniger großen Sozietät vermittelt werden, garantiert sowohl eine weitreichende Ähnlichkeit in der Bedeutungszuschreibung, als auch einen individuellen bzw. lebensweltlichen Feinschliff, der die Dinge über die Erlebnisdimension höchstpersönlicher Erfahrungen mit subjektiven Qualitäten versieht.⁴⁵ Herbert Blumer, als symbolischer Interaktionist der ersten Stunde, nannte die Bedeutungsaufladung „soziale Schöpfung“, und verwies damit darauf, dass diese Hervorbringungen das Ergebnis mannigfaltiger Definitions- und Interpretationsprozesse sind.⁴⁶ Jedes soziale Handeln (und damit jede Kommunikation) gilt hierbei als Ausdruck eines prozessualen Geschehens, wie auch als kreative Leistung eines von gesellschaftlichen Positionierungen, sozialen Normen, Bedeutungszuweisungen und Interpretationsregel geleiteten Individuums.⁴⁷ Der Mensch lebt somit in einer symbolischen Welt, die über Symbolsysteme (wie zum Beispiel die Sprache) kulturell und sozial vermittelt hergestellt wird. Innere Strukturen, Kompetenzen, Erfahrungen, (Selbst-)Bewusstsein und Identität erscheinen als an Zeit und Kultur angepasste Entitäten, die durch kommunikatives, aufeinander bezogenes Handeln entstehen.⁴⁸ Dadurch hängt jedes Handeln und Erleben vom (symbolischen) Standpunkt bzw. von der prozessual-kontingenten Perspektive des Individuums ab. Perspektive meint hier eine spezifische Strukturierung der Wahrnehmung, die durch die Situation und deren Rollenübernahmen

⁴² vgl. Burkart (2002): S 220 ff

⁴³ Burkart (2002): S 54

⁴⁴ vgl. Blumer (1973): S 81 f

⁴⁵ vgl. Burkart (2002): S 55 - 61

⁴⁶ vgl. Blumer (1973): S 91 und Burkart (2002): S 55

⁴⁷ vgl. Krotz (2008b): S 133

⁴⁸ vgl. Krotz (2008c): S 34 f

gerahmt wird, und „in der nicht alles gleichberechtigt ist, sondern die einen Ausschnitt definiert und diesen ordnet.“⁴⁹

Ausgangspunkt des Uses-and-Gratifications-Approaches ist die Annahme, dass sich das Publikum den Medien aktiv und zielorientiert zuwendet, weil es Gratifikation erwartet. Die Zuwendung des Rezipienten zu den Medien ergibt sich aus dessen Prädispositionen und Bedürfnislagen, und stellt eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar, die in Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen steht.⁵⁰ Als erster Meilenstein der Gratifikationsforschung gilt Herta Herzogs Untersuchung des Publikums von 'soap operas' im amerikanischen Radio aus dem Jahre 1942. Der Rezipientenkreis bestand vorwiegend aus Hausfrauen, die folgende Gratifikationen angaben: Unerfüllte Hoffnungen und Wünsche konnten kompensiert werden, die individuelle Lebenssituation wurde durch Identifikation mit anderen Lebensstilen ausgeglichen, persönliches Versagen konnte auf die Charaktere der Sendung übertragen werden, und auch Ratschläge für eine bessere Rollenausübung wurden vermittelt. Herzogs Arbeiten fanden damals aber keinen großen Anklang, und der Uses-and-Gratifications-Approach wurde erst in den 1970er Jahren mit der verstärkten Kritik am Stimulus-response-Modell zum breit rezipierten Ansatz.⁵¹ In der Folge wurden zahlreiche Gratifikationstypologien erstellt, wobei sich einige Hauptkriterien für die Zuwendung zu massenmedialen Inhalten herausstreichen lassen: Informationsbedürfnis, Anschlusskommunikationen, parasoziale Interaktionen, Identifikation (mit Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen), Projektion (von Wünschen und Sehnsüchten), Legitimation der eigenen Lage, Ablenkung und Zeitvertreib.⁵² Kritisiert wurde der Ansatz, da er unterstellt, dass „die Menschen in der Lage sind, ihre Zielvorstellungen und Bedürfnisse und die entsprechenden Gratifikationsinstanzen zu benennen“.⁵³ In dieser Hinsicht sind vor allem Unterschiede in den Mediengattungen festzuhalten. So zeigt sich der Rezipient in der Fernsehnutzung eher weniger selektiv, und wählt Nachrichten weniger bewusst aus.⁵⁴ Des Weiteren kann der Uses-and-Gratifications-Approach keine Nebeneffekte des Medienkonsums erklären, die gegen den Willen oder die Bedürfnislage des Rezipienten auftreten (siehe nächste Seite: Beispiel Bandenwerbung).⁵⁵

⁴⁹ Krotz (2008c): S 38

⁵⁰ vgl. Burkart (2002): S 223 bzw. Renckstorf (1977): S 15 und Teichert (1975): S 271

⁵¹ vgl. Hugger (2008): S 175 bzw. Herzog (1944): o. S.

⁵² vgl. Burkart (2002): S 228 f und Schenk (1987): 395 f

⁵³ vgl. Teichert (1975): S 271

⁵⁴ vgl. Jäckel (2011): S 335

⁵⁵ vgl. Früh (2008): S 180

2.3. DER DYNAMISCH-TRANSAKTIONALE ANSATZ

Wie der Nutzenansatz, enthält auch der dynamisch-transaktionale Ansatz von Werner Früh und Klaus Schönbach (1982) handelstheoretische Elemente, da ein wechselseitig aufeinander bezogenes Verhalten unterstellt wird.⁵⁶ In seiner Kernthese beschreibt dieser Ansatz massenmediale Wirkungen als „*Folge von Wechselbeziehungen zwischen Medienbotschaften und Rezipientenerwartungen*“.⁵⁷ Hierbei gilt die Medienbotschaft nicht nur als ein objektiver und von Rezipienten unabhängiger Stimulus, vielmehr verändert sie ihre Identität im Verstehensprozess, da dieser von individuellen Bedeutungszuschreibungen getragen ist.⁵⁸ Das „objektive“ Kommunikat wird demnach vom Rezipienten durch dessen subjektive Rekonstruktion der Wirklichkeit fertigproduziert. Mit dieser Einsicht gelingt es dem dynamisch-transaktionalen Ansatz, der Komplexität der Medienwirkung Herr zu werden, in dem er kommunikator- und rezipientenorientierte Perspektiven bzw. Wirkungs- und Nutzenansatz verbindet.⁵⁹ Manche Anteile der Rezeption können gut durch Stimulus-Response-Effekte beschrieben werden,- man denke nur an eine Schlagzeile, die direkte Wirkung zeitigt, in dem sie sich ins Bewusstsein drängt. Das Suchen nach Folgeinformationen lässt sich über die Erforschung der Motive wiederum besser mit dem Nutzenansatz erklären.⁶⁰ Doch nicht nur den Merkmalen des Kommunikats, und jenen des Publikums bzw. den Strukturen und Mechanismen der Informationsverarbeitung kann mit diesem Modell Rechnung getragen werden, auch dem gesellschaftlichen und situativen Kontext.⁶¹ So sind weder Sender noch Empfänger als 100% aktiv anzusehen, da sie durch das Gesamtpaket der Situation auch zur Passivität bzw. Anpassung gezwungen sind, wie das Beispiel der Bandenwerbung beim TV-Fußballspiel zeigt, die man als Nebeneffekt zur Fußballleidenschaft präsentiert bekommt.⁶² Werner Früh beschreibt in diesem Zusammenhang auch die Verbindung zwischen dem Uses-and-Gratifications und Stimulus-Response Ansatz, und verweist darauf, dass der Rezipient zugleich souverän handelndes Subjekt als auch Betroffener ist:

⁵⁶ vgl. Wilhelm (2015): S 25

⁵⁷ Schönbach (1989): S 459

⁵⁸ vgl. Früh (1991): S 26 ff

⁵⁹ vgl. Burkart (2002): S 239, 243 f

⁶⁰ vgl. Früh (1991): S 26 ff

⁶¹ vgl. Früh (2002): S 67

⁶² vgl. Früh (2008): S 179

„Er mag auswählen, was ihm angenehm erscheint, und es so interpretieren, wie er dies kann oder möchte (,Uses-and-Gratifications-Ansatz‘); dennoch wählt er immer nur aus einem Angebot, das ihm der Kommunikator zur Verfügung stellt; und wenn er ein bestimmtes Angebot wählt, selektiert er immer mehr als das (S-R). ... Gleichwohl können die aktiven und passiven Einflussanteile sehr unterschiedlich verteilt sein, sodass in bestimmten Fällen die Wirkungsmacht des Mediums groß, die Selektions- und Interpretationsmacht des Publikums gering ist und sich dies in anderen Fällen umgekehrt verhält.“⁶³

Zur Beschreibung der ablaufenden Prozesse greifen Früh und Schönbach auf den Begriff der Transaktionen zurück. Als „Inter-Transaktionen“ werden die (tatsächlichen oder vorgestellten) Interaktionsprozesse zwischen Sender und Empfänger bezeichnet, und „Intra-Transaktionen“ beschreiben die innerpsychischen Prozesse des Rezipienten.⁶⁴ Dabei sind diese Transaktionen nicht zwingend zielgerichtet und bewusst, sondern öfters unbewusst, habituell und im affektiven Bereich angesiedelt.⁶⁵ Des Weiteren entstehen Wirkungen nicht nur am Ende einer kausal gerichteten Beziehung, sondern an allen relevanten Teilen des Kommunikationszusammenhanges, bzw. im Zusammenspiel dreier Faktorenbündel: den Merkmalen des situativen und kulturellen/gesellschaftlichen Kontextes, den Stimulus-/Medienmerkmalen und den Personenmerkmalen. Da aus der Interdependenz der Faktoren weitere Einflussgrößen entstehen können, die sich darüber hinaus auch noch dynamisch entwickeln, erscheint es in Bezug auf Medienwirkungen ratsam, das kausalanalytische durch ein dynamisch-transaktionales Denken zu ergänzen.⁶⁶

2.4. AGENDA SETTING, FRAMING UND PRIMING

Als ein weiteres Konzept aus der Übergangszeit von einer kommunikatorzentrierten auf eine rezipientenorientierte Betrachtungsweise soll die Agenda-Setting-Hypothese an dieser Stelle angeführt sein. Sie konzentriert sich nicht auf die klassische Stimulus-Response-Denke einer direkten Beeinflussung von Einstellung und Verhaltensweisen, sondern gewährt den Medien mit der Thematisierungsfunktion einen gewissen Einfluss

⁶³ Früh (2008): S 179

⁶⁴ vgl. Früh / Schönbach (1982): S 77

⁶⁵ vgl. Wilhelm (2015): S 25 und Schönbach / Früh (1991): S 41

⁶⁶ vgl. Früh (2008): S 180

bei der Besetzung von Wichtigkeiten in den kommunikativen Tagesordnungen der Bürger.⁶⁷ Die starke Korrelation zwischen Medienagenda und Publikumsagenda wurde erstmals von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw während des Präsidentschaftswahlkampfes 1968 festgestellt. Dafür befragten sie 100 noch unentschlossene Wähler einer amerikanischen Kleinstadt nach den bedeutsamsten Wahlkampfthemen, und verglichen die Rangliste mit den Themen der dortigen Medien.⁶⁸ Trotz der beeindruckenden Korrelationen gilt auch hier, dass intervenierende Variablen und die Komplexität des Wirkungsgeschehens monokausale Schlüsse nicht zulassen. So ist auch die umgekehrte Richtung miteinzubeziehen, bei der die (konkurrierenden) Medienorganisationen auf die thematischen Präferenzen des Publikums eingehen.⁶⁹ Generell ist darauf hinzuweisen, dass die Themenstruktur „aus komplexen Wechselbeziehungen zwischen Medienorganisationen und anderen gesellschaftlichen Teilsystemen hervorgeht.“⁷⁰ Nebst dieser Umweltfaktoren gehören Medien-, Themen- und Rezipienteneigenschaften zu den intervenierenden Variablen.⁷¹ Des Weiteren sei festgehalten, dass Agenda-Setting-Effekte im Aggregat stärker ausgeprägt sind, bzw. auf der Mikroebene nur bei bestimmten Themen nachweisbar sind, da individuell unterschiedliche Prädispositionen zu abweichend starken Effekte führen.⁷² Dies soll die Relevanz der Thematisierungsfunktion der Medien jedoch nicht schmälern, denn sie stellt ein wichtiges Verbindungsglied zwischen dem Rezipienten und gesellschaftlich bzw. politisch interessanten Themen dar.⁷³

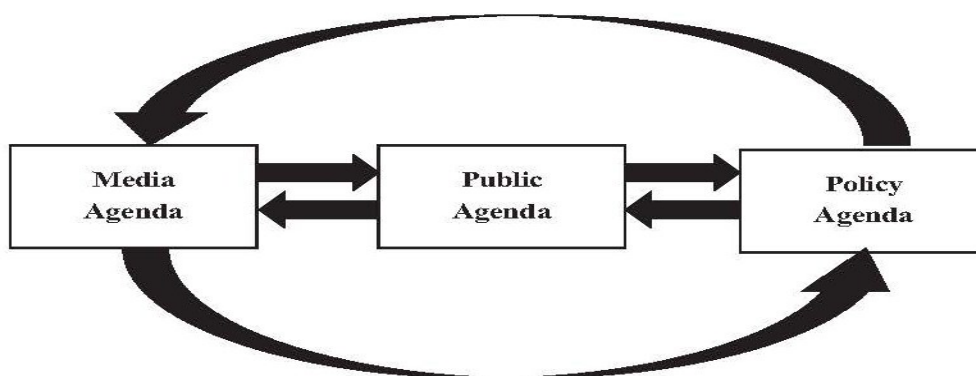


Abbildung 1: Interaktion der Agenden⁷⁴

⁶⁷ vgl. Burkart (2002): S 249 ff

⁶⁸ vgl. Bulkow / Schweiger (2013): S 172 bzw. McCombs / Shaw (1972): S 176 - 182

⁶⁹ vgl. Burkart (2002): S 250 f

⁷⁰ vgl. Früh (1991): S 178

⁷¹ vgl. Bulkow / Schweiger (2013): S 178 ff

⁷² vgl. Bulkow / Schweiger (2013): S 186

⁷³ vgl. Bulkow / Schweiger (2013): S 173

⁷⁴ Bulkow / Schweiger (2013): S 176 in Anlehn. an Dearing & Rogers (1996): S 5 und Rössler (1997): S 82

Zur Illustration dieser Position soll die erste Abbildung dienen, die Kreisläufe und Rückwirkungen zwischen Medienagenda, Publikumsagenda und politischer Agenda bei politischen Themen aufzeigt.⁷⁵ Es wird hierbei weniger von persuasiven Medienwirkungen ausgegangen, denn von Themensetzungs- bzw. Aufmerksamkeitsprozessen. Da man ähnliche Ansatzpunkte auch in jüngeren Konzepten (wie Framing und Priming) finden kann, wird das Agenda-Setting-Konzept als deren übergeordneter Ansatz diskutiert.⁷⁶

Um Priming (und Framing) verstehen zu können, muss man sich den menschlichen Informationsverarbeitungsapparat als Netzwerk miteinander verbundener Knoten vorstellen, wobei die einzelnen Knoten entweder Kognitionen (z. b. Überzeugungen und Vorstellungen) oder Emotionen (z. b. affektive Prädispositionen) darstellen. In dem man ein Konzept (z. b. jenes des Stereotyps „Ausländer sind eine Belastung für das soziale Netz“) aktiviert, werden einzelne Knoten getriggert, und stellen eine Verbindung zu anderen Knoten her. Dabei gilt, dass definierte Kognitionen in ihrer zunehmenden Häufigkeit situativ stärker wirken, und das kürzlich aktivierte Konstrukte zugänglicher sind, weshalb ihnen bei der Urteilsbildung ein größeres Gewicht zugesprochen wird, als weiter zurückliegenden Konzepten.⁷⁷ Nebst Häufigkeit und jüngster Aktivierung ist die Anwendbarkeit ein weiteres Kriterium: so werden verfügbare Konzepte nur bei gegebener Passung automatisch verwendet, aber nicht zur Urteilsbildung herangezogen, wenn sie als nicht situationsgerecht eingestuft werden.⁷⁸

In der Psychologie wird Priming als ein Prozess definiert, durch den Wahrnehmung, Gedächtnis oder Reaktion in bestimmter Weise empfänglich gemacht werden.⁷⁹ Dies geschieht über eine *„häufig unbewusst erfolgende Aktivierung spezieller Assoziationen im Gedächtnis aufgrund von Vorerfahrungen mit den betreffenden Informationen.“*⁸⁰ Im Medienbereich werden Priming-Effekte verwendet, um bestimmte Kognitionen, Emotionen oder Motivationen in ihrer Salienz zu erhöhen bzw. zu verstärken. Dies führt dazu, dass die präsentierten Konzepte einer dominanten Berichterstattung eher zur Urteilsbildung herangezogen werden.⁸¹ Dieser Prozess wird als relativ automatischer Prozess verstanden, was einleuchtend erscheint, da es sich bei Medien-Primes auch um relativ subtile Reize

⁷⁵ vgl. Bulkow / Schweiger (2013): S 175 f

⁷⁶ vgl. Bulkow / Schweiger (2013): S 172

⁷⁷ vgl. Schemer (2013): S 154 f und Higgins (1996): S 147 f

⁷⁸ vgl. Schemer (2013): S 155

⁷⁹ vgl. Myers (2008): S 961

⁸⁰ Myers (2008): S 961

⁸¹ vgl. Roskos-Ewoldsen et al. (2007): S 75 und Schemer (2013): S 156 f

handeln kann, wie zum Beispiel die kurze bildliche Präsentation von Angehörigen einer Minderheitengruppe als Verdächtige.⁸² So werden durch unbewusstes Priming implizite Stereotypen und Vorurteile getriggert, die im Zuge von Reaktionstests aufgezeigt werden können. Dafür bekommt die Versuchsperson im Experimenten kurz hintereinander z. b. ein Gesicht und ein Adjektiv präsentiert, und muss (per Taster) so schnell wie möglich deklarieren, ob das Adjektiv eine positive oder negative Bedeutung hat. Bei inkonsistenten emotionalen Zuschreibungen zwischen Gesicht und Adjektiv tritt eine verzögerte Reaktionszeit auf, wodurch Menschen mit impliziten Vorurteilen identifiziert werden können.⁸³

Im Vergleich zum Priming handelt es sich bei medialen Frames weniger um automatische Effekte, da der Rezipienten bewusst auf die angebotene Rahmung zurückgreift.⁸⁴ Beim Framing werden „bestimmte Problemdefinitionen, Kausalzuschreibungen, Ansprüche, Begründungen und Wertorientierungen in einen mehr oder minder konsistenten Zusammenhang gebracht [...], um Sachverhalte zu erklären, Kritik zu fundieren und Forderungen zu legitimieren.“⁸⁵ Bertram Scheufele unterscheidet 3 Typen von Framing-Effekten:

Beim Transformationseffekt wird das Vorwissen bzw. die Voreinstellung des Rezipienten durch Wiederholen des medialen Triggers in Richtung des Medien-Frames verändert. So könnten beispielsweise die sicherheitspolitischen Interessen der EU während der griechischen Staatsschuldenkrise zu Gunsten der ökonomischen Frames in den Hintergrund gerückt sein. Der Etablierungseffekt unterstützt die Neubildung von kognitiven Strukturen bzw. Schemata durch konsonantes und kumulatives Medien-Framing. Der Einstellungseffekt schließlich verweist darauf, dass Einstellungen eine kognitive und affektive Komponente haben, wobei entscheidend ist, dass der kognitive Trigger über die affektive Aufladung verstärkt wird.⁸⁶ Abschließend sei noch hinzugefügt, dass Frames von politisch-gesellschaftlichen Akteuren (bewusst) gesetzt werden, sich kurzfristig durch Schlüsselereignisse ändern können, oder sich langfristig im Zuge des sozialen Wandels umformen.⁸⁷

Wie bei allen anderen Wirkungsmodellen ist darauf hinzuweisen, dass die Effekte nicht

⁸² vgl. Schemer (2013): S 161

⁸³ vgl. Sawetz (2015): s 262 f

⁸⁴ vgl. Schemer (2013): S 161 f

⁸⁵ Neidhardt / Rucht (1993): S 450

⁸⁶ vgl. Scheufele (2011): S 270 f

⁸⁷ vgl. Scheufele / Engelmann (2016): S 444, 447

von universeller Natur sind, sondern etwa von Voreinstellungen, Wissen und interpersonaler Kommunikation des Rezipienten beeinflusst werden.⁸⁸

Zum Abschluss des Überblicks auf die Geschichte der Medienwirkungsforschung sollen noch 2 Ansätze Erwähnung finden, die besonders in Hinblick auf die öffentliche Meinung bzw. auf demokratische Prozesse beachtenswert erscheinen: die These von der wachsenden Wissenskluft und das Konzept der Schweigespirale. Die Wissensklufthypothese kritisiert das Ideal vom mündigen, informationswilligen Bürger, der sich zum Zwecke der politischen Urteilsbildung den Massenmedien zuwendet.⁸⁹ Dabei gingen Wissenschaftler von der University of Minnesota - der Kommunikationswissenschaftler Phillip J. Tichenor zusammen mit den Soziologen George A. Donohue und Clarice N. Olien - in ihrer 1970 formulierten These davon aus, dass die wachsende Verfügbarkeit medialer Information gesellschaftliche Wissensunterschiede eher ausweite, als abbaue.⁹⁰ Begründet wurde dies durch bildungsbedingte Unterschiede im Wissenserwerb, die Höhergebildeten eine vorteilhafte Startposition bei der Ausschöpfung medial bereitgestellter Informationen zusprechen: höheres Wissensniveau, selektivere Informationssuche und -verarbeitung, höhere Medienkompetenz, sowie diskursfördernde Sozialbeziehungen sind auf den formalen Bildungsgrad zurückzuführen, und erlauben eine schnellere Aufnahme der Information.⁹¹

Die Forschung stützte sich jedoch nur in ihren Anfängen auf sozioökonomische Unterschiede, und erklärte Wissensklüfte später auch über die unterschiedliche Motivation zur Informationsaufnahme.⁹² Wirth bezeichnete deshalb Status und Motivation als „*ineinandergreifende, sich möglicherweise verstärkende Faktoren*.“⁹³ Michael Jäckel fasst den Übergang von der defizit- zur differenztheoretischen Sichtweise wie folgt zusammen:

*„Es sind situationsspezifische Faktoren, die in Kombination mit der empfundenen Relevanz und dem persönlichen Interesse in der Lage sein können, die Bedeutung der sozialen Schichtzugehörigkeit bzw. der formalen Bildung zu überlagern und dem erwarteten Effekt einer wachsenden Wissenskluft entgegenzuwirken.“*⁹⁴

⁸⁸ vgl. Schemer (2013): S 159

⁸⁹ vgl. Jäckel (2011): S 325

⁹⁰ vgl. Zillien (2009): S 70 f

⁹¹ vgl. Zillien (2009): S 72 f und Tichenor / Donohue / Olien (1970): S 162

⁹² vgl. Jäckel (2011): S 337 f und Bonfadelli (1987): S 312

⁹³ vgl. Wirth (1997): S 40 f

⁹⁴ Jäckel (2011): S 338

Mit anderen Worten ausgedrückt: die durch Bildungs- und Einkommensunterschiede zu Tage tretende Wissenskluft kann durch motivationale Variablen und themenbezogenes Involvement egalisiert werden.⁹⁵ In diesem Sinne zeigt sich eine statusunabhängige, gleichmäßigere Informationsausbreitung bei lokalpolitischen Themen, die persönliche Betroffenheit auslösen oder Konfliktpotential enthalten.⁹⁶ Heinz Bonfadelli verweist des Weiteren darauf, dass die Wissenskluft in Bezug auf Unterhaltungs-, Sport- und Freizeitthemen geringer ist, als bei Angelegenheiten der Hochkultur, Wissenschaft, Wirtschaft und Außenpolitik.⁹⁷ Im Gesamten lässt sich mit der Differenzhypothese erkennen, dass der Informationsfluss zwar durch schichtspezifische Relevanz ausgezeichnet sein mag, aber die Wissensunterschiede nicht als gesellschaftliche Defizite anzusehen sind, sondern als qualitativ gleichwertige Differenzen. Die Gleichwertigkeit der individuellen Präferenzen ergibt sich aus dem lebensweltlichen Kontext, der sich wiederum auf die Mediennutzung niederschlägt. Hierbei ist anzumerken, dass das Fernsehen auf Grund seiner geringeren Tiefe eine nivellierende Wirkung hat, und Wissensklüfte eher bei Informationsvermittlung durch Printmedien festgestellt werden können. Das aufkommende Internet wiederum führte unter dem Motto „digital divide“ zu einem Revival der Wissenskluftforschung, da man befürchtete, dass soziale Ungleichheiten durch die unterschiedliche Nutzung der neuen Medien verstärkt werden.⁹⁸ Auf Grund der raschen Diffusion der neuen Technologie rückten auch hierbei die defizitären Erklärungen bald in den Hintergrund, und zwar zugunsten von Differenzierungen der Aneignungsformen.⁹⁹ Abschließend gilt es festzuhalten, dass die primäre Intention der Wissenskluftforschung der politische Meinungsbildungsprozess war, sie aber auch, wie etwa beim Aufkommen des Internets, als Ungleichheitsforschung betrieben werden kann, wobei sie den Nachweis erbringen muss, dass die festgestellten Differenzen in einem Privilegierungs- bzw. Benachteiligungszusammenhang gedacht werden können.¹⁰⁰

Ähnlich besorgt um demokratische Prozesse zeigt sich die Theorie der Schweigespirale, wenn auch vor einem komplett anderen Hintergrund. Die Theorie geht davon aus, dass die Vertreter der Mehrheitsmeinung in einem spiralförmig anwachsenden Prozess aus Isolationsfurcht verstummen, wenn von den Medien eine gegenteilige Meinung propagiert

⁹⁵ vgl. Jäckel (2011): S 338 f und Kwak (1999): S 388

⁹⁶ vgl. Bonfadelli (1992): S 150

⁹⁷ vgl. Bonfadelli (1994): S 224

⁹⁸ vgl. Zillien (2009): S 77, 80, 82

⁹⁹ vgl. Jäckel (2011): S 344

¹⁰⁰ vgl. Zillien (2009): S 71, 82

wird.¹⁰¹ Die Kommunikationswissenschaftlerin und Gründerin des ersten deutschen Meinungsforschungsinstitutes Elisabeth Noelle-Neumann entwarf dieses Konzept im Rückgriff auf sozialpsychologische Experimente, in denen nachgewiesen wurde, dass Menschen ihre eigene Meinung verschweigen, wenn sie als Kontraindikation zur Mehrheitsmeinung erscheint.¹⁰² Um hierbei Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen, müssen - in der genauso umstrittene, wie vielzitierte These der Schweigespirale - bestimmten Randbedingungen erfüllt sein: die von den Medien angesprochenen Meinungs- bzw. Einstellungsbereiche müssen moralisch belegt sein, und sich im Wandel befinden.¹⁰³ In der Folge dreht sich die Spirale, und diffundiert in nicht-mediale Bereiche, in dem die publizierte Massenmeinung gesprochen, und die konträre (Eigen-)Meinung verschwiegen wird, bzw. die ehemalige Meinung einer Minorität (z. b. bestehend aus Journalisten) auf die Vorstellung der Majorität durchdrückt.¹⁰⁴

Noelle-Neumann formulierte ihre These mit Bezug auf die zunehmenden Medienwahlkämpfe im Deutschland der 1970er. Ihr methodisches und empirisches Vorgehen wurde zwar kritisiert, aber dennoch führten ihre Diagnose dazu, dass die Wahlkampfpräsenz unterschiedlicher Parteien in den Massenmedien, vor allem im Fernsehen, minutiös austariert wurde.¹⁰⁵ Des Weiteren zeigt sich die Schweigespirale vor dem Hintergrund fruchtbar, der die öffentliche Meinung oder zumindest die Meinung in sozialen Gruppierungen als Norm erscheinen lässt.¹⁰⁶ Die Massenmedien leisten hierbei einen entscheidenden bzw. ihren verstärkenden Beitrag, sei es nun durch vermeintlich objektive oder zugespitzt-emotionalisierte Berichterstattung, wobei anzumerken ist, dass nur durch eine Vielfalt an unabhängigen Medien ein ausgewogenes Meinungsklima hergestellt werden kann. Nutzerseitig sind die Sozialisationsinstanzen in die Pflicht zu nehmen, um die Mitglieder einer Gesellschaft sowohl zum selbstbewussten Vertreten ihrer eigenen Meinung zu geleiten, als zum kritischem Denken zu ermutigen.¹⁰⁷

¹⁰¹ vgl. Bonfadelli / Wirth (2005): 590 ff

¹⁰² vgl. Burkart (2002): S 262 f

¹⁰³ vgl. Burkart (2002): S 267 und Donsbach (1987): S 330

¹⁰⁴ vgl. Sander (2008): S 279

¹⁰⁵ vgl. Sander (2008): S 280

¹⁰⁶ vgl. Glynn / Huge (2007): S 550

¹⁰⁷ vgl. Süss (2013): S 1 ff

3. SUBJEKTBEGRIFF UND SUBJEKTGENESE

Dieser Teil der Arbeit ist der Einführung in die Subjekttheorie gewidmet. Dafür werden zunächst mit Michel Foucault Sozial- und Selbsttechnologien als Subjektivierungsregime in ihren Grundzügen durchleuchtet (3.1.). Im Anschluss daran werden mit Andreas Reckwitz die Einflüsse epochaler Umbrüche auf die Subjektwerdung dargelegt, und dabei hegemoniale und institutionelle Reorganisationen betrachtet, sowie deren Auswirkungen auf Praxis und Diskurs (3.2). Mit Axel Honneth wird der gesellschaftliche Wandel in der Moderne von der Anerkennungstheoretischen Seite aufgegriffen, womit politphilosophische und sozialpsychologische Erkenntnisse in die Arbeit einfließen. Im Wesentlichen kann man hierbei (u. a. mit Regress auf Pierre Bourdieu) erkennen, dass sich Subjektivierung durch ihre Bestimmtheit von Habitus-Fabrikationen und distinktionstreibender Kapitalien definiert, die im Milieu Anerkennungstheoretischer Bezüge erfahren werden. Letztere wurden mit der Aufklärung insofern aufgewertet, als dem Bürger infolge politischer und juristischer Neuordnungen eine basale Schicht der Würde zugesprochen wurde, auf die die Subjektformierungen der folgenden Generationen aufsetzen konnten. Gleichzeitig kam es in der Moderne zum Bruch mit traditionellen Herrschafts- und Lebensformen, was als Überleitung zum medienspezifischen Teil dieser Arbeit am Beispiel der Umbildung der feudalen zur bürgerlichen Öffentlichkeit auch medienbezogen erklärt wird (3.3).

3.1. GENEALOGIE DES MODERNEN SUBJEKTS

Michel Foucault beschäftigte sich intensiv mit der „*Genealogie des modernen Subjekts als einer historischen und kulturellen Realität*“.¹⁰⁸ Er untersuchte Verstehensprozesse, Zurichtungsstrategien und Selbstpraktiken, die Identitäten im Rahmen ihrer Subjektivierung durchlaufen.¹⁰⁹ Dabei durchleuchtete Foucault Wissensdispositive, Diskursformationen und Sozialtechnologien, die Menschen dazu anleiten, ihr kontingentes Selbstverhältnis auf just diese besondere Art zu bestimmen.¹¹⁰ Für die Dispositive des Formens, Geformt-Werdens und Sich-Formens, die die Handlungen und Denksysteme der Individuen per Gestaltungs- und Normierungsstrategien bestimmen und kontrollieren, wählte er den

¹⁰⁸ Foucault (1984): S 34 f

¹⁰⁹ vgl. Rose (1996): S 23

¹¹⁰ vgl. Bröckling (2003): S 78, 82

Begriff des Regierens.¹¹¹ Regieren bedeutet in diesem Zusammenhang, „*das Feld eventuellen Handelns der anderen zu strukturieren*.“¹¹² In diesem Sinne setzt sich die von Foucault geprägte Gouvernementalitätsforschung mit der wechselseitigen Konstituierung von Subjektivierungsprozessen, Wissenspraktiken und Machtformen auseinander.¹¹³ Gesellschaftliche Machtwirkungen analysierte Foucault in „Überwachen und Strafen“ an Hand der Entwicklung des modernen Strafsystems. Bei seiner Gedankenformulierung stand ihm das Panopticon Pate, jene Gefängnisarchitektur, bei der die Wärter hinter verspiegelten Gläsern platziert waren, aber die Insassen jederzeit sehen konnten. Der Wärter wird dadurch redundant, und die Macht „entindividualisiert“ sich. Auf ähnliche Art und Weise werden Verhaltensnormen gesellschaftlich legitimiert, und zwar in dem sich die dafür benötigte Macht wie ein ubiquitäres Geflecht über alle menschlichen Beziehungen und Interaktionen spannt. Foucault sah in dieser Entwicklung zur Disziplinargesellschaft auch die Entfaltung des modernen Individualismus.¹¹⁴ In diesem Sinne schrieb Foucault: „*Je anonymer und funktioneller die Macht wird, umso mehr werden die dieser Macht Unterworfenen individualisiert*.“¹¹⁵

Das Wort Subjekt war bei Foucault in zweifachem Sinn aufgeladen: Einerseits beschreibt es das Unterworfen-Sein durch Abhängigkeiten und Kontrollmechanismen, andererseits das Verhaftet-Sein an die eigene Identität durch Bewusstsein und Selbsterkenntnis.¹¹⁶ Die Subjektivierung verläuft demnach zwischen unterwerfenden und autopoietischen Knotenpunkten.¹¹⁷ Dies bringt auch die begriffliche Unterscheidung zwischen Subjektformierung und Subjektivierungsweisen zum Ausdruck. Subjektformierungen entspringen aus normativen Vorgaben der Fremdführung, und legen über Subjektpositionierungen fest, „*wer der einzelne im Verhältnis zu anderen sein soll, welche Praktiken dabei zu verfolgen sind und welche Bewertungen damit einherzugehen haben*.“¹¹⁸ Subjektivierungsweisen wiederum beziehen sich auf Praktiken des Selbstverständnisses und Selbstverhältnisses bzw. auf Technologien des Selbst.¹¹⁹ Die Technik der Selbstführung sah Foucault als ethische Arbeit, die fernab der Isolation in den Rahmen der „Philia“, also der Freundschaft getaucht

¹¹¹ vgl. Bröckling (2003): S 78 ff

¹¹² Foucault (1987b): S 255

¹¹³ vgl. Bührmann / Schneider (2008): S 70

¹¹⁴ vgl. Beer (2016): S 90

¹¹⁵ Foucault (1994): S 248

¹¹⁶ vgl. Foucault (1987a): S 246 f

¹¹⁷ vgl. Lembke (2005): o. S.

¹¹⁸ Bührmann / Schneider (2008): S 69

¹¹⁹ vgl. Bührmann / Schneider (2008): S 69 f

ist.¹²⁰ Im Gesamtspektrum aus Fremd- und Selbststeuerungsmechanismen definierte Foucault 4 Modi der Selbstkonstitution: Ontologie, Deontologie, Asketik und Teleologie. Hierbei decken die ethische Substanz (Ontologie) und der Unterwerfungsmodus (Deontologie) verwirklichte Verhaltensmuster und akzeptierte Normen der Moral auf, während Selbstformungstechniken (Asketik) auf jene ethische Transformationsarbeit verweisen, die im nicht abschließbaren Prozess der Subjektivierung über ein rechtfertigendes Ziel (Teleologie) zu besichern ist.¹²¹

In toto wirken Subjektivierungsregime aus Sozial- und Selbsttechnologien, moralischen Codes, Autoritäten, Spezialisten, Kontroll- und Regulationsmechanismen auf das Subjekt ein, wobei die einzelnen Kraftfelder über Linien miteinander verwoben sind, sodass eine Art Dispositiv entsteht, welches die Subjektwerdung bzw. die Aneignung oder Verwerfung bestimmter Regime zum Zweck hat. Die einzelnen Fäden des Netzes stehen in komplexen Wechselbeziehungen zueinander, und sind „- *unter anderem – in institutionellen Arrangements und administrativen Verordnungen, in Arbeits- und Versicherungsverträgen, in Trainingsprogrammen und Therapiekonzepten, in technischen Apparaturen und architektonischen Anordnungen, in medialen Inszenierungen und Alltagsroutinen wirksam.*“¹²²

In den Fängen des Netzes der Subjektivierungsregime wird das Individuum mit Erwartungen aufgeladen, die es einlösen oder zurückweisen kann, denen es aber nie voll genügen kann. Hierbei folgt der anthropologischen Sucht nach Sozialität ein Bedürfnis nach Anerkennung, in dessen Auskleidung sich der Einzelne in seinen Selbstverhältnissen auf jene Erwartungen bezieht, die von der Außenwelt an ihn gestellt werden.¹²³ In Sachen der Selbsterhaltung wird der Mensch dadurch verletzlich gegenüber jenen Instanzen, die Brot versprechen, was unterwerfenden Formen der Subjektivierung hervorbringt, aber auch die Möglichkeit der Revolte in sich birgt.¹²⁴ Dennoch gilt: „*Wo immer Herrschaft sich ausbildete, wurde sie normativ abgestützt und durch indirekte Formen der Moral gesichert.*“¹²⁵ Von Wandelerscheinungen in punkto Herrschaft und Moral berichtet das nächste Kapitel.

¹²⁰ vgl. Lemke (2005): o. S.

¹²¹ vgl. Foucault (1986): S 37ff und Vogelmann (2014): S 76 ff

¹²² Bröckling (2007): S 39

¹²³ vgl. Bröckling (2007): S 28

¹²⁴ vgl. Butler (2003): S 67

¹²⁵ Dux (2009): S 54

3.2. DISKURSE, DISPOSITIVE, INSTITUTIONEN UND HEGEMONIE IM KULTURELLEM WANDEL

Mit Andreas Reckwitz (2006) lassen sich drei zentrale Epochen moderner Gesellschaften festhalten: das Bürgertum, die Angestelltenkultur und die Postmoderne.¹²⁶ Reckwitz fasst diese Epochen wie folgt zusammen:

„Die bürgerliche Moderne entwickelt eine spezifische Version souveräner Selbstregierung und Moralisierung des Subjekts, in einer zweiten Variante eine Orientierung des Subjekts an seriöser Respektabilität. Die Angestelltenkultur der organisierten Moderne trainiert ihr Subjekt primär in sozialer und sachlicher Extroversion, sekundär in einer ästhetischen Orientierung an attraktiven Oberflächen. Die Postmoderne zieht ihre Idealfigur eines konsumtorischen Kreativsubjekts heran, welches eine expressive Orientierung an Selbstkreation und Begehrensmultiplikation mit einer marktförmigen Orientierung am Wählen und Gewähltwerden kombiniert. Diese drei >Modernen< befinden sich in einem Kulturkampf zueinander, Kulturkämpfe, die zu bestimmten historischen Zeitpunkten, den Epochenschwellen der 1920er und 1970er Jahre, offen ausgetragen werden.“¹²⁷

Am Beispiel zentraler Themenfelder der Intimität, der Arbeit und der Technologien des Selbst zeigt Reckwitz, dass sich je nach Epoche hegemoniale Strukturen ausmachen lassen, die den Umgang mit den sozialen Alltagspraktiken und damit auch das Subjektmodell der jeweiligen Zeit auf spezifische Art und Weise bestimmen.¹²⁸ So trainiert das Arbeitssubjekt in ökonomischen Feldern, das Intimitätssubjekt definiert sich über soziale Beziehungen, und in den Sphären der Selbsttechnologie stellt das Subjekt eine Beziehung zu sich selbst her. Letzteres geschieht unter anderem im persönlichen Umgang mit Medien, sowie im 20. Jhdt. über konsumorientierte Praktiken.¹²⁹

Subjekttransformationsbewegungen entstehen aus ehemaligen Subkulturen, und bringen neue Subjekte der Arbeit, Intimität und Selbstreferenz mit dazugehörigen alternativen Sinnmuster und Identitäten hervor. Derartig etablierten sich zunächst das Bürgertum, in

¹²⁶ vgl. Beer / Sievi (2010): S 10

¹²⁷ Reckwitz (2006): S 635

¹²⁸ vgl. Beer / Sievi (2010): S 10

¹²⁹ vgl. Reckwitz (2006): S 16 f

den 1920ern die Angestelltenkultur, und ab den 1970ern die kreativ-konsumtorische Subjektkultur als charakteristische Subjektmodelle ihrer Zeit, welche über die Durchdringung ihrer leitenden Codes und Praktiken von subhegemoniale, nicht hegemoniale und anti-hegemoniale Subjektkulturen unterschieden werden konnten.¹³⁰ Entscheidend zeigt sich hierbei die Revolte der Nachfolgegenerationen über ihre Vorläufer: So positionierte sich die bürgerliche Moderne gegen die Aristokratie, um selbst von der Angestelltenkultur in ihrer Legitimation beraubt zu werden, die wiederum vom kreativen Konsumsujet abgelöst wurde. Beim letzten Übergang verweist Reckwitz auf S. N. Eisenstadts (2000) Beobachtung einer Multiplizität der Subjektkulturen in der Postmoderne, die in einer Ver vielfältigung der Alltagspraktiken und dazugehörigen Diskursen und Subjektrepräsentationen Ausdruck findet.¹³¹ In diesem Sinne existieren in modernen Gesellschaften verschiedenartige Lebensformen in unterschiedlichen Milieuformationen oder kulturellen Klassen nebeneinander, die sich aus typisierten Praktikenkomplexe zusammensetzen, „*welche Segmente aus den Feldern der Arbeit, der persönlichen Beziehungen und der Selbstpraktiken (Medien, Konsumtion) miteinander kombinieren und damit Träger feldkreuzender, homologer Subjektkulturen bilden.*“¹³²

Stabilisiert wird die Lebensform und ihre Subjektivität vorwiegend über 3 Mechanismen: konzentrierter Fokus auf Interaktionen mit und medialen Darstellungen von Subjekten gleichem Milieus, gleichförmiger Ausstattung mit ökonomischen und kulturellen Kapitalien, sowie Differenzmarkierung über institutionalisierte (etwa mediale wie politische) Interdiskurse, die 'Ingroup' und 'Outgroup' voneinander trennen. In Anbetracht dessen definierte beispielsweise das Bürgertum des 19. Jhdt. ein respektables zivilisiertes Subjekt, dass sich deutlich vom Proletariat abhob. In allen Phasen der Moderne können somit an der Kreuzung verschiedener sozialer Felder hegemoniale Subjektmodelle ausgemacht werden, die sich scheinbar alternativlos und gleichwohl höchst attraktiv erscheinend universalisierten. Über institutionelle Arrangements (etwa des Rechts-, Wirtschafts- und Bildungssystems) wird die vorherrschende Subjektform in ihren basalen Schichten bestätigt, und zeitigt somit eine formierende Wirkung auf Subjekte fast aller Milieus.¹³³

¹³⁰ vgl. Reckwitz (2006): S 71 f

¹³¹ vgl. Reckwitz (2006): S 16

¹³² Reckwitz (2006): S 68

¹³³ vgl. Reckwitz (2006): S 68 ff

Mit Christoph Scherrer und Ulrich Brand wird Hegemonie in Anlehnung an Antonio Gramsci (1991 – 2002) allgemein als

*„ein Typus von Herrschaft benannt, der im Wesentlichen auf der Fähigkeit sozialer Kräfte (insbesondere Klassen) basiert, eigene Interessen als gesellschaftliche Allgemeininteressen zu definieren und durchzusetzen. Dies geschieht in der Regel nicht mit offenem Zwang, sondern über Kompromisse und gesellschaftliche Konsense im Sinne allseits geteilter Auffassungen über die grundlegende Entwicklungsrichtung der Gesellschaft“.*¹³⁴

Das Ringen um Hegemonie wird demnach als kultureller Prozess verstanden, in dem gesellschaftliche Interessen und Machtverhältnisse ausgedrückt werden, und Identitäten als Resultat modifiziert werden.¹³⁵ Stereotype Identitätskategorien wie Geschlecht, Rasse und Klasse entstehen hierbei in komplexen Kräfterelationen, die sich durch die gegenseitige Bezugnahme der Elemente und Rollen im alltäglichen Handeln beständig verändern. Fredericke Habermann verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass Hegemonie nicht ausschließlich in den historischen Herrschaftsverhältnissen von Kapital und Arbeit gedacht werden soll, sondern aus einer Vielzahl von kulturellen Quellen entsteht, die alle Sphären der Gesellschaft und alle Formen von Identitätsgruppen durchdringen.¹³⁶ Damit lassen sich Diskurse und Praktiken als kulturelle Akte verstehen, die in der Ausnutzung bestimmter Möglichkeitsräume ihre Fabrikation sowie ihren Fortbestand gewährleisten.

Die Handlungen gelten hierbei als institutionell gerahmt, das heißt, dass Institutionen als 'Mechanismen des Regierens' dem Ausbilden von relativ dauerhaften Verhaltensmustern dienen.¹³⁷ Richard Pieper legt die Institution als soziale Einrichtung fest, die *„soziales Handeln in Bereichen mit gesellschaftlicher Relevanz dauerhaft strukturiert, normativ regelt und über Sinn- und Wertbezüge legitimiert.“*¹³⁸ In Institutionen werden demnach gesellschaftliche Wissensbestände, Leitideen, Rollenanforderungen und Legitimationen sedimentiert, tradiert, praktiziert und weiterentwickelt.¹³⁹ Dabei dient die institutionalisierte Praxis der Aneignung und Transformation des historischen Apriori.¹⁴⁰ All diese Prozesse

¹³⁴ Scherrer / Brand (2011): S 6

¹³⁵ vgl. Laclau / Mouffe (2000): S 123 ff, S 141

¹³⁶ vgl. Habermann (2013): S 292 ff

¹³⁷ vgl. Zürn (1998): S 171 – 176

¹³⁸ Pieper (1992): S 265

¹³⁹ vgl. Bührmann / Schneider (2012): S 25 und Gukenbiehl (2006): S 144 ff

¹⁴⁰ vgl. Hörning (2004): S 27

verlaufen höchst diskursiv: „Diskurse produzieren und formen ihre Gegenstände, Objekte, indem sie entlang ›machtvoller Regeln‹ über sie sprechen, und indem die jeweiligen diskursiven Praktiken bestimmen, was in welchem Diskurs gesprochen, was verschwiegen, was als wahr anerkannt und als falsch verworfen wird.“¹⁴¹ Die gesellschaftliche anerkannten und dadurch geregelten diskursive Praktiken weisen hierbei eine überindividuelle Strukturierung auf, und wirken in zentralen gesellschaftlichen Handlungsbereichen. Sie bestimmen die menschlichen Wahrnehmungsweisen im Zuge der Sozialisation, steuern das Denken und die gemeinschaftliche Praxis, und entfalten Machtwirkungen über jene Wissensordnungen und Deutungsmuster, die sie produzieren.¹⁴² Die sprachlichen Strukturen sind demnach als dem Subjekt vorgelagert festzuhalten.¹⁴³ Darüber hinaus dient der Alltagsdiskurs als entscheidende gesellschaftliche Institution zur strukturellen Koppelung zwischen Subjekt, Wissen und Macht.¹⁴⁴ Johannes Angermüller definiert dazu mit Bezug auf Karl Bühler (1965) und Émile Benveniste (1974) die sprachliche Rekursivität der Subjektivität wie folgt:¹⁴⁵ „*Subjektivität* kann demnach als ein Effekt des Diskurses verstanden werden, der die Individuen, die in die Hegemonie eintreten und deren diskursive Positionen aneignen, zu Subjekten des Diskurses macht, die, indem sie nach Eigenem und anderen unterscheiden, eine Illusion innerlicher Einheit ausbilden.“¹⁴⁶ Subjektivität ist somit an hegemoniale Formationen gebunden, die erst über ihre beständige Wiederholung innerhalb diskursiver Räume ihre Bestand sichernden Individuen rekurrieren und die Vorherrschaft über ihre historischen Vorläufer hervorbringen können.¹⁴⁷ Unterstützt werden die Diskurse von den Dispositiven, die ihnen als materielle und ideelle Infrastruktur dienen.¹⁴⁸ Dispositive lassen sich mit Michel Foucault als Netze verstehen, die sich aus folgenden Elementen zusammensetzen: „Diskurse, Institutionen, architektonale Einrichtungen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen, philosophische, moralische oder philanthropische Lehrsätze [...]“.¹⁴⁹ Das Zusammenwirken der Elemente zeitigt Effekte, welche auf ihre Anordnung zurückzuführen sind.¹⁵⁰ Dabei gehen Dispositive vom Mangel aus, und treten

¹⁴¹ Bührmann / Schneider (2012): S 27

¹⁴² vgl. Bührmann / Schneider (2012): S 25, 28

¹⁴³ vgl. Beer / Sievi (2010): S 5, 12

¹⁴⁴ vgl. Waldschmidt et al. (2007): Abs. 31

¹⁴⁵ vgl. Angermüller (2004): S 150

¹⁴⁶ Angermüller (2004): S 150

¹⁴⁷ vgl. Angermüller (2004): S 150 f

¹⁴⁸ vgl. Keller (2005): S 230

¹⁴⁹ Foucault (1978): S 119 f

¹⁵⁰ vgl. Leschke (2009): S 32

als institutionelle Lösung gesellschaftlicher Problemlagen auf.¹⁵¹ Ihr Erfolg und Bestand hängt von ihrer Problemlösungskraft ab; bzw. - auf das Subjekt bezogen - von ihrer Leistungsfähigkeit als Begehrensstiller.¹⁵² So begleiten Dispositive kollektive Wandelaussagen, in dem sie auf gesellschaftliche Begehren in einem Kreislauf aus Diskursen, nicht diskursiver Praxis und Subjektivierungen bzw. Objektivationen reagieren, was zur (Re-)Produktion dieser Durchlaufpunkte führt. Der Diskurs dient hierbei dem Wissenstransport, wobei dieses Wissen innerhalb der produktiven Tätigkeiten dazu benutzt wird, um Sichtbarkeiten zu erzeugen. Entscheidend ist, dass die Subjektivierungen und Vergegenständlichungen nur durch diskursive und nicht-diskursive Praxen fortführend fabriziert werden können.¹⁵³

3.3. GESELLSCHAFTSVERTRAG, RECHT, ANERKENNUNG UND ÖFFENTLICHKEIT

In ähnlicher Manier wie Reckwitz beschäftigt sich auch Axel Honneth mit dem Wandel der Subjekte in den letzten Epochen, und greift dabei ebenfalls auf die Kategorien der Liebe und der arbeitsteiligen Solidarität als zentrale Verhandlungsräume (post-)moderner Subjektivität zurück. Als dritten wesentlichen Bereich nebst Primärobjekten und Ökonomie definiert Honneth mit Bezug auf Georg Wilhelm Friedrich Hegel und George Herbert Mead das Rechtssystem, womit auch Subjektivierungsinstanzen der politischen Philosophie und der Bildung in die Betrachtung miteinbezogen werden.¹⁵⁴ Damit sind die zuletzt genannten, der Anerkennungstheorie verpflichteten Autoren in guter Gesellschaft, da unter anderen auch Foucault und Gramsci auf die Macht des Staates beim Hervorbringen der Subjekte in deren Kampf zwischen Hegemonie und Emanzipation verweisen.¹⁵⁵

Die Unabdingbarkeit der Rechtssicherheit, sowie die Rechte und Pflichten des Souveräns eines Gemeinwesens und seiner Bürger deklarierte Thomas Hobbes schon im 17. Jahrhundert in seiner rechts- und staatsphilosophischen Abhandlung über den Gesellschaftsvertrag. Hierbei wird die Staatsautorität als Ungeheuer („Leviathan“) eingesetzt, um den Menschen im Kampfe aller gegen alle vor sich selbst (als Bestie) zu schützen. Dieser

¹⁵¹ vgl. Karis (2012): S 67 und Bührmann / Schneider (2008): S 105

¹⁵² vgl. Karis (2012): S 67

¹⁵³ vgl. Jäger (2001): S 83 und Jäger (2006): S 108 ff

¹⁵⁴ vgl. Honneth (1992): 151, 186 - 188

¹⁵⁵ vgl. Habermann (2013): S 292

Kampf resultiert aus der naturgegebenen Gleichheit der Menschen in Bezug auf ihre Fähigkeiten und Bedürfnisse, bzw. aus ihrem Willen zur Selbsterhaltung und ihrem Streben nach Glück.¹⁵⁶ Über 300 Jahre nach Hobbes findet man bei Honneth einen über die Vertragstheorie hinausgehenden Staat als Bereitsteller eines Mindestmaßes an kultureller Bildung und ökonomischer Sicherheit, sowie einen Kampf um Anerkennung, der sowohl auf der Mikroebene der nach Anerkennung strebenden Geschöpfe, wie auch im kulturellen Dauerkampf sozialer Gruppen um die gesellschaftliche Werteordnung bzw. hegemoniale Vorherrschaft stattfindet.¹⁵⁷ Wie schon erwähnt, greift Honneth bei seinen Ausführungen zur Anerkennung und Vergesellschaftung die Sozialpsychologie von George Herbert Mead auf, welcher wiederum den Hegelschen Ideen zur Anerkennung einen nachmetaphysischen Theorierahmen gab, aber der Grundidee treu blieb, die davon ausgeht, dass „die menschlichen Subjekte ihre Identität der Erfahrung einer intersubjektiven Anerkennung verdanken“.¹⁵⁸ Analogien zur Meadschen sozialpsychologischen Konzeption findet man im Übrigen auch bei Talcott Parsons und Sigmund Freud. Parsons taucht die Persönlichkeiten in ein Geflecht aus verallgemeinerten Verpflichtungen zu zentralen Werten, libidinösen Aufgaben und zielorientierten Dienstleistungen.¹⁵⁹ Freud verwendet hierfür in seinem Strukturmodell der Psyche die Dreiteilung in Über-Ich, Es und Ich. Das „Über-Ich“ ist hierbei der Sitz des Gewissens und der Verbotsfunktionen, dient aber auch zur Idealbildung und Selbstbeobachtung. Das leidenschaftliche „Es“ gilt als Triebinstanz, und das „Ich“ versucht vernunft- und realitätsbezogen den Ansprüchen aus höheren und niederen Sphären gerecht zu werden.¹⁶⁰

Mead trennt Es und Ich nicht auf, sondern vereint sie im „Ich“, erkennt aber auch die moralischen Forderungen eines verallgemeinerten Anderen, die er im „Mich“ verortet.¹⁶¹ Der Heranwachsende verinnerlicht diese Ansprüche im Zuge seiner Sozialisation, und übernimmt in der Ausweitung seiner Bezugspersonen Handlungsnormen, „die aus der Generalisierung der Verhaltenserwartungen aller Gesellschaftsmitglieder hervorgegangen sind.“¹⁶² Dabei unterstreicht der Wandel der beiden Formen des Meadschen generalisier-

¹⁵⁶ vgl. Opitz (2017): S 146 ff

¹⁵⁷ vgl. Honneth (1992): S 114 ff, 190, 205

¹⁵⁸ Honneth (1992): S 114

¹⁵⁹ vgl. Parsons (1975): S 28

¹⁶⁰ vgl. Gödde (2010): S 24 - 28

¹⁶¹ vgl. Honneth (1992): S 124, 131

¹⁶² Honneth (1992): S 125

ten Anderen die gesellschaftlichen Umbrüche, die in der Transformation des Rechtssubjektes und im Übergang von der Standesgesellschaft zur wertpluralen, postkonventionellen Gemeinschaft Ausdruck fanden.¹⁶³ Honneth unterscheidet hierzu im Regress auf Rudolph von Ihering (1905) 2 Achtungsbegriffe: und zwar die Anerkennungsform einer solidarischen Wertgemeinschaft, welche besondere Eigenschaften oder Fähigkeiten eines Subjektes als bedeutungsvoll beschreibt, von der rechtlichen Anerkennung als allgemeine Eigenschaft einer (Rechts-)Person, der schon Immanuel Kant Universalität zusprach, die aber erst mit der Etablierung allgemeiner Grundrechte den Charakter der Selbstachtung ausbilden konnte. Dafür bedurfte es zum Ersten die Durchsetzung liberaler Freiheitsrechte im 18. Jhdt., die den Einzelnen fortan vor dem Souverän schützten. Zum Zweiten war die Gewährung der politischen Teilnahme im 19. Jhdt. von Nöten, einem Jahrhundert, in dem in einigen Ländern noch Kämpfe um die Einführung der allgemeinen Schulpflicht ausgetragen wurden, die wiederum für ein flächendeckendes Minimum an kultureller Bildung sorgte. Letztlich garantierte erst die Etablierung sozialer Wohlfahrtsrechte ab dem 20. Jhdt. ein gewisses Maß an ökonomischer Sicherheit.¹⁶⁴ Da die Bestimmung bedeutungsvoller Leistungen aus dem kulturellen Selbstverständnis einer Gesellschaft erwächst, unterlag auch die Anerkennung innerhalb der arbeitsteiligen Solidarität dem Wandel der Zeit. War das Ansehen in traditionellen Gesellschaften noch mit standesgemäßer Ehre und deren Privilegien verknüpft, so verlagerte es sich im Strukturwandel der Gesellschaft auf lebensgeschichtlich erworbene Fähigkeiten, die innerhalb der Grenzen abstrakter gesellschaftlicher Zielsetzungen neuartig individualisierte Anerkennungsordnungen der persönlichen Selbstverwirklichung zuließen.¹⁶⁵

Von ökonomischen Imperativen getrieben, die Mittel und Zwecke insofern vertauschten, als ihnen nun Gesellschaft und deren politischen Institutionen gehorchen mussten, kam es so auch beispielsweise zum Triumph der Figur des Unternehmerischen Selbst in den 1990er Jahren. Dieser Entrepreneur instrumentalisiert sich in zukunftssträchtigen Erwerbsfeldern und in neoliberaler Eigenverantwortung selbst, um aus den vorgezeichneten Wegen der gesellschaftssanitären Verheißungen eines Vorsorgestaates zu entkommen, der soziale Sicherheit um den Preis sozialer Disziplinierung und Normalisierung anbot, aber

¹⁶³ vgl. Honneth (1992): S 151, 186, 198 f

¹⁶⁴ vgl. Marshall (1963): S 67 ff

¹⁶⁵ vgl. Honneth (1992): S 198 f, 202 ff

darüber hinaus nur zu einem bescheidenen privaten Hedonismus geleitete, während Heteronomie und entfremdende Arbeitsbedingungen den Alltag bestimmten.¹⁶⁶ Ulrich Bröckling beschreibt die Aktivierung dieser nutzenmaximierender Individuen wie folgt: „*Unternehmerische Selbste fabriziert man nicht mit den Strategien des Überwachens und Strafens, sondern indem man die Selbststeuerungspotenziale aktiviert.*“¹⁶⁷ Nichtsdestoweniger scheinen die aktuellen Entwicklungen etwas an emanzipatorischer Utopie einer übertriebenen Selbstbestimmung eingebüßt zu haben, als die Zwecksetzungen der New Millennials weniger nach einem Unterlaufen ideologischer Manipulative trachten, und der distinguierende Eigensinn gegenüber dem pragmatischen Ausnutzen der Möglichkeiten im Sinne von Anschlussfähigkeit und Funktionalität nachgeben musste.¹⁶⁸

Weitere Kämpfe der Anerkennung zeigen sich in den Demonstrationen der (bourdieuschen) Kapitalsorten, deren Rentabilität von der überindividuellen Gewichtung innerhalb wandelbarer gesellschaftlicher Bedingungen, Sozialräume und Feldlogiken als Marktverfasstheit abhängt. Pierre Bourdieu unterscheidet 4 Kapitalsorten, die als gesellschaftliche Distinktionsressourcen dienen: ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital. Das ökonomische Kapital umfasst materielles Vermögen. Kulturelles Kapital bezieht sich auf die Aneignung von kulturellen Gütern, kulturellem Wissen, sowie (Bildungs-)Titeln und Auszeichnungen. Soziales Kapital lässt sich in mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungsnetzwerken erwirtschaften, die soziale Glaubwürdigkeit und Anerkennung ermöglichen. Symbolisches Kapital entsteht im Fachwissen über die Kapitalsorten, das deren Kompatibilität, Konvertibilität und relativen Distinktionswert zum Vorschein bringt. Diese Kapitalien werden in sozialen Feldern umgesetzt, wobei feldspezifische Strategien und Logiken der Akkumulation des Kapitals dienen. Unter anderen hat Bourdieu (1984) das Feld der Wissenschaften genauer untersucht. Dort steht das kulturelle Kapital in Form von Bildungstiteln und Wissen im Zentrum der Aufmerksamkeit. Soziales Kapital kann über wissenschaftliche Reputation angehäuft werden, andererseits können Forschungsergebnisse in ökonomisches Kapital verwandelt werden.¹⁶⁹ Zur Absicherung von kapitalsortenorientierten Investitionsentscheidungen benötigt man wiederum symbolisches Kapital, welches im Feld der Wissenschaften Auskunft darüber gibt, „*wie das Spiel organisiert ist, ..., welche Forschungsansätze aktuell sind, welche Ergebnisse*

¹⁶⁶ vgl. Bröckling (2007): S 49 ff, 58

¹⁶⁷ Bröckling (2007): S 61

¹⁶⁸ vgl. Ricken (2015): S 51 ff

¹⁶⁹ vgl. Vester (2010): S 143 - 147

*Aufmerksamkeit finden werden, in welchen Netzwerken man sich bewegen muss, usw.*¹⁷⁰

Auf der anderen Seite dieses institutionellen Settings weisen Schulen und Universitäten definierte Habitusformen zu, vermitteln demnach unterscheidbare Strukturen von Denk- und Wahrnehmungsmustern als Teil eines kollektiven Bewusstseins bzw. Unbewussten, die nicht nur als Folie für Handlungen und Ausdrucksformen bzw. als Geschmacksvorlage fungieren, sondern auch Sinn und Identität zusprechen.¹⁷¹ Die so erwirkten Geschmacks- und Lebensstilpräferenzen werden von Bourdieu als Instrumente des Klassenkampfes und der sozialen Differenzierung gewertet, und sind als relativ stabil anzusehen, da sich das Subjekt nach gelungener Anpassungsleistung an das Umfeld in das relationale Gefüge der sozialen Ungleichheit eingefügt hat, und mehr oder weniger träge in seiner Sozialposition verharrt. Bourdieu diagnostiziert somit eine vertikale Schichtung der Gesellschaft, die aber nicht über den Produktionsmittelbesitz zur Klassenteilung gelangt, sondern über das Gesamtvolumen aller Kapitalien.¹⁷² Ein so entstehender gruppenmilieuorientierte Lebensstil erinnert etwas an die Romantik, die als kleine Gegenbewegung zur Aufklärung anzusehen ist, da sie das Individuelle fernab von den engen Räumen der vernünftigen und wissenschaftlichen Beurteilung hervorhob, und es über das Kollektive, die Ästhetik und die Kunst feierte. Das Kollektive wurde im 19. Jhdt. nicht nur in den Kämpfen zur Etablierung einer Republik betont, sondern galt auf der persönlichen Seite auch als Sicherheitsnetz eines schöpferischen Subjektes, dass sich selbst absolut gesetzt hatte, wodurch es einerseits den Herrschaftsmechanismen und dem aufkommenden Leistungsprinzip entkam, aber andererseits in die Fänge seiner eigenen Triebe und Bedürfnisse geraten war.¹⁷³

Im Anschluss an die obigen Ausführungen von Honneth und Reckwitz zum gesellschaftlichen Wandel in den letzten Jahrhunderten, sei noch auf ein medienspezifisches Detail verwiesen: den Strukturwandel der Öffentlichkeit. Jürgen Habermas beschreibt in seinem gleichnamigen Werk den Übergang von der feudalen zur bürgerlichen Öffentlichkeit. Erstere beschränkte sich auf Repräsentationen feudaler Machtstrukturen und personaler Attribute, und zerfiel gemeinsam mit den dazugehörigen Institutionen an der Schwelle zum 19. Jahrhundert. Zug um Zug entstand im Lichte wirtschaftlichen und rechtlichen Fortschritts die bürgerliche Öffentlichkeit, wodurch die gleichzeitig aufkommenden Medien

¹⁷⁰ Vester (2010): S 144

¹⁷¹ vgl. Vester (2010): S 138 ff

¹⁷² vgl. Beer (2016): S 97 - 101

¹⁷³ vgl. Beer (2016): S 42 f

ihren ersten Adressatenkreis erhielten.¹⁷⁴ Wegbereiter für diese Errungenschaften waren die liberal-bürgerlichen Bewegungen im 18. Jahrhundert, die Rede-, Meinungs- und Pressefreiheit als Säulen demokratischer Gesellschaften auf den Weg brachten. Im folgenden gesellschaftspolitischen Wandel entwickelten sich die Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärung hinzu massenmedial hergestellten Öffentlichkeiten.¹⁷⁵ In diesem Prozess entwickelte sich das Subjekt kontinuierlich zum autonomen Staatsbürger.¹⁷⁶ Es internalisiert die bürgerlichen Verhaltensnormen, entdeckt die Privatheit, und gelangt zu einem verbesserten gegenseitigen Umgang; - jenseits des von Thomas Hobbes thematisierten Naturzustandes. Norbert Elias berichtet über das Subjekt dieser Zeit: „es wird freier von momentanen Emotionen: es psychologisiert sich.“¹⁷⁷

Wegbahnender Natur dafür war ab dem 17. Jhdt. auch die wachsende Buchkultur, da durch sie politische, theologische, wissenschaftliche und philosophische Ideen zirkulieren konnten. Darüber hinaus entstanden um die Bücher herum Institutionen, die zum Träger des aufklärerischen Gedankenguts wurden: Lesegesellschaften, Debattierclubs, Salons und Kaffeehäuser.¹⁷⁸ Die ersten Tageszeitungen erhielt man ab Mitte des 17. Jahrhunderts, wenig später kamen Zeitschriften hinzu, die auch pädagogische Instruktionen, Kritiken und Rezensionen beinhalteten.¹⁷⁹ Eine erste Explosion der Auflagen wurde in Europa mit der Revolution 1848 und der damit einhergehenden Pressefreiheit erreicht. Die Presse diente damals mit anderen Formen der bürgerlichen Öffentlichkeit (z. b. Vereine, neue Straßenöffentlichkeit) zur politischen Massenmobilisierung eines aufgeklärten Bürgertums, welches begann, dem Adelsstand in gesellschaftlicher Relevanz den Rang abzulaufen.¹⁸⁰ Mit dem ab hier einsetzenden Aufkommen der Massenmedien kam es auch zur Professionalisierung des Journalismus.¹⁸¹ Hierbei gilt es festzuhalten, dass der Journalismus genuin mit dem Herstellen von Öffentlichkeit verbunden ist, und sich fortan als Quelle gesellschaftlicher Legitimation und kommunikativer Rationalität etabliert hat.¹⁸² Dies bleibt durch die Verbindung zum ökonomischen System jedoch nicht ohne Kritik, da die kommunikativen Potentiale durch Profitzwänge dezimiert erscheinen.¹⁸³ Parallel dazu

¹⁷⁴ vgl. Habermas (1971): S 19 f, 24 ff, 30, 34 ff

¹⁷⁵ vgl. Jarren / Donges (2011): S 95, 99

¹⁷⁶ vgl. Beer (2016): S 8

¹⁷⁷ Elias (1994): S 372

¹⁷⁸ vgl. Körber (2006): 185 ff

¹⁷⁹ vgl. Habermas (1971): 34, 39

¹⁸⁰ vgl. Beer (2016): S 43, 45

¹⁸¹ vgl. Luhmann (1996): S 55

¹⁸² vgl. Brosda (2008): S 98

¹⁸³ vgl. Brosda (2008): S 243

verlor der bildungsbürgerliche Diskurshabitus in der konsumorientierten Postmoderne an Bedeutung.¹⁸⁴ Nichtsdestoweniger bleiben die normativen Ansprüche an eine medienvermittelte Öffentlichkeit bestehen, die sich mit Friedhelm Neidhardt als Transparenz-, Validierungs- und Orientierungsfunktion definieren lassen. Öffentlichkeit soll demnach für alle gesellschaftlichen Belange und Gruppen offen sein, als Diskursplattform dem Überprüfen und Revidieren von Meinungen dienen, und öffentliche Meinung erzeugen.¹⁸⁵

Diesen Abschnitt zusammenfassend sei ausgeführt, dass sich das Subjekt in der Übernahme von gesellschaftlichen Normen und Wissensbeständen konstituiert, und damit gleichzeitig den kulturellen Reproduktionsprozess der Gesellschaft stabilisiert.¹⁸⁶ Dem folgend wird das Individuum innerhalb der Subjektkulturen über diskursive Codes und soziale Praktiken aufgeladen, womit die historische Annahme vom vorsozialen Subjekt dementiert werden kann.¹⁸⁷ Dies entspricht einem postmodernen prozesslogischen Subjektverständnis, welches zugrunde legt, dass der Mensch - ausgehend von einer anthropologisch bedingten kulturellen Nulllage - über sozialisierende und durch gesellschaftliche Bedingungen strukturierte Kommunikationen und Interaktionen zum Subjekt gemacht wird.¹⁸⁸ In diesem Sinne beschreibt Jürgen Habermas die kompetente Ich-Identität einer gelungenen Sozialisation wie folgt:

„Ich-Identität (besteht) in einer Kompetenz, die sich in sozialen Interaktionen bildet. Die Identität wird durch Vergesellschaftung erzeugt, d. h. dadurch, dass sich der Heranwachsende über die Aneignung symbolischer Allgemeinheiten in ein bestimmtes soziales System erst einmal integriert, während sie später durch Individuierung, d. h. gerade durch eine wachsende Unabhängigkeit gegenüber sozialen Systemen gesichert und entfaltet wird.“¹⁸⁹

Die Haltungen all seiner Mitstreiter rahmen hierbei das Tun und Lassen des (jungen) Subjekts zumindest insoweit, als deren Repräsentanzen seine eigenen spezifischen Haltungen und Handlungen beeinflussen. Nichtsdestoweniger stellt jene, über das Hereinholen des generalisierten Anderen erwirkte, wechselseitige Anerkennung, die der Identität Rechte und Pflichten zuschreibt, und sie somit als Rechtsperson auszeichnet, nur eine basale

¹⁸⁴ vgl. Jarren / Donges (2011): S 98

¹⁸⁵ vgl. Neidhardt (1994): S 8 f

¹⁸⁶ vgl. Beer / Sievi (2010): S 6

¹⁸⁷ vgl. Beer / Sievi (2010): S 10

¹⁸⁸ vgl. Dux (2000): S 50 ff

¹⁸⁹ Habermas (1976): S 68

Schicht der Würde und Selbstachtung dar, welche durch die lebensgeschichtliche Spezialisierung des Subjektes getoppt wird.¹⁹⁰ Die Möglichkeiten zur (Selbst-)Formung wurden hierbei in der (Post-)Moderne auf Grund von anerkennungstheoretischen, politphilosophischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Wandelerscheinungen massiv ausgeweitet.

Technische Entwicklungen traten hierbei als wesentliche Treiber kultureller und gesellschaftlicher Entwicklungen auf. Sie gelten als Schöpfer spezifischer Kulturpraktiken, und wirken in ihren Vergegenständlichungen handlungsleitend bzw. -normierend.¹⁹¹ In diesem Sinne gilt der Medienwandel als präformierender Gestalter und Begleiter von Subjektkulturen, nicht zuletzt da die Medien als bedeutsame Produzenten von Subjektrepräsentationen auftreten. Sie lieferten popularisierende Diskurse der Subjektivierung von den Moralischen Wochenzeitschriften der Aufklärung bis zu der (Selbst-)Managementliteratur und den Persönlichkeitsratgebern des späten 20. Jahrhunderts. Darüber hinaus können die fiktionalen Romane im 18. und 19. Jhdt. oder die Film- und Fernsehbranche von den 1920ern bis zur spätmodernen Pop-Videokultur als Vermittler von Subjektivierungsangeboten angesehen werden, die im Gesamten - nicht zu Letzt gepaart mit naturwissenschaftlichen Erkenntnissen - zu geänderten Subjektivierungsweisen geleiteten.¹⁹²

4. MEDIATISIERTE GESELLSCHAFT

Zur Einleitung in den medienspezifischen Teil dieser Arbeit werden die Medienentwicklung nachgezeichnet, der Begriff der Massenmedien definiert und das posttraditionale Subjekt in der Mediengesellschaft verortet (4.1.). Dabei kommen kritische Ansätze nicht zu kurz, wenn Horkheimer und Adorno die Kulturindustrie bemängeln, und George Gerbner die Vielseher untersucht. Im Anschluss daran werden positive Effekte der Medien als Gratifikationsinstanz an Hand der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Massenkommunikation aufgezeigt (4.2.). Im vertiefenden Abschnitt des medialen Habitus werden Filter der massenmedialen Produktion und Rezeption erkundet. Die Filter der Medien werden dazu in 3 Gruppen aufgeteilt: Zum Ersten sind soziale Faktoren der Individuen im Produktionsprozess zu nennen. Zum Zweiten drücken Abhängigkeiten der Medienorganisation bzw. -in-

¹⁹⁰ vgl. Honneth (1992): S 126 - 129

¹⁹¹ vgl. Beer / Sievi (2010): S 6 und Carstensen (2014): S 87 f

¹⁹² vgl. Reckwitz (2006): S 67

stitution zu ihrem Marktumfeld auf das Kommunikat durch, und drittens spielen im Informationsbereich Nachrichtenfaktoren und Gatekeeping eine Rolle. Als Überleitung zu den Filtern der Nutzer wird mit dem Stereotypisieren ein Forschungsfeld aufgegriffen, das sowohl kommunikator- als auch rezipientenseitig eine Rolle spielt. Wirkungsmodifizierende Effekte der Rezeption beschäftigen uns zum Abschluss dieses Abschnittes. Hierfür werden Wahrnehmungsschemata medienpsychologisch ergründet, und die soziale Situation über Interpretationsgemeinschaften und habituelle Dispositionen durchleuchtet (4.3).

4.1. SUBJEKTE IN DER MEDIENGESELLSCHAFT

Nachdem nun der Subjektbegriff und die gesellschaftliche Hervorbringung der Individuen in Grundzügen geklärt wurde, soll zu Beginn des Hauptteils der Frage nachgegangen werden, auf welche Medien in dieser Arbeit Bezug genommen wird, und wie sich das Subjekt der Mediengesellschaft konstituiert.

In der chronologischen Entwicklung der Medien lassen sich Proto-, Basis- und Verbreitungsmedien voneinander abgrenzen. Zu den Protomedien zählen Sprache, Gestik und Mimik. Sie stellen den Kern aller Medien dar.¹⁹³ Darauf setzen die menschliche Hochkultur ermöglichenden Basismedien wie Schrift und Bild auf.¹⁹⁴ Bei den Verbreitungsmedien werden die bedeutungstragenden Proto- und Basismedien um die technische Infrastruktur ergänzt, wobei Individualmedien (Telefon, E-Mail) von klassischen Massenmedien (Presse, Rundfunk) und multimedialen Hybridmedien zu unterscheiden sind.¹⁹⁵ Zur Mediengeschichte sei an dieser Stelle in aller Kürze angemerkt, dass neue Medien (z. b. Buch, Film, Internet) in ihrem Aufkommen stets zwischen Befürwortern des emanzipatorischen Moments und Kritikern der innovativen Potentiale oszillierten.¹⁹⁶

In dieser Arbeit wird beim Medienbegriff im Wesentlichen auf eine Definition von Niklas Luhmann zurückgegriffen, der Massenmedien als gesellschaftliche Einrichtungen beschrieb, die bei der Verbreitung des Kommunikats auf technische Hilfsmittel der Vervielfältigung zurückgreifen, Aufzeichnungen von Aufführungen darbieten, oder sich der Funkausstrahlung bedienen, wobei es (durch die zwischengeschaltete Technik) zu keiner

¹⁹³ vgl. Stöber (2008): S 28

¹⁹⁴ vgl. Stöber (2008): S 28 und Schanze (2001): S 211 f

¹⁹⁵ vgl. Stöber (2008): S 28 und Faßler (1998): 322 f

¹⁹⁶ vgl. Zillien (2009): S 70

direkten Interaktion zwischen Sender und Empfänger kommt. Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Film und Fernsehen rücken damit im Rahmen dieser Literaturstudie ins Zentrum der Betrachtung.¹⁹⁷

Die Entwicklung der Massenmedien sei mit Hans-Dieter Kübler wie folgt skizziert:

„Medien werden als technische, professionelle und organisatorische Kommunikationsmittel für öffentliche und gesellschaftliche Kommunikation verstanden, wie sie sich insbesondere seit der Erfindung des Drucks durch Johannes Gutenberg zum Ende des 15. Jahrhunderts allmählich entwickelten. Mit ihrer weiteren Technisierung vor allem im Laufe des 19. und 20. Jahrhunderts, der Ausweitung ihrer Reproduktionspotentiale auf das statische Bild (Fotografie) und das bewegte Bild (Film), auf Ton (Radio, Schallplatte, Tonband/Kassette, CD) und schließlich auf Ton und Bild gemeinsam (Tonfilm, Fernsehen, Video), sowie mit den gesellschaftlichen Entwicklungen insgesamt, die traditionelle Strukturen und Bindungen der Menschen zu informellen, ›massenhaften‹ Beziehungen wandelten, wurden die Medien als Massenmedien bezeichnet.“¹⁹⁸

Diese erfuhren in unseren Breiten mit der Zulassung des Privatfunks eine massive Ausweitung an Kanälen und Programmformen, was im Kampf um Marktanteile auch zu einem Plus an Emotionalisierung, Dramatisierung, Gewalt, Action und Erotik in der TV-Landschaft führte.¹⁹⁹ Parallel dazu wuchsen die ersten TV-geprägten Generationen auf, deren Bewusstsein nicht nur (über Sekundärerfahrungen) mit fremden Kulturen in Kontakt kam, sondern auch eine große Auswahl an konkurrierender Verhaltensmuster für dieselbe Situation präsentiert bekam.²⁰⁰ Mit der Digitalisierung der Produktionstechnologien kam es zu einer weiteren, exponentiellen Zunahme des Medienangebotes (z. b.: weitere TV-Sender und Radioprogramme, Internetmedien).²⁰¹ Gleichzeitig durchliefen Alltag und Gesellschaft mit der Mediatisierung gravierende Modifikationen, etwa in den Bereichen der Arbeit und Ökonomie, wie auch in Fragen der persönlichen Erfahrungen und Beziehungen.²⁰² Ähnlich wie die Begriffe der Aufklärung oder Globalisierung kann die Mediatisierung als Metaprozess des sozialen Wandels begriffen werden, da sie aus vielen Quel-

¹⁹⁷ vgl. Luhmann (1996): S 10 f

¹⁹⁸ Kübler (2001): S 41

¹⁹⁹ vgl. Hackett / Hoff (1998): S 435 – 448

²⁰⁰ vgl. Abels / König (2010): S 63

²⁰¹ vgl. Sawetz (2015): S 14

²⁰² vgl. Krotz (2007): S 33

len gespeist wird, und sich in ihrer Komplexität nicht auf die einzelnen Teilprozesse reduzieren lässt.²⁰³ Friedrich Krotz begreift Mediatisierung als einen Metaprozess *„sozialen und kulturellen Wandels, der dadurch zustande kommt, dass immer mehr Menschen immer häufiger und differenzierter ihr soziales und kommunikatives Handeln auf immer mehr ausdifferenzierte Medien beziehen.“*²⁰⁴ Dabei feierten neue Kommunikationsmedien ihren Einzug in den menschlichen Alltag, und die davor Bestehenden positionierten sich in Anwendung und Nutzererwartung neu.²⁰⁵

Die Gesellschaft hatte sich schon im Laufe der Industrialisierung bzw. mit der einhergehenden Arbeitsteilung differenziert. Politische Entwicklungen garantierten größere individuelle Freiheiten, wodurch sich im Gesamten eine Vielfalt an Rollenbilder, Überzeugungen und Einstellungen etablierte.²⁰⁶ Andererseits verloren das Familienleben, ethnische und religiöse Zugehörigkeiten in der Massengesellschaft an Bedeutung, und die Arbeitsmobilität nahm zu.²⁰⁷ Es kam demnach zu einer Inflation von traditionellen Werten und Bedeutungen, die mit der Zunahme der Wahlmöglichkeiten und Informationsmenge einhergingen. Zur Individualisierung gesellten sich Trends der Selbstoptimierung, und die Ausweitung der Wahlmöglichkeiten wurde u. a. durch Medien- und Produktfragmentierungen verdeutlicht.²⁰⁸

Gleichzeitig avancierten Werbung, Unterhaltungsindustrie, Tourismus, Design, Informationstechnologie, Finanzwesen und Beratung, sowie Forschung und Entwicklung zur Avantgarde einer projektförmigen Arbeitskultur im Postfordismus, die sich als hybride Doppelkonstruktion eines sich entlang vom Marktvorgaben verdinglichenden unternehmerischen Selbst und einem nach inneren Wachstum strebenden Kreativsubjektes darstellt.²⁰⁹ Dieses kreativ-unternehmerische Selbst der postmodernen Kultur bekam vom nach-bürgerlichen Angestelltensubjekt der 1920er bis 1970er Jahre den Umgang mit audiovisuellen Medien und konsumtorische Praktiken der Identitätskreation einer massenförmigen Kulturindustrie schon in die Wiege gelegt.²¹⁰ Mit den 1980ern kamen neue Selbstpraktiken hinzu, in denen das Subjekt jenseits von Arbeit und Intimität eine Relation zu

²⁰³ vgl. Krotz (2008c): S 43

²⁰⁴ Krotz (2008a): S 53

²⁰⁵ vgl. Krotz (2008c): S 43

²⁰⁶ vgl. Abels / König (2010): S 63

²⁰⁷ vgl. Neuman (1991): S 25

²⁰⁸ vgl. Sawetz (2015): S 13, 21

²⁰⁹ vgl. Reckwitz (2006): S 500

²¹⁰ vgl. Reckwitz (2006): S 46, 381 f

sich selbst herstellen konnte.²¹¹ Andreas Reckwitz rekurriert dem folgend auf Mihaly Csikszentmihalyi (1990) um das postmoderne Subjekt als ein experimentier- und stilisierungsfreudiges 'flow-Subjekt' zu beschreiben, das es sich zum Ziel setzt, optimale körperlich-mental-affektive Zustände hervorzurufen und zu wiederholen. Libidinös besetzte Situationen der Körper- und Konsumerfahrungen werden gemeinsam mit digitalen Präsentations- und Möglichkeitswelten in personalisierter - d. h. gegenüber anderen in differenzierender - Form zelebriert, um dem affektiv aufgeladenen Ich-Ideal der Lebensstilkultur identitätsschaffend gerecht zu werden.²¹² Getrieben wird dieser Individualisierungswettbewerb von Agenten der Wirtschaftskommunikation, die Dienstleistungen, Erlebnisprodukte und Customizations als Selbstoptimierungsoption emotional aufladen, um individualästhetische und genussversprechende Wunschstrukturen für hochdifferenzierte Produkte jenseits deren Nutzwertes zwecks Absatzsteigerung zu erzeugen.²¹³ Im Gesamten lässt dies einen Blickwinkel zu, der ein aktives Subjekt zeigt, dass über die Aktivierung der beschriebenen Potentiale jener Desillusionierung, Verdinglichung und Entfremdung zu entkommen scheint, die einst die industrielle Revolution mit sich brachte.²¹⁴

4.2. MEDIEN KULTIVIEREN, INFORMIEREN UND UNTERHALTEN

4.2.1. KULTIVIERUNGSHYPOTHESE UND KULTURKRITIK

Doch es ist nicht alles Gold, was glänzt; - wie die Vertreter der Kritischen Theorie anprangern. Die beiden Gründerväter Max Horkheimer (1895-1973) und Theodor W. Adorno (1903-1969) hinterließen in den 1940er Jahren mit ihrem Hauptwerk „Dialektik der Aufklärung“ eine Zeitdiagnose mit kapitalismuskritischem Blick auf die gesamte Kulturentwicklung. Sie kritisierten die Entzauberung der Welt durch den wissenschaftlich-technischen Fortschritt und die aufklärerischen Vernunftideale, da die daraus entstandene zweckinstrumentelle Vernunft zwar die Naturbeherrschung erlaube, aber im Gegenzug nicht zu einer befreiten und humanen Gesellschaft führe, sondern zur Verdinglichung

²¹¹ vgl. Reckwitz (2006): S 555

²¹² vgl. Reckwitz (2006): S 556 f

²¹³ vgl. Reckwitz (2006): S 558 ff und Sawetz (2015): S 18 ff

²¹⁴ vgl. Beer (2016): S 52, 67 f

(von Natur wie Mensch) und zu Formen totaler Herrschaft (z. b. wissenschaftlicher Positivismus und politischer Totalitarismus).²¹⁵ Vom Faschismus vertrieben, emigrierten die Beiden in die USA, wo sie unter anderem Radioforschung für Paul F. Lazarsfeld betrieben. Dies eröffnete ein weiteres Feld der Kritik: die Kulturindustrie.²¹⁶ Adorno bezeichnet damit zum Konsum der Massen gestaltete Produkte, die über den standardisierten und rationalisierten Warenfetisch des Kapitalismus dessen Profitmotiv in die Gedanken einschreiben, und die Kunst instrumentalisieren.²¹⁷ Des Weiteren trage die Kulturindustrie zur Stabilisierung der Herrschaftsverhältnisse bei, da über sie nicht nur soziale Integration qua präsentierter und übernommener Lebensformen gewährleistet wird, sondern über die Wiederholung des Immergleichen auch eine widerstandslose Anpassung an das scheinbar Unabänderliche nahelegt wird.²¹⁸ Adorno kritisiert diesen medialen Totalitarismus und die Auswirkungen auf das Subjekt in seinem „Prolog zum Fernsehen“:

„Eher werden die Menschen ans Unvermeidliche fixiert als verändert. Vermutlich macht das Fernsehen sie nochmals zu dem, was sie ohnehin sind, nur noch mehr so, als sie es ohnehin sind. ... je mehr, unter diktatorischem Willen, das Auseinanderweisende integriert wird, umso mehr schreitet die Desintegration fort, umso mehr fällt auseinander, was nicht von sich aus zusammengehört, sondern bloß äußerlich addiert wird.“²¹⁹

Nichtsdestoweniger liefern Medien im Rahmen ihres sinnvermittelnden Kulturauftrages Verhaltensprogramme und Interpretationsangebote für Wirklichkeitsmodelle.²²⁰ Dabei ist etwa der Fernseher in den letzten Jahrzehnten zu einem prägnanten Sozialisationsfaktor und zum erstklassigen Repräsentanten der Alltagskultur geworden.²²¹ Folgt man der Kultivierungshypothese von George Gerbner, so lässt sich sogar überspitzt formulieren, dass *„das Weltbild der Rezipienten stärker von den Fernsehinhalten geprägt wird, als von der Wirklichkeit selbst, und dass das Medium durch die Vermittlung eines einheitlichen Weltbildes die Machtstrukturen der Gesellschaft zementiert.“²²²*

²¹⁵ vgl. Bogner (2012): S 44, 49, 51 ff

²¹⁶ vgl. Meyen / Löblich (2006): S 211, 213

²¹⁷ vgl. Adorno (1963): S 337 ff

²¹⁸ vgl. Beer (2016): S 79

²¹⁹ Adorno (1977): S 508

²²⁰ vgl. Weber (2003): S 187 f bzw. Schmidt (1995): S 31 ff

²²¹ vgl. Vitouch (2007): S 17 und Gerbner (1980): S 34

²²² Meyen / Löblich (2006): S 217

Gerbner formulierte die Kultivierungshypothese als er im Amerika der 1970er Jahren die Effekte des TV-Konsums auf das Weltbild untersuchte, wofür er 2 Extremgruppen bildete: „Wenigseher“ und „Vielseher“. Die Forschungsergebnisse gereichten zur Annahme, dass Vielseher vermehrt durch das Fernsehen beeinflusst werden, da sie im stärkerem Ausmaß Werte, Rollen und Stereotypen aus der Fernsehwelt übernehmen.²²³ Darüber hinaus diagnostizierte Gerbner beim Vielseher folgende Symptome: Passivität, soziale Isolation, geringes Selbstwertgefühl, Ängstlichkeit, Entfremdung, Anomie und die Überzeugung in einer erbärmlichen Welt zu leben.²²⁴ Überdies sei Konformität zum dargebotenen politisch-kulturellem Mainstream zu beobachten.²²⁵

Just dieselbe Symptomatik wie beim Vielseher lässt sich auch bei Menschen mit externem Attributionsstil und gelernter Hilflosigkeit feststellen. Die Unterscheidung von Attributionsstilen geht auf das Locus-of-Control-Konzept von Julian B. Rotter zurück, und beschäftigt sich mit dem Streben der Individuen nach Kontrollausübung, welches für die emotionale Stabilität der Individuen von nicht unwesentlicher Bedeutung ist. Extern Attribuierende schreiben Verhaltensfolgen äußeren Faktoren wie dem Zufall oder mächtigen Personen zu, während die „Internen“ bei fehlender Evidenz von naturgegebenen externen Situationsattributen dazu neigen, die Ereignisse in ihrer Umwelt auf Merkmale ihrer Person (z. b. Anstrengung, Fähigkeiten) zurückzuführen, und deshalb als beeinflussbar auszuweisen. Verliert das Individuum die Überzeugung zur Kontrollmöglichkeit, so verfällt es dem von Martin E. P. Seligman eingeführten Komplex der gelernten Hilflosigkeit.²²⁶ Reiner Niketta erläutert den Unterschied der beiden Konzepte aus den 1970er Jahren: *„Gelernte Hilflosigkeit kann demnach möglicherweise als situationales Konzept und externe/interne Kontrollüberzeugung als persönlichkeitspezifisches Konzept im Hinblick auf den Sachverhalt des Kontrollverlustes angesehen werden.“*²²⁷

Trotz der beachtenswerten Korrelationen der Fernsehforschung ist kritisch darauf hinzuweisen, dass die Richtung der Kausalität schwer auszumachen ist, und auch von der theoretischen Ausrichtung des Forschers abhängt. Die Ergebnisse lassen sich daher einerseits

²²³ vgl. Vitouch (2007): S 19

²²⁴ vgl. Vitouch (2007): S 21 ff

²²⁵ vgl. Vitouch (2007): S 26 und Gerbner et al. (1982): S 104

²²⁶ vgl. Vitouch (2007): S 42, 54 ff

²²⁷ Niketta (1982): o. S.

als Wirkung des vermehrten Fernsehkonsums darstellen, oder sind andererseits als Ursache für die Flucht in den zwanghaften Medienkonsum anzusehen.²²⁸ Die Wurzeln für eine Persönlichkeitsentwicklung hinzu Vielsehersyndrom, gelernter Hilflosigkeit und externer Kontrollüberzeugung können in der Sozialisation, Lerngeschichte und ökonomisch-gesellschaftlichen Position gefunden werden, und sind wohl nur in verstärkender Weise am Einfluss der vom ökonomischen System durchdrungenen Massenmedien festzumachen.²²⁹ Des Weiteren sei vermerkt, dass die Quellen einer gelungenen Balance der Kontrollüberzeugungen in einer geglückten primären Sozialisation mit früher Selbstständigkeitserziehung gefunden werden können, und dass der Stellenwert des Verlustes von Vorhersagbarkeit und Kontrolle immer von der subjektiven Bewertung des Ereignisses abhängt.²³⁰ Für die Medienforschung lässt sich mit Peter Vitouch Folgendes festhalten:

„Es ist feststellbar, dass durch ökonomisch orientierte Massenmedien, die immer schneller, immer größere Mengen differenzierter Information transportieren können, immer 'stereotypere' Inhalte gesendet werden, die immer größeren Zuspruch finden, weil viele Rezipienten aufgrund defensiver Angstbewältigungsstrategien Informationsabwehr betreiben, wobei die zu 'vermeidende' Angst – verursacht durch individuelle Sozialisation und gesellschaftliche Bedingungen – durch die 'hilflos' machende Informationsflut eben dieser Massenmedien noch verstärkt wird.“²³¹

In diesem Sinne kann man erkennen, dass Menschen in wenig fordernden und gering autonomen Beschäftigungsverhältnissen versuchen, den Kontrollverlust durch stereotype Programminhalte und klischeehafte Dramaturgie auszugleichen.²³² Auch tendieren Rezipienten mit defensiven Angstbewältigungsstrategien, die im direkten Zusammenhang mit Kontrollverlusterlebnissen und Hilflosigkeitserfahrungen stehen, zu Nachrichten auf geringem Verarbeitungsniveau (Sensationen, Katastrophen), wie auch zu unterhaltenden Angstreizen (Thriller, Krimis) und Heile-Welt-Sendungen. Auf der anderen Seite des idealtypischen Spektrums stehen Leute mit internen Kontrollüberzeugungen und nicht-defensiven Angstbewältigungsstrategien, die auf Grund der „besseren“ Ausgangslage, eher differenzierte Information und Unterhaltung anstreben.²³³

²²⁸ vgl. Vitouch (2007): S 28 f, 32, 41, 55

²²⁹ vgl. Vitouch (2007): S 175 f

²³⁰ vgl. Vitouch (2007): S 45, 48, 56 f

²³¹ Vitouch (2007): S 185

²³² vgl. Vitouch (2007): S 90

²³³ vgl. Vitouch (2007): S 178 f, 184

4.2.2. INFORMATION UND UNTERHALTUNG ALS OBERBERGRIFFE DER MASSENMEDIALEN GRATIFIKATION

Nach diesem kulturpessimistischen Blick auf die Massenmedien, sollen mit der Unterhaltungsfunktion der Massenmedien und der Informationsfunktion des Journalismus positive Auswirkungen der Mediennutzung für das Subjekt näher betrachtet werden. Unterhaltende Medienprogramme dienen etwa nicht nur der Zerstreuung und Entspannung, sondern auch der Selbstverortung des Subjektes, die über Vergleiche mit den Charakteren der Erzählung und deren Gesinnungsvorlagen erreicht werden kann.²³⁴ Niklas Luhmann spezifiziert: „Fast unbemerkt wird der Zuschauer dazu gebracht, sich selbst als Beobachter von Beobachtern zu begreifen und ähnliche oder auch andere Einstellungen in sich selbst zu entdecken.“²³⁵ Dies geschieht in einer fiktionalen Realität, die im Unterschied zum Nachrichten- und Berichtsbereich nicht direkt auf Belehrung ausgerichtet ist, sondern dem Aktivieren von selbst Erlebten, Vergessenem, Erhofften oder Befürchtetem dient.²³⁶ In diesem Sinne verleiht die moderne Unterhaltung, wie es einst auch das Märchen tat, den innersten Hoffnungen und Wünschen Ausdruck, und unterstützt dabei die soziale Integration und Kontrolle.²³⁷

Soziale Kontrolle und Integration werden auch über die Informationsfunktion der Medien hergestellt. Information gilt hierbei in ihrer allgemeinen Definition nach Gregory Bateson als „irgendein Unterschied, der bei einem späteren Ereignis einen Unterschied macht.“²³⁸ Bei ihrer Informationsleistung unterliegen die Massenmedien dem Zwang des Neuen, da Wiederholungen zwar den initialen Sinn behalten, aber ihren Informationswert verlieren.²³⁹ Wie im folgenden Abschnitt („Filter der Medien“) detaillierter ausgeführt wird, bedienen sich die Massenmedien beim Präsentieren von Information bestimmter Selektoren: Dabei gilt, dass die Information nicht nur neu sein muss, sondern lokale Bezüge mehr Gewicht haben, Konflikte bevorzugt werden, und Normenverstöße besondere Beachtung verdienen. Letzteres wirkt in nicht unwesentlichen Maße auf das moderne Subjekt zurück, weshalb man den Massenmedien eine wichtige Funktion in der Erhaltung und Reproduktion jener Moral zusprechen muss, die vom Rechtssystem festgelegt

²³⁴ vgl. Luhmann (1996): S 112 ff

²³⁵ Luhmann (1996): S 110

²³⁶ vgl. Luhmann (1996): S 98, 109

²³⁷ vgl. Bosshart (1979): S 29 f

²³⁸ Bateson (1981): S 488

²³⁹ vgl. Luhmann (1996): S 41

wurde.²⁴⁰ Dazu sei angemerkt, dass die Normenübernahme ein Hauptstück in der Hervorbringung des Subjekts ist. Nichtsdestoweniger zeigt sich seine Individualität nicht nur in der Ausgestaltung der Direktive, sondern auch in deren Verfehlung.²⁴¹

Die öffentliche Aufgabe des Journalismus geht jedoch über die Normenvermittlung hinaus, und liegt „in der Betreuung, Förderung und Beförderung gesellschaftlicher Zeit-Kommunikation.“²⁴² Als Diskursanwälte ordnen die Journalisten Meinungen und Interessen in pluralistischen Gesellschaften, und vermitteln Themen und Sachverhalte, die einer gesellschaftlichen Bearbeitung bedürfen.²⁴³ Bei dieser – zumeist nicht uneigennützigen – Anlieferung von Themenagenden für Politik und Publikum, sowie in der Bereitstellung von Argumenten zur interpersonalen Anschlusskommunikation machen Medien Auffassungen populär, und fungieren sogleich als Mitgestalter der öffentlichen Meinung bzw. als Quelle der Meinungsklimawahrnehmung.²⁴⁴ Mit Ferdinand Tönnis lässt sich dazu die Öffentliche Meinung als eine institutionalisierte Repräsentanz der allgemeinen Vorstellungen festhalten, auf die sich das Individuum in seinen Gedanken und Handlungen bezieht.²⁴⁵ Tönnis definiert diese Ausformung des Kollektivwillens wie folgt: „Öffentliche Meinung ist der geistigste Ausdruck des gleichen Gemeinwillens, der sich in Konvention und Gesetzgebung dartut“.²⁴⁶ Damit begleiten die Medien nicht nur demokratische Prozesse und gesellschaftliche Entwicklungen, sondern befördern die Vergemeinschaftung in mediatisierten Gesellschaften, sei es nun auf kollektiver oder privater Ebene.²⁴⁷

Zusammenfassend lassen sich nun mit Hilfe des Uses-and-Gratifications-Ansatzes folgende Nutzungsmotiven aufzählen:

- Unterhaltungs- und Entspannungsbedürfnisse,
- Zugehörigkeitsbedürfnisse der sozialen Interaktion und Integration,
- Informationsbedürfnisse der Orientierung und Meinungsbildung,
- sowie Bedürfnisse nach persönlicher Identität, die über die Vermittlung von Werten und Verhaltensmodellen erfahren werden können.²⁴⁸

²⁴⁰ vgl. Luhmann (1996): S 56 ff

²⁴¹ vgl. Lembke (2005): o. S.

²⁴² vgl. Glotz / Langenbucher (1969): S 13

²⁴³ vgl. Brosda (2008): S 163 und Glotz / Langenbucher (1969): S 34

²⁴⁴ vgl. Roessing (2013): S 481

²⁴⁵ vgl. Merz-Benz (2015): S 13 f

²⁴⁶ Tönnis (2002): S 98

²⁴⁷ vgl. Hepp / Berg / Roitsch (2014): S 51

²⁴⁸ vgl. McQuail (1994): S 73

Die bewusst erlebten (bzw. abgefragten und angegebenen) Hauptnutzungsmotive der Rezipienten lassen sich an Hand der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Massenkommunikation ablesen, und können unter die Oberbegriffe der Information und Unterhaltung subsumiert werden. Die 2015 festgestellten Hauptnutzungsmotive der Rezipienten sind (in wertmäßig aufsteigender Gliederung):

- für das Fernsehen: Information, Spaß und Entspannung;
- für den Hörfunk: Spaß, Information und Entspannung;
- für die Tageszeitung: Information, Alltagsnützlichkeit und mitreden können;
- und für das Internet: Information, Alltagsnützlichkeit und Spaß.

Die Kategorien „sich ablenken“, „aus Gewohnheit“, „Denkanstöße bekommen“ und „sich nicht alleine fühlen“ rangierten auf den hinteren Plätzen.²⁴⁹

Des Weiteren zeigte die Studie, dass die massenmedialen Gratifikationsinstanzen von der (deutschsprachigen) Bevölkerung in Deutschland rund 9,5 Stunden am Tag benutzt werden. 90% dieser Zeit werden mit den 4 tagesaktuellen Medien (TV, Radio, Tageszeitung und Internet) verbracht, und 10% mit Bücher, Zeitschriften sowie Speichermedien für Audio und Video. Hierbei ist anzumerken, dass sich die Mediennutzungszeit mit dem Aufkommen des Internets um ca. ein Drittel erhöht hat, und seit 2005 annähernd konstant geblieben ist. Nichtsdestoweniger bleiben Fernsehen und Radio die reichweitenstärksten Medien, und 97% der Bewegbildnutzung entfallen auf lineares TV, wie auch 97% der Audioerlebnisse im Radio gemacht werden. Dies soll die positive Leistung des Internets nicht schmälern. Immerhin haben die 14 bis 29-Jährigen den Konsum tagesaktueller Medien durch das Internet im Zeitraum von 2000 – 2015 um ca. ein Viertel gesteigert, wobei diese Medienzeit jedoch wiederum nur ein Viertel der Gesamtinternetnutzung ausmacht.²⁵⁰

²⁴⁹ vgl. Breunig / Engel (2015): 325 f, 327 f

²⁵⁰ vgl. Breunig / van Eimeren (2015): S 506 f, 509 f, 514 ff

4.3. DER MEDIALE HABITUS

Dieser Teil der Arbeit beschäftigt sich kommunikatorseitigen Produktionsfiltern und mit den subjektiven Filtern, die unsere Medienrezeption beeinflussen. Immanuel Kant mag dafür den Gedankenanstoß geben, weil er erkannte, dass die Dinge „an sich“ nicht wahrgenommen werden können. Das „Ding an sich“ beschreibt hier die Wirklichkeit bzw. Außenwelt, wie man sie jenseits subjektiver Anschauungsformen finden würde. Eine Ausnahme bildeten für Kant wissenschaftliche Begriffe, da er sie als subjektive Verstandeskategorien a priori auffasste.²⁵¹ Letzteres erklärt der deutsche Philosoph Ernst Cassirer wie folgt:

„Denn nicht, weil es eine Welt von Dingen gibt, gibt es für uns, als deren Abdruck und Abbild eine Welt von Erkenntnissen und Wahrheiten; sondern weil es unbedingt gewisse Urteile gibt – Urteile, deren Gültigkeit weder von dem empirischen Einzelsubjekt, von dem sie gefällt werden, noch von den besonderen empirischen und zeitlichen Bedingungen, unter denen sie gefällt werden, abhängig ist –, ist für uns eine Ordnung vorhanden, die nicht nur als Ordnung von Impressionen und Vorstellungen, sondern als eine Ordnung von Gegenständen zu bezeichnen ist.“²⁵²

Doch selbst diese Ordnung ist nicht unumstößlich, wie Jean Piaget festhält. Da die Begriffe erst im Lauf der Ontogenese erworben werden, kann der Erwerb auch fehlschlagen; - was nichts anderes bedeutet, als dass eine andere Wissenschaft möglich ist, und somit auch ein anderes Weltbild.²⁵³

Analoges zu Kant reklamierten die Vertreter des Symbolischen Interaktionismus in den späten 1960er Jahren: Es gibt keine „Dinge an sich“, da die Objekte nicht von sich aus mit einer Bedeutung versehen sind, sondern diese erst in der sozialen Interaktion erhalten.²⁵⁴ Umgelegt auf die Welt der Medien bedeutet dies, dass es trotz eines kulturell geteilten Bedeutungsrahmens dem jeweiligen Rezipient obliegt, das mediale Wirklichkeits-

²⁵¹ vgl. Beer (2016): S 32

²⁵² Cassirer (1918/2001): S 143

²⁵³ vgl. Beer (2016): S 36

²⁵⁴ vgl. Burkart (2002): S 55 und Blumer (1973): S 133 f

angebot gemäß seiner subjektiven Interpretationsmuster und seiner individuellen Bedürfnissituation zu verarbeiten.²⁵⁵ Dabei offeriert der Gleichklang der menschlichen Wahrnehmungsapparate eine gewisse Konstanz bei der Produktion des Weltentwurfes, die durch spezifische - kognitive und soziale - Systembedingungen des Einzelnen getoppt werden.²⁵⁶

In diesem Sinne geht der Konstruktivismus davon aus, dass es die Realität „an sich“ zwar geben mag, sich diese aber unserer Erkenntnismöglichkeit entzieht, *„da wir nur die Wirklichkeit kennen, die wir wahrnehmen und in der wir handelnd und kommunizierend leben.“*²⁵⁷ Mit dem Bio-Epistemologen Humberto R. Maturana, einem der wichtigsten Begründer und Vertreter des Konstruktivismus, lässt sich dem noch Folgendes hinzufügen: *„Jede Aussage, die wir machen, ist eine Aussage mit Hilfe unserer Sprache, und gehört somit zu einem konsensuellen Bereich. Jedes Wertesystem, jede Ideologie, jede Beschreibung ist eine Operation in einem Konsensbereich, deren Gültigkeit nur durch jene hergestellt werden kann, die sie durch ihr konsensuelles Verhalten validieren.“*²⁵⁸ Damit lässt sich Konstruktion in allgemeinsten Definition als jegliche Form kognitiv-sozialen Operierens verstehen, die - eher latent, denn bewusst - als gesellschaftliche Sinnproduktion im Individuum abläuft.²⁵⁹ Hierbei sind die Erfahrungswirklichkeiten kulturell geprägt, berufen sich auf kollektives Wissen, und machen das individuelle Handeln als Prozessresultat des sozialen Handelns verstehbar.²⁶⁰ Die gesellschaftlichen Sinnbildungsvorgaben (wie etwa Sozialstruktur, Kultur, Sprache bzw. Kommunikation) sind für das Subjekt im strengen Wortsinn uneinholbar, d.h. der Aktant setzt bei der Wirklichkeitskonstruktion auf einem machtvollen Apriori auf, was eine willkürliche bzw. intentionale Gestaltung des Entwurfes in dessen gesellschaftliche bzw. soziale Schranken verweist.²⁶¹ Mit anderen Worten, *„Aktanten produzieren durch ihre soziokulturell geregelten Aktivitäten im weitesten Sinne Wahrnehmungseinheiten, Kommunikations- und Handlungsergebnisse, die sie zugleich im Sinne ihrer kulturell geprägten Ordnungs- und Deutungsmuster sowie davon*

²⁵⁵ vgl. Teichert (1973): S 381 und Renckstorf (1977): S 190

²⁵⁶ vgl. Schmidt (1994): S 5, 12, 16

²⁵⁷ Schmidt (1990): S 54

²⁵⁸ Maturana (1982): 29 f

²⁵⁹ vgl. Weber (2003): S 185 f und Schmidt (1993): S 107

²⁶⁰ vgl. Schmidt (1999b): S 125

²⁶¹ vgl. Schmidt (1999b): S 122 ff

geprägter Anschlusshandlungen als sinnvolle Komponenten der (=ihrer) Wirklichkeit interpretieren.“²⁶² Wirklichkeit ist demnach nicht gegeben, sondern ein kontingentes Prozessresultat, wodurch jeder Aktant in seiner eigenen Wirklichkeit lebt, da die permanent fortschreitende Entwicklung identische Ergebnisse unwahrscheinlich macht, und jedes Subjekt die im Verlauf von Sozialisationsprozessen erworbenen Regularien, Ordnungen und Schemata auf unterschiedliche bzw. höchst individuelle Art und Weise bewertet, empfindet und akzentuiert.²⁶³

Im Gegensatz zu den eher unbewusst ablaufenden Konstruktionen im Individuum ist der mediale Wirklichkeitsentwurf ein bewusster Prozess, der von einem gesellschaftlichen Teilsystem kreativ erstellt wird. Ähnliches geschieht etwa in der Kunst als Präsentationsform optionaler Entwürfe.²⁶⁴ Die Medien greifen hierfür auf systemeigene Kriterien und Frames der Beobachtung zurück.²⁶⁵ Für die folgenden Ausführungen ist die Erkenntnis tragend, dass sowohl Journalisten, als auch Rezipienten auf Grund von je systeminternen Variablen Wirklichkeit konstruieren, was zu einer doppelten Kontingenz der Entwürfe führt.

4.3.1. FILTER DER MEDIEN

So unterliegt nicht nur der Empfänger, sondern auch der Sender spezifischen sozialen Vorgaben, wie einige modelltheoretische Ansätze der Massenkommunikation demonstrieren. Beispielhaft werden im Folgenden das Riley / Riley-Modell (1959) und das Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke (1963) aufgegriffen, da beide Modelle auf die sozialen Beziehungen auf Kommunikator- und Rezipientenseite verweisen.²⁶⁶

²⁶² Schmidt (1999b): S 123

²⁶³ vgl. Schmidt (1999b): S 123 f

²⁶⁴ vgl. Schmidt (1999b): S 124

²⁶⁵ vgl. Luhmann (1996): S 15 ff

²⁶⁶ vgl. Burkart (2002): S 497 ff

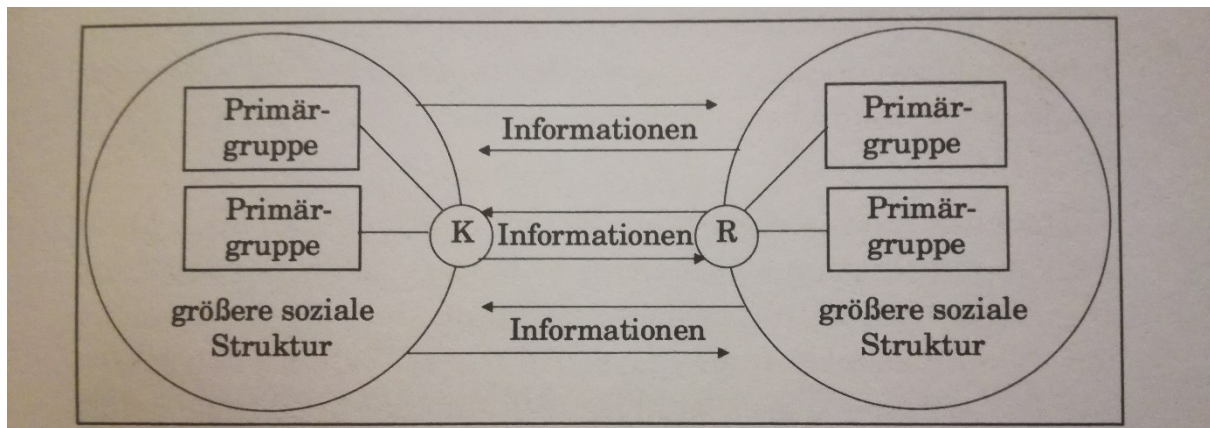


Abbildung 2: Massenkommunikation und das soziale System von Riley / Riley (1959)²⁶⁷

Riley / Riley (1959) verdeutlichen in ihrem Modell, dass sowohl die einzelnen Kommunikatoren als auch die Rezipienten in sozialen Gruppen (z. b. Primärgruppen) eingebunden sind. Durch den engen Kontakt innerhalb der Primärgruppen (z. b. Familie, Arbeitskreis) werden die Produzenten als auch die Konsumenten in ihrem Kommunikationsverhalten beeinflusst.²⁶⁸ Hierbei drücken soziale Normen, vorstrukturierende Regeln und gruppenspezifische Wertverbindungen auf das Verhalten durch.²⁶⁹

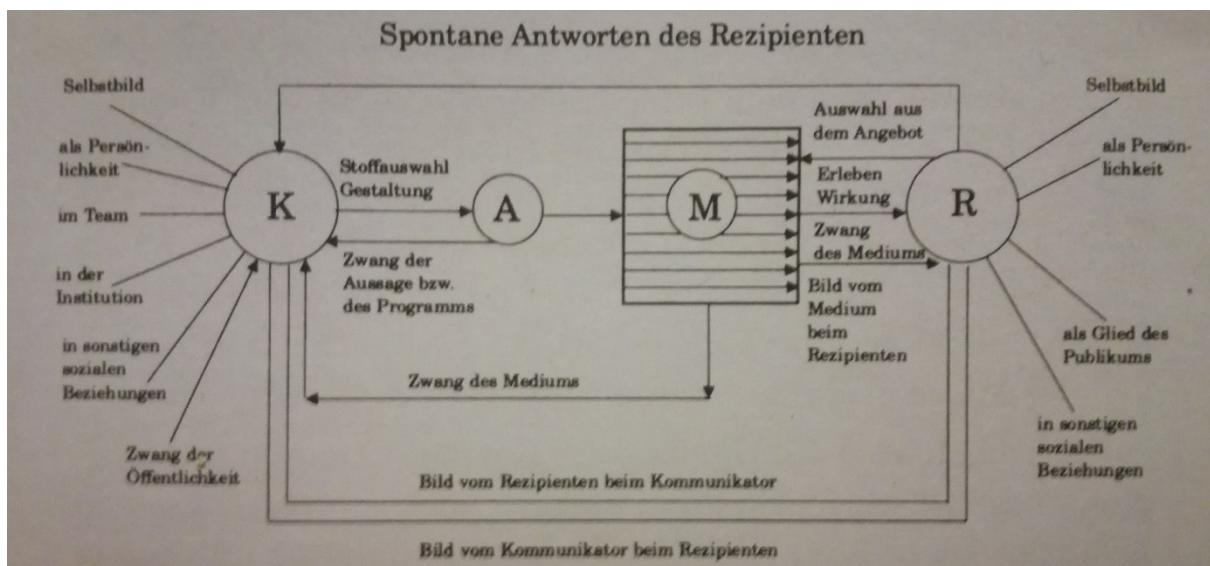


Abbildung 3: Das Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke (1963)²⁷⁰

²⁶⁷ Burkart (2002): S 497 [Original aus Schenk (1978): S 208]

²⁶⁸ vgl. Burkart (2002): S 497

²⁶⁹ vgl. Merten (1977): S 23

²⁷⁰ Burkart (2002): S 499 [Original aus Maletzke (1963): S 41]

Gerhard Maletzke (1963) begreift sein Feldschema als Beziehungssystem zwischen den Grundfaktoren (Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient), und veranschaulicht damit die interdependente Struktur der Massenkommunikation. Auch Maletzke erkennt, dass sowohl Kommunikator als auch Rezipient nicht voraussetzungsfrei, sondern in Abhängigkeit von subjektiven Dispositionen handeln. So wird der einzelne Kommunikator bei der Stoffauswahl und Gestaltung des Kommunikats von unterschiedlichen Dingen beeinflusst. Dazu zählen: Persönlichkeit, Selbstbild und Umfeld, Stellung im Arbeitsteam und die publizistische Institution, für die er das Kommunikat herstellt. Desgleichen wird der Rezipient nicht unabhängig von seinem Selbstbild, seiner sozialen Situation und Persönlichkeit agieren. Diese Faktoren steuern nicht nur die Medienauswahl, sondern färben auch auf das Wahrnehmungserlebnis und damit auf die Wirkung ab. Doch auch das Bild vom je Anderen in der Massenkommunikation hat eine gewisse Bedeutung; - man denke nur an das anziehende Image eines kommunizierenden Unternehmens bei der Medienauswahl, oder die zielgruppenspezifische Ausstrahlung des Rezipienten bei der Gestaltung des Kommunikats. Schließlich wird das öffentliche Handeln des Kommunikators noch von verschiedenen Interessensgruppen beobachtet, und durch dramaturgische und technisch-organisatorische Voraussetzungen der Aussagenproduktion beeinflusst. Der Rezipient wiederum muss sich auf die vom Kommunikator vorgegebene Rezeptionsweise (nur optisch, nur akustisch, optisch/akustisch) einlassen, wozu auch etwa das Akzeptieren von bestimmten Sendezeiten zählt.²⁷¹

Aus medienökonomischer Sicht lässt sich dazu mit Corsten/Stuhlmann (2001) festzuhalten, dass der Dienstleistungsherstellungsprozess ein 2-phasiger ist, der sich aus der Kombination von internen und externen Produktionsfaktoren zusammensetzt. Dabei obliegt die Herstellung der Leistungsbereitschaft dem Anbieter, aber fertigproduziert wird die Dienstleistung erst beim Endabnehmer durch das Hinzufügen der externen Faktoren wie Zeit, Aufmerksamkeit und Medienkompetenz. Die folgende Abbildung verdeutlicht die Faktorkombination am Beispiel von Rundfunkprogrammen.²⁷²

²⁷¹ vgl. Burkart (2002): S 499 ff

²⁷² vgl. Kiefer / Steininger (2014): S 132

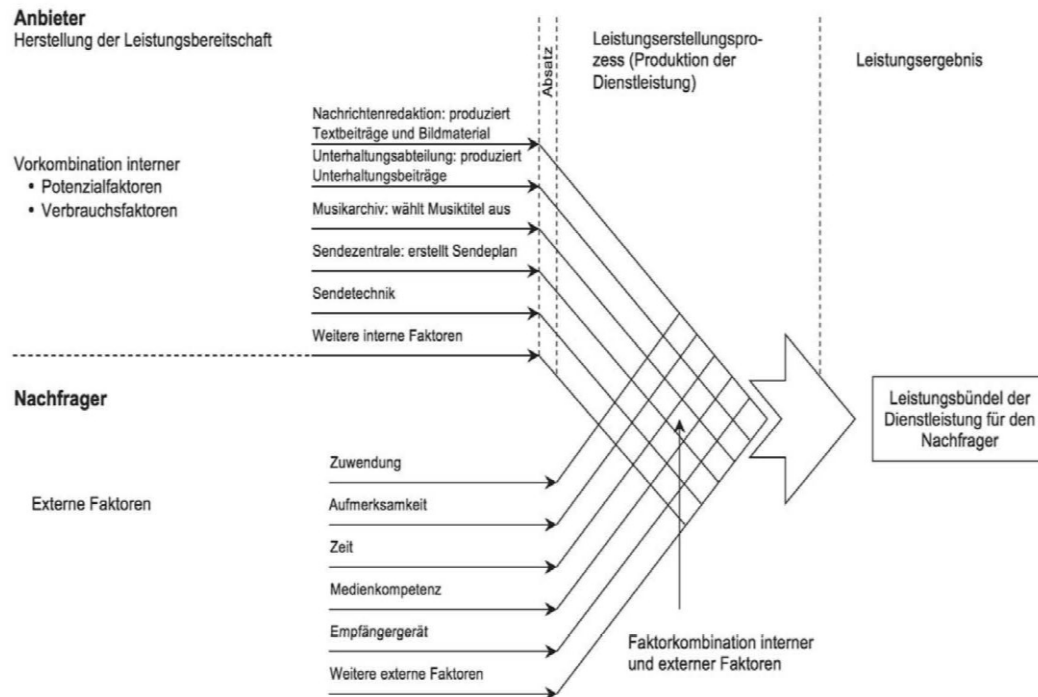


Abbildung 4: Faktorenkombination der Dienstleistungsproduktion am Beispiel Rundfunkprogramm²⁷³

Die anbieterseitige Herstellung der Leistungsbereitschaft aufgreifend, lassen sich Medien allgemein als materielle Substrate der Kulturtechnik begreifen, die als zeichenhafte Kommunikationsmittel genutzt werden können, und deren gesellschaftliche Durchsetzung an soziale Institutionen oder Organisationen gebunden ist, die sich um die gewinnbringende Produktion und Vermarktung des Contents bemühen (z. b. Film- und TV-Gesellschaften, Verlage).²⁷⁴ In diesem Schaffensprozess sind politische, rechtliche, ökonomische und technische Faktoren relevant, „die nicht nur die gesellschaftliche (etwa die ordnungspolitische) Regelung des so entstehenden Mediensystems betreffen, sondern auch auf die Inhalte und Nutzungsmodalitäten der angebotenen Medienangebote durchschlagen.“²⁷⁵ Bezüglich der (Medien-)Technik gilt es festzuhalten, dass diese an sich weder demokratisch noch autoritär ist. Vielmehr kommt es auf ihre Verwendung im soziokulturellen Kontext an, wie etwa der nationalsozialistische Propagandaapparat im Negativen unter Beweis stellte.²⁷⁶ Die Interdependenzen der restlichen Faktoren bzw. die Tauschgeschäfte der Beteiligten können der nachfolgenden Abbildung entnommen werden, die am Beispiel der

²⁷³ Kiefer / Steininger (2014): S 132 in Anlehnung an Kleinaltenkamp (2005): S 71

²⁷⁴ vgl. Schmidt (1999b): S 126

²⁷⁵ Schmidt (1999b): S 126

²⁷⁶ vgl. Beer (2016): S 37

Fernsehindustrie einen Überblick über die zentralen Akteure und Beziehungen in der Medienbranche gibt.²⁷⁷ Hierbei nimmt der Sender (im Rahmen der medienpolitischen Vorgaben) eine zentrale Stellung ein, da er mit dem Vertrieb von Information, Unterhaltung und Werbung an die Publika die anderen Akteure vereint.²⁷⁸

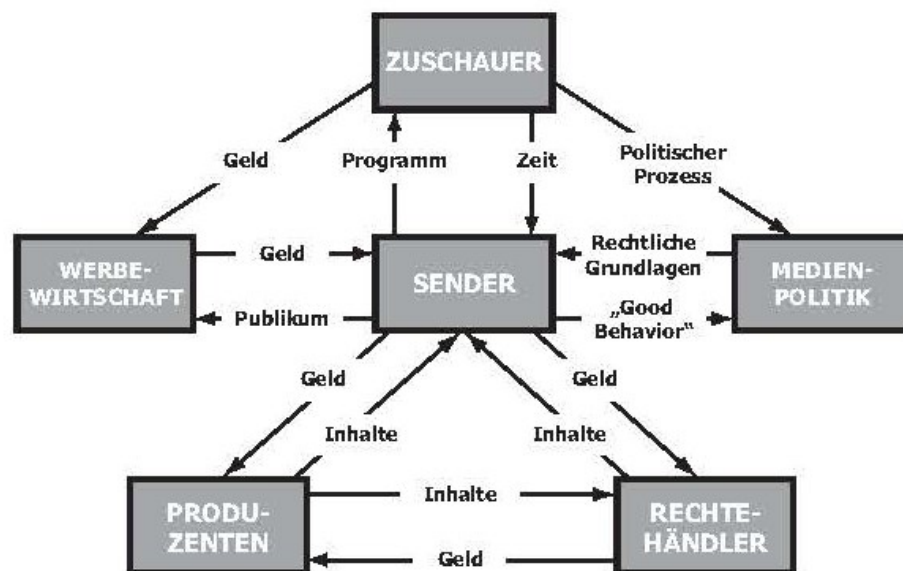


Abbildung 5: Akteure und Beziehungen in der Fernsehindustrie²⁷⁹

Wie die Abbildung zeigt, werden am Werbemarkt Zuschauerkontakte gegen Geld getauscht.²⁸⁰ Am Unterhaltungsmarkt erfolgt die Auswahl der Inhalte daher zielgruppen- und werbeorientiert, und ist somit über die Quote der Programmteile und Werbespots von Kommerzialität durchdrungen.²⁸¹ Im Informationsbereich kommt mit den Nachrichtenfaktoren ein weiteres Selektionskriterium hinzu, das den Zusammenhang von Ereignismerkmalen, Auswahlkriterien und Nachrichteninhalten aufdeckt.²⁸²

²⁷⁷ vgl. Lantzsich (2008): S 78

²⁷⁸ vgl. Altmeppen (2004): S 163 ff

²⁷⁹ Lantzsich (2008): S 78 in Anlehnung an Vogel (2001): S 180

²⁸⁰ vgl. Lantzsich (2008): S 78 bzw. Vogel (2001): S 180

²⁸¹ vgl. Lantzsich (2008): S 114

²⁸² vgl. Eilders (2016): S 431

Der Ursprung der Nachrichtenwertforschung lässt sich mit dem US-amerikanischen Publizisten Walter Lippmann in den 1920ern finden.²⁸³ Lippmann definierte im Rahmen seiner Überlegungen zur öffentlichen Meinung Eindeutigkeit, Nähe, Relevanz, Faktizität und Sensationalismus als „news values“.²⁸⁴ In Europa wurde dieser Gedankenstrang erst 1965 aufgegriffen. Einar Östgaard identifizierte damals Vereinfachung, Identifikation und Sensation als gestaltende Faktoren des internationalen Nachrichtenflusses. Demnach werden einfache Sachverhalte komplexen vorgezogen, genauso wie (auf Grund der Personalisierung über Nähe oder Elite-Personen) Nachrichten mit hohem Identifikationspotential eher gesendet werden, als abstrakte Tatsachenberichte. Klatsch, Unglück und Konflikt spielen darüber hinaus auf die Sensationsgeilheit der Medien (bzw. der Rezipienten) an.²⁸⁵ Analog dazu führten Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge 4 kulturabhängige Faktoren ein (Elite-Nation, Elite-Person, Personalisierung und Negativismus) und ergänzten diese um 8 kulturunabhängige Faktoren. Letztere verweisen auf eine Präferenz von punktuellen, eindeutigen, bedeutsamen, überraschenden und außergewöhnlichen Ereignissen, die von anderen Geschehnissen abweichen, konsonant zu den Erwartungen des Rezipienten sind, und sich über eine gewisse Zeit hinweg durch Kontinuität auszeichnen haben. Bei all dem gilt, dass die Publikationswürdigkeit eines Ereignisses mit der Anzahl der Nachrichtenfaktoren oder mit dem Gewicht eines einzelnen Faktors steigt, und dass die Effekte auf jeder Stufe des Vermittlungsprozesses weiter verstärkt werden.²⁸⁶

Eine wegweisende Neuorientierung der Nachrichtenwerttheorie ist Winfried Schulz (1976) zu verdanken, der in Anlehnung an Lippmann eine konstruktivistische Position bezieht. Nachrichtenfaktoren werden hierbei nicht als objektive Ereignismerkmale gesehen, sondern als Mittel zur komplexitätsreduzierenden Konstruktion einer spezifisch journalistischen Weltsicht (bzw. Umweltbeobachtung).²⁸⁷ Diese erlaubt auch die Umkehrung der Kausallogik der Nachrichtenfaktoren, wie Joachim Friedrich Staab (1990) in seinem „Finalmodell“ erklärt. Ereignismerkmale müssen demnach nicht das zwingende Kriterium der Auswahlentscheidungen sein, sondern können ebenso als Folge der Selektion auftreten, wenn sie einer als wichtig empfundenen Nachricht zugewiesen werden.

²⁸³ vgl. Eilders (2016): S 432

²⁸⁴ vgl. Lippmann (1990): S 237

²⁸⁵ vgl. Eilders (2016): S 432 f und Östgaard (1965): S 45 ff

²⁸⁶ vgl. Eilders (2016): S 433 f und Galtung / Ruge (1965): S 65, 68 - 72

²⁸⁷ vgl. Eilders (2016): S 436 f und Schulz (1976): S 25 ff, 30

Ähnlich argumentierte davor auch schon Hans Mathias Kepplinger (1989) im „Zwei-Komponenten-Modell“, indem er dem Journalisten unterstellt, dass dieser seine Meldungen nicht auf Grund der Relevanz, sondern im Hinblick auf den Publikationserfolg auswählen, wobei *„die Vorstellungen der Journalisten über den Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren je nach Themenkontext und Medientyp und redaktioneller Linie eines Mediums stark variieren können.“*²⁸⁸

Darüber hinaus ist anzumerken, dass auch politische Akteure den journalistischen Auswahlkriterien folgen, und ihre strategischen Meldungen dementsprechend gestalten. Bei all dem führt die Anwendung der Nachrichtenfaktoren zu einer verzerrten Medienrealität, die auf das Verhalten oder die Einstellung der Rezipienten rückwirken kann.²⁸⁹ Denn die Relevanz der Nachrichtenfaktoren für den Bürger erklärt sich nicht nur über die Teilhabe an demokratischen Prozessen oder am Weltgeschehen, sondern auch durch wahrnehmungspsychologische Erkenntnisse, die darauf verweisen, dass die nachrichtenfaktoren-induzierte Wichtigkeit die Selektivität des Rezipienten beeinflussen; - sei es bei der selektiven Nutzung oder bei der selektiven Informationsverarbeitung.²⁹⁰ Dies unterstreicht die gesellschaftliche und politische Bedeutung der Nachrichtenwertforschung, die in der Tatsache begründet ist, dass *„die Ereignisse in der Welt vom Großteil des Publikums nicht direkt, sondern nur durch die Brille der Medienberichterstattung beobachtbar sind.“*²⁹¹

Einen gleichartigen Blick auf die journalistische Konstruktion von Realität bietet der Gatekeeper-Ansatz, der schon in seiner Urfassung von David M. White (1950) weniger von objektiven, denn subjektiven Selektionsroutinen der Journalisten ausging.²⁹² Beide Modelle (Nachrichtenwert und Gatekeeper) lassen sich (wie Framing und Priming) in die Brückentheorie des Agenda-Setting-Ansatz integrieren, und versuchen die Selektion, Anreicherung und Gewichtung von journalistischen Produkten zu erklären.²⁹³ Pamela J. Shoemaker und Timothy Vos systematisierten 2009 die zahlreichen Publikationen zur Gatekeeper-Forschung, und identifizierten 5 Filter bei der Auswahl und Bearbeitung von Informationsangeboten:

²⁸⁸ Eilders (2016): S 438

²⁸⁹ vgl. Eilders (2016): S 432

²⁹⁰ vgl. Eilders (2016): S 432 und Eilders (1997): S 98 ff

²⁹¹ Eilders (2016): S 432

²⁹² vgl. Keyling (2017): S 62

²⁹³ vgl. Keyling (2017): S 57

1. Auf der Individualebene wirken Normen, Werte und (subjektive) Einstellungen.
2. Deadlines, Nachrichtenwerte und Publikumsorientierung werden unter den journalistischen Routinen zusammengefasst.
3. Intragruppenspezifische Phänomene (z. b. Rollen und Kollegenorientierung), sowie Verlegervorgaben wie die Blattlinie betreffen die Ebenen der Organisation.
4. Marktverhältnisse, Konkurrenz, Public Relations und politische Einflüsse finden sich auf dem Level der Institution wieder.
5. Das soziale System bedingt die journalistische Arbeit über politische Ideologien, Status des Mediensystems und kulturelle Einflüsse.²⁹⁴

Als entscheidende Erkenntnis der Nachrichtenwert- und Gatekeeperforschung soll abschließend festgehalten werden, dass Nachrichten Wirklichkeitskonstruktionen sind, die in ihrer Produktion systemspezifischen Bedingungen und subjektiven Faktoren unterliegen.²⁹⁵ Die wirkenden Mechanismen und Prinzipien sind hierbei zum Teil durch die Natur des Subjekts begründbar, lassen sich des Weiteren auf die Situation zurückführen, und sind darüber hinaus vom zu gestaltenden Objekt abhängig.²⁹⁶

Als Übergang zur nutzerseitigen Betrachtung dieses Abschnittes soll mit dem Prozess des Stereotypisierens ein Vorgang beschrieben werden, der sowohl senderseitig erzeugt werden kann, als auch empfängerseitig Anwendung findet. Stereotyp als Begriff wurde im 19. Jhdt. von der Druckersprache entlehnt, wo es das Drucken mittels feststehender Lettern beschrieb. Prominent vertretenen Eingang in die Kommunikationswissenschaften nahm der Ausdruck mit Walter Lippmanns initialzündendem Werk zur öffentlichen Meinung („public opinion“) im Jahr 1922, und beschrieb dort die bildhaften Vorstellungswelten in den Köpfen der Menschen. Lippmann erkannte sehr früh die konstruktivistischen Potentiale der Massenmedien, war – wie schon oben angemerkt – der Begründer der Nachrichtenwertforschung, und antizipierte darüber hinaus die Theorie der kognitiven Dissonanz.²⁹⁷ In der heutigen Sozialpsychologie werden Stereotype als kognitive Konzepte verstanden, die Generalisierungen über Gruppen und Personen enthalten.²⁹⁸

²⁹⁴ vgl. Keyling (2017): S 62 f bzw. Shoemaker / Vos (2009): S 52, 101

²⁹⁵ vgl. Uhlemann (2012): S 47 f

²⁹⁶ vgl. Uhlemann (2012): S 47 bzw. Frerichs (2000): S 197 - 201

²⁹⁷ vgl. Thiele (2015): S 18 f, 27 f

²⁹⁸ vgl. Zick (1997): S 44

Die Sprachwissenschaftlerin Uta Quasthoff fasst diese kategorisierende Zuschreibung von Merkmalen wie folgt zusammen:

*„Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht.“*²⁹⁹

Diese vereinfachenden Klassifizierungen stellen kognitive Abkürzungen dar, die dem Subjekt auch dabei helfen, der Informationsflut Herr zu werden, und erhöhen somit in ihrem komplexitätsreduzierenden Naturell die individuelle Fitness. Stereotype werden im Konfliktfall verstärkt (oder gar erst gebildet), und können etwa bei steigender Arbeitslosigkeit oder wirtschaftlicher Stagnation zu Vorurteilen und diskriminierenden Feindbildern mutieren, wie die Theorie des realistischen Gruppenkonfliktes lehrt.³⁰⁰ Dem folgend kann ein „Körnchen Wahrheit“ realitätsrelevant werden, wenn über Stereotype (oder Vorurteile) selbsterfüllende Prophezeiungen losgetreten werden, wobei - im schlechtesten Fall der Entwicklung – die negative Kategorisierung eine Vorstufe zur (evtl. propagandageladenen) Gewalt darstellen kann.³⁰¹ Auf sprachlicher Ebene erfolgt die Trennung zwischen In- und Out-Gruppe über *„Personalisierung, Emotionalisierung, Polarisierung, Generalisierung und Wiederholung.“*³⁰² Diese Parameter werden in der sozialen Interaktion benutzt, woraus man ableiten kann, dass die Bildung von Stereotypen im Rahmen der Sozialisation erfolgt, bzw. durch Sozialisationsagenten vermittelt wird. Als solche spielen die Massenmedien eine entscheidende Rolle bei der Tradierung von Stereotypen, vor allem in der heutigen Informations- und Mediengesellschaft.³⁰³ Dabei können Stereotypen in ihrer Janusköpfigkeit sowohl funktionale als auch dysfunktionalen Formen annehmen. In diesem Sinne warnt die Vorurteilsforschung vor dem Ignorieren bedeutsamer Unterschiede, während die Kognitionsforschung die Vorteile von aufmerksamkeitsökonomischen Generalisierungen lobt.³⁰⁴

²⁹⁹ Quasthoff (1973): S 28

³⁰⁰ vgl. Sawetz (2015): S 399, 498, 500

³⁰¹ vgl. Thiele (2015): S 32, 38

³⁰² Thiele (2015): S 37

³⁰³ vgl. Thiele (2015): S 50 f

³⁰⁴ vgl. Thiele (2015): S 51 und Quasthoff (1973): S 148

4.3.2. FILTER DES BETRACHTERS

Die generalisierte Aufnahmebereitschaft eines Individuums lässt sich prinzipiell über die folgenden Quellen herstellen: Gefühlsbindung, Wissen, Können, Stärke und Besitz.³⁰⁵

Neben diesen Generaltriggern hängt die Rezeption von massenmedialen Inhalten stark von der individuellen Persönlichkeitsstruktur des Menschen ab, wie u.a. schon die Propagandaforschung von Carl I. Hovland (Mitte des letzten Jahrhunderts) aufzeigte. So gelten unterschiedliche Wahrnehmung, Lernleistung, Einstellung und Motivation als wirkungsmodifizierende Filter, die wiederum in Abhängigkeit zur jeweiligen soziokulturellen Positionierung des Rezipienten entstehen.³⁰⁶ Dies unterstrich um 1960 auch Joseph T. Klapper, der die Medien als verstärkende Helfer von weitaus wirkungsmächtigeren Subjektivierungsinstanzen verstand: „*The media are more likely to reinforce than to change.*“³⁰⁷ Klapper fasste den Stand der Medienwirkungsforschung seiner Zeit zusammen, und postulierte, dass der Rezipient Medieninhalte in Passung zu seinen bestehenden Einstellungen und Meinungen auswählt (selektive Zuwendung), interpretiert (selektive Wahrnehmung) und erinnert (selektives Behalten).³⁰⁸

Neuere psychologische Forschungen bestätigen die betagten Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung. Einerseits geht die heutige Sozialpsychologie davon aus, dass die Beschaffenheit der sozialen Situation als Hauptdeterminate des Verhaltens anzusehen ist. Das Einnehmen einer erwarteten sozialen Rolle, wie auch das Einhalten von sozialen Normen gelten hierbei als situative Variablen, die sogar über die Persönlichkeit, die individuellen Lernerfahrungen und den subjektiven Wert- und Überzeugungshorizont dominieren können. Als weitere Ursachen des Verhaltens werden genetische Faktoren, biochemische bzw. mentale Prozesse, sowie kausale Umwelteinflüsse genannt.³⁰⁹ Andererseits fand man heraus, dass beim Filtern von Information, beim Steuern der Aufmerksamkeit, wie auch beim Ausführen von Tätigkeiten das Gedächtnis auf komplexe Netzwerke mit stereotypischen Variablen für Standardsituationen und -handlungen zugreift. Informationen können nur aufgenommen und verarbeitet werden, wenn sie durch ein solches Wahr-

³⁰⁵ vgl. Habermas (1985): 270 f

³⁰⁶ vgl. Vitouch (2007): S 36

³⁰⁷ vgl. Klapper (1960): S 8

³⁰⁸ vgl. Burkart (2002): S 216

³⁰⁹ vgl. Zimbardo / Gerring (2008): S 670 ff

nehmungsschema abgedeckt sind, woraus sich folgern lässt, dass die Qualität des Wahrnehmungsvorganges von der Qualität der Vorstellung abhängt.³¹⁰ Der Mensch greift demnach bei der Interpretation der Wahrnehmung auf Vorwissen zurück.³¹¹ Die erwirkten Schemata sind durch neue Informationen veränderbar, und stellen die Voraussetzung und das Ergebnis aller Informationsprozesse dar.³¹²

Die Schemata-Genese beginnt mit der genetischen Programmierung, die sich in angeborenen Reiz-Reaktionsschemata ausdrückt, setzt sich in frühkindlichen und kulturellen Voreinstellungen fort, die über Belohnungs- und Bestrafungsanreize erwirkt werden, und wird durch autobiografische Lust-Unlust-Konditionierungen komplettiert bzw. elaboriert.³¹³ In diesem Sinne entstehen nach bewusstem Lernen neuronale Schemata, die von Schlüsselreizen getriggert und automatisch ausgeführt werden. Im Gesamten lassen sich diese Erwartungs-, Interpretations- und Kategorisierungsmuster in genetische, organische, motorische, emotionale, motivationale, kognitive und meta-kognitive Kategorien unterteilen. Die Adaption und Justierung der internen Relevanzsysteme geschieht über hohe Wiederholungsraten, hohe Aktivierung bzw. hohen Impact, Aktualität und Quasi-Kausalität über zeitliche oder räumliche Nähe.³¹⁴

Der entscheidende Aktivierungsfaktor beim Wahrnehmungsvorgang ist die Orientierungsreaktion, die über neue, bedeutsame, intensive, komplizierte oder widersprüchliche Reize den Wahrnehmungs- und Verarbeitungszyklus per Zuführung der notwendigen Energie in Form von sauerstoffreichen Blut optimal gestaltet. Zwischen Aktivierung und (Verarbeitungs-)Leistung besteht nach dem Yerkes-Dodson-Gesetz eine umgekehrt U-förmige Beziehung. Dies bedeutet, dass ein gewisses Erregungsniveau notwendig ist, aber eine zu hoher Aktivierungsgrad die Leistung vermindert.³¹⁵ Die aktivierungsauslösenden Reize lassen sich in 3 Gruppen unterteilen: Die Verarbeitung von physisch intensiven Reizen (Bewegung, Lautstärke, Größe, Kontrast, Farbigkeit und Helligkeit) sind kollektiv vorgegeben, und gehen unbewusst von statten. Auch emotionale Reize wie Erotik, Archetypen, das Kindchenschema, Gewaltdarstellungen, Gesichts- und Körpersprache laufen

³¹⁰ vgl. Sawetz (2015): S 28 und Neisser (1979): S 50

³¹¹ vgl. Zimbardo / Gerring (2008): S 636

³¹² vgl. Schwarz (1992): S 88

³¹³ vgl. Sawetz (2015): S 29, 33

³¹⁴ vgl. Sawetz (2015): S 36 ff

³¹⁵ vgl. Sawetz (2015): S 343 ff

abgesehen von geschlechtlichen oder kulturellen Prägungen bei allen Menschen annähernd gleich ab. Subjektiv hochrelevante Reize verlaufen jedoch bewusst und individuell, wobei sie das autobiografische Selbst zum Abgleich eines Regelbruchs mit den vorhandenen Erwartungen oder Schemata bitten.³¹⁶

Bei der Bewertung von Information greift unser Gehirn immer auf die höchstverfügbare Bedeutungs- und Werte-Kategorien zurück, also auf das energiereichste Schema. Diese Priming-Effekte werden aus der Erfahrung gewonnen, und erlauben die individuelle Einschätzung von externen Reizen und sozialen Situationen.³¹⁷ Hierbei ist anzumerken, dass die ersten Analyse- und Bewertungsvorgänge vom angeborenen Survival-Kit durchgeführt werden, der in Gehirnregionen angelegt ist, die in der Evolution sehr früh entstanden sind, und der schnellen, unbewussten Informationsverarbeitung dienen.³¹⁸ Gefahrenpotentiale, wie etwa neue und unerwartete Wahrnehmungsinhalte, können so über einfache und schnelle Mustererkennungsprozesse registriert werden. Gleichzeitig werden externe Reize (z. b.: Bewegung, Farben, Licht, Musik, Geruch, Gesichter) und deren Sinnesmodalitäten (z. b. Eigenart der Sprecherstimme) als neurale Muster repräsentiert und bearbeitet. Dabei entsteht ein erstes emotionales Stimmungsbild, das über Lust-Unlust-Kodierungen die weitere Bearbeitung motiviert. Nun werden auch „höhere“ Gehirnregionen angesprochen, die später in der Evolution entstanden sind, und der Verarbeitung komplexer Muster dienen. Über die Verdichtung von Sinnesmodalitäten gelangt man in Folge zu einem einheitlichen inneren Vorstellungsbild, das über den Vergleich mit dem autobiografischen Selbst Gefühle auslöst, und eine relevante Kernaussage konstruiert. Am Ende des Wahrnehmungs-, Analyse-, Bewertungsprozess wird ein hochverdichtetes Referenzmuster samt Emotionen und kognitiven Bedeutungen im Langzeitgedächtnis abgespeichert.³¹⁹

Die zuvor angesprochenen evolutionär älteren Gehirnteile, die auch Zombiesysteme genannt werden, finden im motorischen Bereich Anwendung (z. b. Stiegen steigen), werken aber auch beharrlich im emotionalen und kognitiven Teil. So werden Denkstile, Überzeugungen und Stereotypen in diesem Energiesparmodus der Gehirnarbeit ausgeführt, und

³¹⁶ vgl. Sawetz (2015): S 349 f

³¹⁷ vgl. Sawetz (2015): S 259 f

³¹⁸ vgl. Sawetz (2015): S 36, 280

³¹⁹ vgl. Sawetz (2015): S 280 f

zwar so lange bis eine Diskrepanz zum Aktivieren eines höheren Energielevels der Konfliktlösung führt.³²⁰ Denkstile und Überzeugungen helfen als Meta-Kognitionen bei der Bewertung und Orientierung, und werden genauso vom Medienkonsum beeinflusst, wie Kognitionen (z. b. Meinungen, Wissen), Emotionen und das Selbstbild. Die Möglichkeit zur Steuerbarkeit liegt in der Natur der Medien, da diese laufend neue Referenzwerte für die Regulation der inneren Wirklichkeit anbieten. Die so geöffneten „Schleusen“ nutzen auch persuasive Kommunikatoren, die über eine ansprechende Gestaltung des Kommunikat versuchen, zur Modifikation von Einstellungen, Meinungen und Images zu gelangen. Produkt-Diversifikationen und fragmentierte Zielgruppen unterstreichen hierbei die soziale und mediale Fragmentierung unserer Zeit.³²¹ Um das Ansprechen der Zielgruppe zu beschreiben, greift die Persuasionsforschung auf das sog. Elaboration-Likelihood-Modell zurück. Dieses Modell unterscheidet zwischen zentralen und peripheren Routen der Verarbeitung. Die zentrale Route wird bei sorgfältigem Nachdenken bzw. Verarbeiten („high elaboration“) verwendet, während auf der peripheren Route das kritische Auseinandersetzen mit der Botschaft unterbleibt, und man oberflächlichen Hinweisreizen folgt. „Low elaboration“ wird gerne von der Werbung benutzt, etwa wenn Models und Testimonials vor dem Produkt platziert werden, um von der Austauschbarkeit der Produkte abzulenken, oder um das kritische Denken zu vermeiden. Am wahrscheinlichsten wird die Einstellungsänderung schließlich, wenn kognitive und affektive Argumente erfolgreich kombiniert werden.³²²

Wie oben ausgeführt, werden Meta-Kognitionen als soziokulturelle Aggregate verstanden, die von den Medien mitgestaltet bzw. instrumentalisiert werden.³²³ Aggregierte Verhaltensänderungen lassen sich hierzu mit Hilfe eines ökonomischen Betrachtungspunktes durch den Wandel der Restriktionen erklären. Dabei gelten Präferenzen, also Motive, Interessen und Wertvorstellungen über grundlegende Aspekte (wie Gesundheit, Prestige und Wohlbefinden), als exogen und konstant. So versucht der Homo Oeconomicus Anreize nutzenmaximal umzusetzen, und wird dabei von der Unvollkommenheit seiner Informiertheit und restriktiven Faktoren [z. b. gesetzliche und institutionelle Vorgaben als

³²⁰ vgl. Sawetz (2015): S 36

³²¹ vgl. Sawetz (2015): S 281 f

³²² vgl. Zimbardo / Gerring (2008): S 646 ff

³²³ vgl. Sawetz (2015): S 281 f

Umweltbedingungen, sowie knappheitsorientierte Kriterien wie (Opportunitäts-)Kosten und Zeitbudget] beschränkt.³²⁴

Da es durch die Ausweitung des Medienangebotes im Zuge der Digitalisierung zu einer Vervielfachung der Informationsmenge kam, trafen immer geringere Reichweiten der einzelnen Medienangebote auf ein relativ konstantes Zeit- und Aufmerksamkeitsbudget der Konsumenten. Dabei wächst im Aufmerksamkeitswettbewerb der Selektionsdruck des Rezipienten, und die Geschwindigkeitszunahme drängt die Wahrnehmung zu stärkerer Stereotypisierung und Kategorisierung. Der „Information-Overload“ führt zur Zunahme von Beeinflussbarkeit, Low-Involvement-Kontakten und mentalen Abkürzungen, sowie auch zu den schon oben angeführten Effekten der externen Attribution und gelernten Hilflosigkeit.³²⁵ Letzteres erscheint insofern einleuchtend, als die massenmedialen Informationen den Eindruck erwecken können, dass man auf wesentliche Abläufe aus seiner unmittelbaren bzw. medial vermittelten Umwelt keinen Einfluss hat.³²⁶ Hinzu kommt, dass feste Werte und Orientierungsanker in der inflationären Angebotsvielfalt verlorengegangen sind. Darüber hinaus lässt die unüberschaubare Auswahl an Lebensentwürfen und Rollenoptionen einen übergreifenden Sinn vermissen, weshalb der Einzelne in der Medien- und Konsumwelt in Form von Selbstverwirklichung und Selbstinszenierung nach Sinn und Entgrenzung sucht.³²⁷

Dabei kommen im Groben 2 Bedürfnisse zum Zug: jenes, den eigenen Wert festzustellen, und jenes, der Bestätigung dieses Wertes durch soziale Anerkennung. Da sich die großen Sinnsysteme verflüchtigt haben, orientiert sich der Mensch projektorientiert am Lebensstil seines Gruppenmilieus.³²⁸ In diesem Wirkungskreis greifen Identität und Sozialisation, Habitus und distinktive Kapitalsorten ineinander, wobei mit Berger und Luckmann der entscheidende Einfluss dieser Primärobjekte herauszustreichen ist:

„Die signifikanten Anderen sind im Leben des Einzelnen die Starbesetzung im Spiel um seine Identität. Sie sind so etwas wie die Versicherungsagenten seiner subjekt-

³²⁴ vgl. Kiefer / Steininger (2014): S 58 – 61

- vgl. dazu auch die Modellannahmen zum Homo Oeconomicus von Frey (1990) und Kirchgässner (1991)

³²⁵ vgl. Sawetz (2015): S 14

³²⁶ vgl. Vitouch (2007): S 51

³²⁷ vgl. Sawetz (2015): S 25

³²⁸ vgl. Abels / König (2010): S 64 f

ven Wirklichkeit. Weniger signifikante Andere fungieren als eine Art Chor. Ehefrau, Kinder und Sekretärin versichern feierlich und täglich neu, dass man ein Mann von Gewicht oder ein hoffnungsloser Versager ist. Unverheiratete Tanten, Köchinnen und Liftboys untermalen die Rezitative in abgewogener Lautstärke. Allerdings ist es sehr wohl möglich, dass es zur Kakophonie kommt, wenn nämlich alle diese Leute nicht übereinstimmen.“³²⁹

Für gruppenorientierte Rezeptions- und Aneignungsphänomene greifen die Cultural Studies seit den 1980ern auf das Konzept der Interpretationsgemeinschaft zurück. Die Mitglieder dieser Bündnisse teilen Genre-Präferenzen, Interpretationsmuster, Aneignungsformen und mediale Praktiken.³³⁰ Das Konzept geht in seinem Ursprung auf den amerikanischen Literaturtheoretiker Stanley Fish (1980) zurück, der jedoch seinen Ansatz ausschließlich auf akademische Gruppen bezog (z. b. Studenten und Wissenschaftler einer bestimmten Fachrichtung). Fish deklarierte, dass Bedeutungsschaffung und Interpretationsstrategien auf Normen und Konventionen zurückzuführen sind, die sich innerhalb des Kollektivs etabliert haben.³³¹ Der Ansatz wurde von den Cultural Studies aufgegriffen, und mit einer bahnbrechenden Studie von Janice Radway („Reading the romance“, 1984) über die Aneignung von Liebesromanen in einer amerikanischen Kleinstadt in die Alltagswelt transferiert. Radway bestätigte, dass erst der Leser dem Gedruckten Bedeutung zuschreibt, und zwar über jene Sinnperspektiven, die von der jeweiligen (realen oder virtuellen) Interpretationsgemeinschaft bzw. dem kulturellen Kontext vorgegeben werden.³³² Die soziale Situation zeigte sich hierbei als entscheidendes Kriterium, da sie Aneignungsform und Genre-Präferenzen zuteilt. Die von Radway untersuchten Leserinnen von Liebesromanen waren vorwiegend Hausfrauen und Mütter, die sich über gemeinsame Zwecke, Präferenzen und Interpretationsraster als virtuelle Gruppe eines isoliertes Lesevergnügen begreifen lassen.³³³ Aneignungspraktiken und Bedeutungszuweisungen sind demnach an die Alltagswelt und -erfahrungen des aktiven Mediennutzers gekoppelt, und bleiben dabei im gesamtgesellschaftlichen und kulturellen Kontext eingebettet.³³⁴

³²⁹ Berger / Luckmann (1966b): S 161

³³⁰ vgl. Lingenberg (2015a): S 139 und Hepp (2010): S 200

³³¹ vgl. Lingenberg (2015a): S 139 f

³³² vgl. Lingenberg (2015a): S 140 f und Radway (1984): S 53 ff

³³³ vgl. Lingenberg (2015a): S 141

³³⁴ vgl. Lingenberg (2015b): S 109 f und de Certeau (1988): S 19

Diese Erkenntnisse erinnern an Pierre Bourdieu, der mit seinem Habitus-Konzept schichtspezifische Wahrnehmungs- und Handlungspraxen klassifizierte.³³⁵ Bourdieu-Experte Markus Schwingel spezifiziert:

*„Durch transformierende Verinnerlichung der äußeren (klassenspezifisch verteilten) materiellen und kulturellen Existenzbedingungen entstanden, stellt der Habitus ein dauerhaft wirksames System von (klassenspezifischen) Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata dar, das sowohl den Praxisformen sozialer Akteure als auch den mit dieser Praxis verbundenen alltäglichen Wahrnehmungen konstitutiv zugrunde liegt.“*³³⁶

Gleichsam erscheint der Habitus als sozialräumlich definierter Dispositionsmix, der aus einer inkorporierten und individuell verdichteten Historie gespeist wird. Damit werden Perspektivität und Selektivität der Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata vorgegeben und Denk- bzw. Handlungsräume präjudiziert. Dies verweist auf eine gewisse Trägheit der habituellen Muster, bedeutet aber nicht, dass diese durch Unabänderbarkeit ausgezeichnet sind. Markante und einschneidende Ereignisse, wie etwa ein Wechsel in andere soziale (Handlungs-)Felder bzw. eine signifikante Veränderung der Kapitalsortenmatrix erlauben durchwegs Metamorphosen des Habitus.³³⁷ Wie alle Wahrnehmungs- und Handlungskonzepte wird auch die Mediennutzung im sozialen Umfeld determiniert. Im Rahmen der (primären und sekundären) Sozialisation werden hierbei grundlegende Schemata und Dispositionen vermittelt, Perzeptionsstrategien habitualisiert, und milieuhafte Geschmacksvorlieben gebildet. Nebst den Sozialisationsagenturen und Subjektivierungsagenten nehmen auch generations- und kohortenspezifische Rahmenbedingungen einen entscheidenden Einfluss auf die Medienbiografie von Individuen.³³⁸ Dies unterstreicht die entscheidende Rolle der Medien bei der sozialen Entwicklung von Subjekten, vor allem in Zeiten der zunehmenden Mediatisierung der Alltagswelt.³³⁹

³³⁵ vgl. Biermann (2009): S 63 und Bourdieu (1982): S 279

³³⁶ Schwingel (2005): S 73

³³⁷ vgl. Biermann (2009): S 64 ff und Bauer (2002): S 134 ff

³³⁸ vgl. Biermann (2009): S 72 f

³³⁹ vgl. Schulz (2010): S 231 f

5. REPRISE

Mit Michel Foucault lässt sich die Subjektivierung als Formungsprozess begreifen, bei dem gesellschaftliche Zurichtung und Selbstmodellierung in Abhängigkeit von Machtmechanismen und Wahrheitsregimen Hand in Hand gehen.³⁴⁰ Dabei ist die Subjektgenese in symbolisch geordnete Praktiken getaucht, die innerhalb kultureller Sinnmuster die Möglichkeitsräume des Denkbaren, der Handlungen und der Lebensformen abstecken. Praktiken lassen sich in diesem Zusammenhang als sozial geregelte Typisierungen körperlichen und zeichenverwendenden Verhaltens verstehen, die über Regeln und Codes spezifische Formen des Wissens, der Emotion und Motivation hervorbringen. Auf der Makroseite sind diese Praxisfelder der Alltagstechnik derart miteinander verwoben, dass sie Institutionen, soziale Felder und Klassen bzw. Milieus fabrizieren, die in ihrer Zusammenballung eine Gesellschaft als heterogene und dynamische Matrix aus Diskursen und Praktiken erscheinen lassen.³⁴¹ Technische Entwicklungen und gesellschaftliche Machtverhältnisse im kulturellen Wandel manifestieren hierbei hegemoniale Subjektcodes in unterschiedlichen Lebensstilen und Sozialpraktiken, wodurch die Akteure in der begrenzten Freiheit ihrer Selbstschaffung als Produkte normierender kultureller Verhältnisse anzusehen sind.³⁴² Dabei werden die je kulturspezifischen Subjektcodes in ihrer Mächtigkeit von Kontrolldispositiven der Subjektivierungstechnologien patrouilliert.³⁴³ Dies entlässt das Subjekt insoweit aus seiner aufgeklärten Mündigkeit, als die gesellschaftliche Bildung, Moralität und Solidarität in einem Mix aus akzidentiellen und substanziellen Normen und Werten präjudiziert werden, die lediglich durch die gegebene Reife der jeweiligen sozialen Systeme besichert sind.³⁴⁴ Hierbei ist mit Habermas darauf zu verweisen, dass demokratischen Verhältnisse anzustreben sind, die Emanzipation nicht nur formalrechtlich ermöglichen, „sondern die das Subjekt mit der Idee der Emanzipation sozialisationsrelevant konfrontieren.“³⁴⁵ Anderenfalls mangelt es den sozialen Bedingungen am emanzipierenden Moment.³⁴⁶

³⁴⁰ vgl. Bröckling (2007): S 31

³⁴¹ vgl. Reckwitz (2006): S 36 ff, 51 f, 63

³⁴² vgl. Beer / Sievi (2010): S 6 ff

³⁴³ vgl. Bröckling (2003): S 82

³⁴⁴ vgl. Beer / Sievi (2010): S 10 und Dux (2009): S 60 f

³⁴⁵ Beer (2016): S 123

³⁴⁶ vgl. Beer (2016): S 123

Nebst dem lebendigen bzw. verwendeten Wissen einer Gesellschaft legen die soziale und ökonomische Lage des Einzelnen der Selbstkonstruktion seiner gesellschaftlichen Wirklichkeit Grenzen auf.³⁴⁷ Ein historisches Apriori aus Wissensordnungen und Herrschaftsverhältnissen wirkt auf das Subjekt ein, und lädt es zur reflexiven Modifikation dieser Kräfte ein, wobei sich der performative Prozess der Selbstmodellierung durch lebenslange Unabschließbarkeit auszeichnet.³⁴⁸ Nichtsdestoweniger bleibt man stets den Spezifika seiner eigenen Historie verbunden, da etablierte Habitusformen und deren mentale Repräsentationen (bzw. Aktionspotentiale) ihre Erfolgsspuren hinterlassen haben, und nicht beliebig getauscht werden können.³⁴⁹ Dies gilt nicht zuletzt für die Mediennutzung, bei der nebst individualsozialer Dispositionen auch generationsspezifische Medienpraxiskulturen eine Rolle spielen, wie Burkard Schäfer (2003) aufzeigt. Sein Modell geht von einem (unbewussten) medialen Handlungsstil jeder Kohorte aus, der im Rahmen der Mediensozialisation erworben wird, und eine relative Kontinuität aufweist. So bekamen zum Beispiel die „digital natives“ im Zuge von Prozessen der Medienkonvergenz und Mediatisierung neue Mitspieler am Medienhimmel in die Wiege gelegt, die erweiterte Rezeptions-, Handlungs- und Artikulationsräume eröffneten, und deren Potential erst mit den nächsten Generationen voll ausgelotet sein wird.³⁵⁰

Mit Émile Durkheim ist hierzu auf die verbindenden Elemente der Kollektivität und ihrer Institutionen zu verweisen, welche verallgemeinerte und allgemeingültige Auflagen bereitstellen.³⁵¹ Das Subjekt wähnt sich beim Internalisieren dieser Normen im Bentham'schen Panopticon;- und lebt daraufhin in einer Doppelrolle als Gefangener und Wärter.³⁵² Durkheim spricht in diesem Zusammenhang von einer befreienden Abhängigkeit, die das gesellschaftliche Band schützend bereithält: *„Das Individuum unterwirft sich der Gesellschaft, und diese Unterwerfung ist die Bedingung seiner Befreiung.“*³⁵³ Der Unterwerfungsmodus birgt demnach über die Bindung an etwas Größeres auch ein Stück der Selbstverwirklichung als selbsterfüllende Prophezeiung in sich, wobei Durkheim bei den

³⁴⁷ vgl. Abels / König (2010): S 159

³⁴⁸ vgl. Bröckling (2007): S 20 ff

³⁴⁹ vgl. Biermann (2009): S 64 ff und Bauer (2002): S 134 ff

³⁵⁰ vgl. Fromme (2015): S 462 f

³⁵¹ vgl. Durkheim (1976): S 104 f

³⁵² vgl. Lembke (2005): o. S.

³⁵³ Durkheim (1976): S 129

gesellschaftlichen Belange der Selbsttranszendenz nicht zwischen Gott und der Gesellschaft unterscheidet, da er „in der Göttlichkeit nur die transfigurierte und symbolisch gedachte Gesellschaft sehe.“³⁵⁴

Am ehesten erkennt man ein objektives gesellschaftliches Konstrukt der Wirklichkeit über die bedeutsamsten sozialen Objektivationen des Wissens und der Sprache, wobei die Sprache Gesellschaft schafft, indem sie das Wissen zusammenführt, und einen verbindlichen Konsens herstellt. Dabei setzen sich im kontingenten Prozess der menschlichen Produktion sozialer Wirklichkeit allgemeine Muster des Denkens und Handelns als intersubjektive Modelle durch, in dem sie in zahlreichen ähnlichen Situationen mit der gleichen Bedeutung aufgeladen werden.³⁵⁵ Institutionen dienen hierbei der Bestandssicherung und Neugestaltung von überindividuellen Wissen, welches über institutionsspezifischen Leitideen, Legitimationsmustern und Rollenanforderungen tradiert und objektiviert wird.³⁵⁶ In diesem Sinne bezeichnen Berger und Luckmann die Generalisierung von Erfahrung zu sedimentierten Gesetzmäßigkeiten als Institutionalisierung, und die dazugehörige Verinnerlichung durch den Menschen als Habitualisierung oder Internalisierung im Rahmen der Sozialisation.³⁵⁷ Das Kind entdeckt sich hierbei am Übergang von der primären zur sekundären Sozialisation als Gesellschaftsmitglied, in dem es situative und personalisierte Regelungen der signifikanten Anderen hin zum generalisierten Anderen verallgemeinert.³⁵⁸ Abhängig von den soziokulturellen Bedingungen der Regel- und Normenaneignung avanciert der Einzelne dadurch zum vermeintlich autonomen Subjekt. Er interiorisiert familiäre, ökonomische, politische und rechtliche Vorgaben, lebt und modifiziert im Zuge der Okkupation entstandene Figuren der Deutungsmuster, Dispositionen, Affektstrukturen und Kompetenzen.³⁵⁹ Kulturelle Praktiken wirken hierbei als überindividuelle Rahmung, innerhalb derer das Subjekt seine dispositionalen Strukturen aus motivational-affektiven Komplexen des Wünschens und Begehrens, des Know-how-Wissens und der Deutungs- und Perzeptionsschemata ausbildet bzw. habitualisiert. Aus praxeologischer Sicht besitzt das Subjekt somit keine vorkulturellen bzw. vorpraktischen Eigenschaften, sondern ist Träger von partizipativen und perpetuierenden Praktiken, und diese Praktiken sind der Ort des Sozialen und Kulturellen. Diskurse können mit Bezug auf Michel

³⁵⁴ Durkheim (1976): S 105

³⁵⁵ vgl. Abels / König (2010): S 152 ff

³⁵⁶ vgl. Bührmann / Schneider (2008): S 25 und Gukenbiehl (2006): S 144 ff

³⁵⁷ vgl. Berger / Luckmann (1966a): S 56, 58, 139 ff

³⁵⁸ vgl. Abels / König (2010): S 156 f und Berger / Luckmann (1966a): S 141 – 146

³⁵⁹ vgl. Reckwitz (2006): S 9 f

Foucault (1969) als spezifische soziale Praktiken festgehalten werden, die unter Zuhilfenahme von technischen Medien der geregelten Reproduktion von kulturellen Codes und Subjektmodellen dienen.³⁶⁰ Dem folgend ordnen und strukturieren Praxis-/Diskurskomplexe als Orte der Subjektkulturen was sagbar, denkbar und praktizierbar ist, und dies tun sie als „*aneinander gekoppelte Aggregatformen der Code(re)produktion*.“³⁶¹ In Anlehnung an Jürgen Habermas und dessen Ausführungen über die sprachliche Reproduktion der Lebenswelt, lässt sich nun schlussfolgern, dass das Individuum durch die Übernahme dieser Codes in kulturelle Verfasstheiten eintaucht, und seine Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen deklariert. In diesem Wirkungsbereich werden die bestehenden Praktiken von den Gesellschaftsmitgliedern gleichzeitig benutzt, wie auch in marktförmiger Diskursivität erneuert.³⁶² Neuordnungen werden hierbei vom gesellschaftlichem Mangel ausgelöst bzw. entstehen im darauffolgenden Innovationsprozess.³⁶³ Des Weiteren sei in diesem Zusammenhang auf den moralisch motivierten Kampf sozialer Gruppen verwiesen, bei dem kulturelle und institutionelle Erweiterungen der Verhältnisse wechselseitiger Anerkennung durchgesetzt werden.³⁶⁴ Solche Konflikte haben nebst modernisierenden auch integrative Kräfte, und so sah schon Georg Simmel „*eine gut integrierte Gesellschaft auf der Mitte einer Skala, die von dem Pol vollständiger Dissoziation einerseits bis hin zum Pol stationärer Harmonie andererseits reichen würde*.“³⁶⁵ Als fortschrittlich sind jene Gesellschaften anzusehen, „*in denen die Anerkennungsverhältnisse soweit ausdifferenziert sind, dass sie möglichst vielen ihrer Mitglieder eine gelingende Selbstverwirklichung bieten können*.“³⁶⁶ Nach Axel Honneth garantiert dies auch stabile Gesellschaften, womit die eingangs eingeführte Anerkennungstheorie auch zur Analyse von sozialen Konflikte herangezogen werden kann.³⁶⁷

Zur oben angedeuteten marktförmigen Diskursivität sei im Regress auf die Cultural Studies hinzugefügt, dass Kultur und Kommunikation untrennbar miteinander verbunden sind. Ohne Kommunikation würde Kultur weder existieren noch fortschreiten, und ohne Rückgriff auf kulturelles Wissen wäre Kommunikation nicht möglich. Jedes Denken und

³⁶⁰ vgl. Reckwitz (2006): S 39 - 43

³⁶¹ Reckwitz (2006): 44

³⁶² vgl. Habermas (1981): S 208

³⁶³ vgl. Karis (2012): S 67 und Mahler / Stoetzer (1995): S 5

³⁶⁴ vgl. Honneth (1992): S 149

³⁶⁵ Dubiel (1999): S 132

³⁶⁶ Beer (2016): S 118

³⁶⁷ vgl. Beer (2016): S 118

Sprechen verweist auf eine strukturierte Gesellschaft bzw. auf eine vorgegebene Kultur.³⁶⁸ Kultur gilt hierbei als das „geordnete System von Bedeutungen und Symbolen [...] vermittelt dessen gesellschaftliche Interaktion stattfindet.“³⁶⁹ Im Prozess sozialer Interaktion werden die Bedeutungen der Symbole ausverhandelt. Kommunikation dient demnach nicht nur dem Informationsaustausch, sondern auch dem Erzeugen, Aufrechterhalten und Weiterentwickeln von Realität.³⁷⁰ Demnach haben die in der Kommunikation verwendeten Symbole Doppelcharakter: Sie generieren Realität, indem sie die Objekte über Begrifflichkeiten erfahrbar machen, und in ihrer Informationstransporteigenschaft bezeichnen sie Realität.³⁷¹ In diesem Spannungsverhältnis dienen die Medien nicht nur mit der Herstellung von Öffentlichkeit, sondern auch bei der Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung einer Gesellschaft.³⁷² Dabei gibt es in der heutigen Mediengesellschaft keinen Bereich mehr, in dem die individuelle wie gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion nicht zutiefst mediatisiert wäre.³⁷³ Theunert und Schorb spezifizieren:

*„Die in der digitalisierten und konvergenten Medienwelt technisch wie inhaltlich aufs Engste verzahnten Medien legen sich wie Netze über die Lebensbereiche und wirken auf deren kommunikative Strukturen ebenso wie auf das Handeln der Menschen in ihnen. Diese Prozesse der Mediatisierung sind auf der Mikro-, Meso- und Makroebene gleichermaßen zu beobachten, sie tragen zu Veränderungen im kommunikativen Handeln der Menschen, in sozialen Gefügen und Institutionen und langfristig in kulturellen und gesellschaftlichen Prozessen bei.“*³⁷⁴

Heute ergänzen demnach Profi- und Laienkommunikatoren in den sozialen Netzwerken die tragenden Säulen des Meinungsklimas. Rundfunk und Presse geben hierbei im Offert von Diskursvorgaben und Subjektivierungsvorlagen weiterhin den Ton an.³⁷⁵ Dabei treten die Kommunikationsagenten als vorselektierende Navigatoren im Informationsjungle auf.³⁷⁶ Wenn diese Selektion übermäßige Negativeffekte auf den Nutzer zeitigt, so mag dies bei der heutigen Institutionalisierung der Massenmedien in unseren Breiten eher am

³⁶⁸ vgl. Krotz (2008b): S 129

³⁶⁹ Geertz (1991): S 99

³⁷⁰ vgl. Krotz (2008b): S 129 und Carey (1989): S 23

³⁷¹ vgl. Krotz (2008b): S 129

³⁷² vgl. Jarren / Donges (2011): S 97

³⁷³ vgl. Schmidt (1999a): S 140

³⁷⁴ Theunert / Schorb (2010): S 246

³⁷⁵ vgl. Süß (2013): S 20

³⁷⁶ vgl. Sawetz (2015): S 21

Rezipienten liegen, bzw. an dessen sozioökonomischen Lage, Bildungs- und Sozialisationsgeschichte.³⁷⁷ Dies soll nicht von der Verantwortung des Kommunikators (bzw. der Medienpolitik) ablenken, verdeutlicht aber dennoch, dass individuelles bzw. soziales Verhalten multifaktoriell beeinflusst wird, weshalb man die Massenkommunikation nur als eine orchestrale Komponente von vielen ansehen sollte.³⁷⁸ In gleichem Sinne gilt der Massenkommunikationsprozess als ein Element in Gesamtsozialsystem, welches dieses wohl beeinflusst, aber auch von diesem beeinflusst wird.³⁷⁹

So präjudizieren die gesellschaftlichen und sozialen Vorbedingungen die Wirkung der Medienaussage, wie die folgende zusammenfassende Eigendarstellung verdeutlicht. Dabei soll im Sinne des dynamisch transaktionalen Ansatzes darauf hingewiesen sein, dass Wirkungen im Zusammenspiel dreier Einflussdimensionen (kultureller/gesellschaftlicher und situativer Kontext, Kommunikator und Kommunikatmerkmale, Rezipient und dessen Personenmerkmale) entstehen können, bzw. an allen relevanten Teilen des Kommunikationszusammenhanges.³⁸⁰

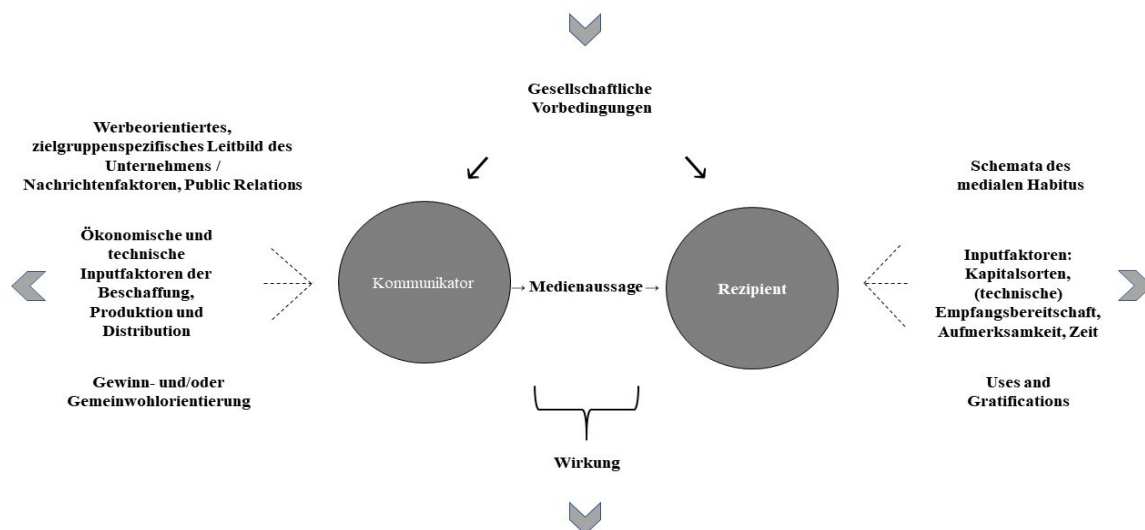


Abbildung 6: (Wirkungs-)Modell der Massenkommunikation³⁸¹

³⁷⁷ vgl. Vitouch (2007): S 175 f

³⁷⁸ vgl. Burkart (2002): S 498 und Mendelsohn (1964): S 29 ff

³⁷⁹ vgl. Burkart (2002): S 498

³⁸⁰ vgl. Früh (2008): S 179

³⁸¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an die in dieser Arbeit verwendeten Erkenntnisse, Theorien, Modelle und Abbildungen [u.a. an die Systematisierung des Gatekeeper-Ansatzes von Shoemaker und Vos (2009), die Medien-Wertschöpfungskette von Wirtz (2011): S 63, sowie die Abbildungen von Kiefer / Steininger (2014): S 132 bzw. Kleinaltenkamp (2005): S 71, Riley / Riley (1959) und Maletzke (1963)]

Zu den gesellschaftlichen Vorbedingungen der Medienproduktion und -rezeption zählen die politischen, rechtlichen, kulturellen und sozialen Grundlagen eines Landes. Rechtliche Normen und politische Vorgaben betreffen die Medienorganisationen im Speziellen, da sie eine gewisse Vorstrukturierung des medialen Inhaltes leisten (durch Mediengesetz, Medienregulierung und Medienförderung). Aber auch informelle Regeln, Leitbilder und Rollenvorstellungen spielen hier eine Rolle, da sie sowohl von Produzenten als auch vom Konsumenten benutzt bzw. aktualisiert werden. Dabei wirken gruppenorientierte Prädispositionen, Bedeutungszuschreibungen und Interpretationsmuster auf beiden Seiten des Kommunikats, die aus dem Gesamtfundus der Sozietät geschöpft werden, und diese als spezifisch-definierten Teil des Gesamten repräsentieren.

Zu den gesellschaftlichen Vorbedingungen zählen auch kulturelle Unterschiede und Wandelerscheinungen, da kulturspezifische Vorstrukturierungen eine symbolische Umwelt erschaffen, wobei Objekte mit (wandelbaren) Bedeutungen und Qualitäten aufgeladen werden.³⁸² So können kulturelle Unterschiede in den Attributionsstilen ausgemacht werden, die sich auf Grund differenter Selbstbilder ergeben. Internales Attribuieren ist in westlichen Kulturen begünstigt, da ein unabhängiges Verständnis vom Selbst vorherrscht, während die östlichen Kulturen von interdependenten Selbstvorstellungen geprägt sind, weshalb die externale Attribution eher wahrscheinlich ist.³⁸³ Aus denselben Motiven kann der Effekt der Schweigespirale in kollektivistischen Strukturen eher festgestellt werden, als in Ländern mit individualistischer Grundeinstellungen, wie ein Vergleich zwischen Taiwan und Amerika aufzeigte.³⁸⁴

En gros lässt sich postulieren, dass die gesellschaftlichen Vorbedingungen von sich aus Wirkungen hervorbringen, die die Medien in ihrer realitätsverdoppelnden Eigenschaft aufnehmen, begleiten, widerspiegeln und verstärken. Die kumulierten Wirkungen nehmen wiederum Einfluss auf die gesellschaftlichen und kulturellen Vorbedingungen.

Des Weiteren sind Rückkoppelungsprozesse zwischen Sender und Empfänger festzuhalten, die sich aus dem Gegengeschäft zwischen produzentenseitigen Dienstleistungsangebot und nutzerseitigen Fertigproduzieren der Medienaussage ergeben.³⁸⁵ Dabei zeigen sich Marktmängel durch die Werbefinanzierung der Medien, da diese die Möglichkeit des

³⁸² vgl. Burkart (2002): S 156

³⁸³ vgl. Zimbardo / Gerring (2008): S 638 f

³⁸⁴ vgl. Huang (2005): S 324

³⁸⁵ vgl. Kiefer / Steininger (2014): S 132

Konsumenten zur Bekundung seiner Präferenzen per Aussendung von Signale der Zahlungsbereitschaft einschränkt.³⁸⁶ In der Folge dessen ist das Programm als selektiver Anreiz zu sehen, den der Kommunikator aussendet, um sich über die zielgruppenspezifische Zuschauerbindung die Finanzspritzen der Werbewirtschaft sicherzustellen.³⁸⁷ Die Werbegelder dienen der Bereitstellung der medialen Dienstleistung, also der Beschaffung, Produktion und Distribution der Inhalte.³⁸⁸ Dieser wirtschaftliche Zwang verengt die Programminhalte auf ein werbefreundliches Ausmaß, und geht zu Lasten meritatorischer Angebote, was wiederum als Lobpreisung für öffentlicher-rechtlicher Sender gewertet werden kann.³⁸⁹ Deren Werbeeinkünfte stellen lediglich eine Aufbesserung der Einnahmen aus der Rundfunkgebühr dar, weshalb sie eher auf massenattraktive Programme verzichten können, als die Privaten.³⁹⁰ Ein Programmvergleich von 2001 bis 2011 zeigt die zehnfache Werbezeit der drei großen deutschen Privatsender RTL, Sat.1 und Pro Sieben, während ihre öffentliche-rechtlichen Gegenspieler (ARD/ZDF) mehr als doppelt so viel Zeit der Informationsfunktion widmeten.³⁹¹

Hierzu ist anzumerken, dass auch die persuasive Kommunikation einen gewissen Informationszweck erfüllt, der als zweite Funktion der Werbung nebst der Finanzierung der Medien genannt werden soll. Werbespots verwandeln (zielgruppen- bzw. kohortenspezifische) Information in relevantes, persönlichkeitsbezogenes Wissen, wobei der Sachaspekt über Trigger der Sehnsucht und Motivation um den emotionalen Drive angereichert wird. Dadurch wird, wie auch generell durch die Individualisierung und Personalisierung der Kommunikation, ein höheres Involvement erreicht.³⁹² In diesem Sinne vermittelt die Werbung personalisierte Identifikationen mit ansprechenden Lebensstilen, die über ihr Gratifikationspotential den gebrauchswertorientierten Persuasionsstrategien den Rang abgelauften haben. In ihrer dritten Funktion fungiert die Werbung als Indikator für kulturelle bzw. soziale Wandelphänomene, wie sich am Beispiel der zunehmenden gesellschaftlichen Ästhetisierung und Erlebnisorientierung ablesen lässt. Nichtsdestoweniger muss sich die

³⁸⁶ vgl. Kiefer (1998): S 229

³⁸⁷ vgl. Kiefer / Steininger (2014): S 263

³⁸⁸ vgl. Wirtz (2011): S 63

³⁸⁹ vgl. Kiefer / Steininger (2014): S 271

³⁹⁰ vgl. Lantzsich (2008): S 81

³⁹¹ vgl. Krüger (2012): S 475

³⁹² vgl. Sawetz (2015): S 21, 19, 15

persuasive Kommunikation den Vorwurf der Manipulation des öffentlichen Bewusstseins gefallen lassen.³⁹³

In toto dienen Werbung, Information und Unterhaltung der Bedeutungsaufladung von Sinnkondensaten, Themen und Objekten.³⁹⁴ Im soziokulturellen Gesamtgeschehen spielen die Vermittler der Medienrealität dadurch eine tragende Rolle, und zwar als Mitgestalter von gesellschaftlich geregelten und kulturell programmierten Diskursen in sozialen Systemen.³⁹⁵ Im Informationsbereich folgt der massenmediale Sender dabei der Logik der Nachrichtenfaktoren und bedient sich bei Zuspiegeln aus der Öffentlichkeitsarbeit.³⁹⁶ Dahingehend lässt sich pauschalierend festhalten, dass die Massenmedien beim Präsentieren des Kommunikats weniger der Wahrheit verpflichtet sind, als der autonomen Selektivität ihres Funktionssystems.³⁹⁷ Dies lässt sich einerseits mit Hilfe der konstruktivistischen Medientheorie erklären, die Wahrheit als dehnbaren (bzw. subjektiven) Begriff auszeichnet, und deshalb verantwortungsethische Handelsmaßstäbe bei der Produktion des Kommunikats ansetzt.³⁹⁸ Dabei lässt sich die primäre Rolle des Journalismus nicht im Prüfen der „Wahrheit“ der Realitätsunterstellungen der Kommunikationspartner finden, sondern in der diskursanwaltschaftlichen Vermittlung zwischen den Positionen.³⁹⁹ Andererseits wählt der Journalismus an Hand von Selektoren, die eine Nachricht als etwas Besonderes auszeichnen, und das vermutete Interesse der Öffentlichkeit widerspiegeln.⁴⁰⁰ Dieser Auswahlprozess kann auf Grund von subjektiven politischen Einstellungen verzerrt sein („News Bias“), bzw. ist ein von individuellen Merkmalen und redaktionellen Vorgaben durchdrungener Prozess, wie es der „Gatekeeper-Ansatz“ beschreibt.⁴⁰¹ Durch die genannten subjektiven Prämissen und produktionstechnischen Zwänge des Senders erscheinen medienpolitische Regularien und die Medienkompetenz des Empfängers als bedeutsame Nutzungsvoraussetzungen, die umso gewichtiger werden, je mehr man den Medien ein von ökonomischen oder politischen Interessen (fehl-)geleitetes Programming, Gate-Keeping, Agenda Setting, Framing und Priming unterstellen kann.

³⁹³ vgl. Ingenkamp (1996): S 11 f, 19, 21 f

³⁹⁴ vgl. Foerster (1981): S 274 - 285

³⁹⁵ vgl. Weber (2003): S 187 f und Schmidt (2000): S 47

³⁹⁶ vgl. Eilders (2016): S 432

³⁹⁷ vgl. Luhmann (1996): S 56

³⁹⁸ vgl. Weischenberg (1995): S 47

³⁹⁹ vgl. Brosda (2009): S 165

⁴⁰⁰ vgl. Luhmann (1996): S 69

⁴⁰¹ vgl. Heimbrecht (2017): S 32

Die Anbieterseite zusammenfassend, lässt sich in der Sichtweise der Cultural Studies festhalten, dass Medien kodierte Botschaften hervorbringen, wobei der Kodierungsprozess der Produktionsseite durch soziale und ökonomischen Verhältnisse, die Wissensbestände und die technischen Bedingungen determiniert ist.⁴⁰² Die technischen Voraussetzungen spielen auch auf der Empfängerseite eine Rolle (z. b.: Empfangsbereitschaft durch technische Ausstattung), und können auf Grund der technischen Durchdringung der Alltags- und Arbeitswelt auch übergeordnet den gesellschaftlichen Vorbedingungen zugerechnet werden.

Nebst der Hardware muss der Rezipient noch Aufmerksamkeit, Zeit und Medienkompetenz investieren, um das Dienstleistungsprodukt fertigstellen zu können.⁴⁰³ In diesem Prozess treten weitere Markineffizienzen durch die Informationsmängel des Rezipienten auf, welche sich über die Gutspezifik der Medien erklären lassen. Viele Sachgüter (z. b. Kleider, Schmuck, Möbel) werden als Inspektionsgüter bezeichnet, da Qualität und Nutzen unmittelbar erkannt werden können. Die meisten Medien sind jedoch Erfahrungsgüter, und erlauben die Beurteilung erst nach dem Konsum. Die Leistungen von Informations- und Nachrichtenmedien (z. b. Vollständigkeit) können vom durchschnittlichen Konsumenten gar nicht beurteilt werden, weshalb sie als Vertrauensgüter geführt werden. Aufgrund dieser Informationsmängel funktioniert der Marktmechanismus und das Modell vom rationalen Konsumenten im Medienbereich nur suboptimal.⁴⁰⁴ Standardisierung und Formatierung der Programme entschärfen die Lage, und die Programmschemata unterstützen die Erfahrungsschemata des Rezipienten bei der Programmauswahl.⁴⁰⁵

Bei der Programmrezeption ist hierbei auf eine Eigenart medienspezifischer Genres (z. b. Information und Unterhaltung) hinzuweisen, die als eine Art kommunikative Gattung eine spezifische Rezeptionshaltung nahelegen, die den individuellen Filter und Praktiken vorgelagert ist.⁴⁰⁶ Genre-Präferenzen werden wiederum durch die soziokulturelle Einbet-

⁴⁰² vgl. Krotz (2008b): S 130

⁴⁰³ vgl. Kiefer / Steininger (2014): S 132 und Kleinaltenkamp (2005): S 71

⁴⁰⁴ vgl. Kiefer / Steininger (2014): S 141 ff

⁴⁰⁵ vgl. Kiefer / Steininger (2014): S 263 f

⁴⁰⁶ vgl. Krotz (2008b): S 130 f

tung des Individuums mitbestimmt, und innerhalb von (realen oder virtuellen) Interpretationsgemeinschaften zelebriert.⁴⁰⁷ Alltagswelt- und Alltagserfahrungen definieren somit die Aneignungspraktiken und Bedeutungszuweisungen des Medienkonsumenten.⁴⁰⁸

Hierbei wirken sozialisierende und (sub-)kultivierende Institutionen, die Schemata und Dispositionen für Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsoptionen hinterlegen, welche über die kontingente Ausgestaltung und Gewichtung der Kapitalsorten zum distinguieren- den Geschmackserlebnis des medialen Habitus führen.⁴⁰⁹ In diesem Sinne präjudizieren die (strukturellen) Lebensumstände den Nutzen der Medien für den Rezipienten bzw. die individuelle Mediennutzung.⁴¹⁰ Die Regulation der inneren Wirklichkeit bei der Nutzung (massen-)medialer Inhalte erfolgt dabei auf folgenden Ebenen: Metakognition (z. b. Denkstile, Überzeugungen), Kognitionen (z. b. Wissen, Meinung), Emotionen (z. b. affektive Trigger, Vermeiden kognitiver Dissonanz) und Selbst-Bild (z. b. über Modell-Personen).⁴¹¹ In diesem Prozess greift die Wahrnehmung auf die zuvor gebildete Kategorien zurück. Sie sind die Grundlage jeglichen Lernens und Verstehens, und dienen der systematischen Einordnung neuer Information in bereits bestehende Wissensstrukturen.⁴¹² Das individuelle Sozialisationsgeschehen definiert die Selektions- und Verarbeitungsrichtlinien, und lenkt unsere Wahrnehmung über die erwirkten Schemata. Ähnlich wie der Nutzenansatz oder der trans-dynamische Ansatz in der Wirkungsforschung begreifen die Schematheoretiker hierbei den Rezipienten als aktives Individuum, das die Welt um sich herum entlang sozialhistorischer Parameter konstruiert.⁴¹³ Der so konstruierte und aktivierte Rezipient wendet sich den Medien auf deren Belohnungspotentiale zu. Dabei können die Massenmedien in ihrem verstärkenden Naturell vielfältige Wirkungsformen annehmen. Sie kultivieren, normieren, integrieren, informieren, gratifizieren, vermitteln dabei Kategorisierungen, Welt-, Fremd- und Selbstbilder, und wirken bei all dem auf Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Einstellung und Verhalten.

Ulrich Saxer erklärt diese Wirkungsmacht über das Hineinspielen der Medien in alle 7 zentralen Dimensionen der Sozialisation.⁴¹⁴ Saxer verweist dabei auf die sprachliche,

⁴⁰⁷ vgl. Lingenberg (2015a): S 140, 144

⁴⁰⁸ vgl. Lingenberg (2015b): S 109 f und de Certeau (1988): S 19

⁴⁰⁹ vgl. Biermann (2009): S 64 ff, 71 ff

⁴¹⁰ vgl. Hugger (2008): 176 f

⁴¹¹ vgl. Sawetz (2015): S 281

⁴¹² vgl. Thiele (2015): S 24

⁴¹³ vgl. Burkart (2002): S 247

⁴¹⁴ vgl. Saxer (1988): S 213

kognitive, emotionale, motivationale, moralische, politische und geschlechtsspezifische Dimension, die von der Sozialisationsforschung als bedeutsam festgelegt wurden.⁴¹⁵ Medien unterstützen demnach die Identitätsbildung, und wirken dabei auch als wandelbare Vorlage bei der Inszenierung und Thematisierung von Gefühlen.⁴¹⁶

Zusammenfassend lässt sich in dieser Arbeit vertretene Blick auf das gesellschaftliche Subjekt und dessen Medienrezeption mit einer Formulierung der Cultural Studies ausdrücken:

„Das Individuum wird von den Cultural Studies folglich als kulturell vermitteltes und gesellschaftlich situiertes verstanden, das freilich durch seine Formung unter dem Einfluss unterschiedlicher gesellschaftlicher Agenturen gebrochen und widersprüchlich ist, und dessen Handeln und Interpretieren vor allem diskurs- und perspektivenabhängig ist. Die gesellschaftliche Positionierung des Individuums erscheint dadurch als zentraler und prägender Kontext jeder Medienrezeption. Der Rezipient interpretiert vor allem im Hinblick auf seine materielle Lebensbasis und seine weiteren wesentlichen Lebensbedingungen wie Generation und Geschlecht, sein soziales Beziehungsgefüge und seine Interessen, indem er die dadurch geprägten Sicht- und Deutungsweisen an das Kommunikat heranträgt.“⁴¹⁷

So lässt es sich schlussfolgern, dass das Subjekt seine kontingenten Vorstellungen aus Umweltbeobachtungen bezieht, die es entweder unmittelbar im Lebensumfeld anstellt, oder von den Massenmedien vermittelt bekommt.⁴¹⁸ Den Medien kommt hierbei die Aufgabe der Thematisierung und Beobachtung von Kulturprogrammen zu, und der Kultur die Reproduktion der Gesellschaft (über die Weitergabe der Kulturprogramme im Rahmen der Sozialisation) sowie die Kontrolle der Individuen (über die Verpflichtung zu bestimmten Problemlösungsoptionen durch die Zwangssozialisation).⁴¹⁹ Kulturen sind schließlich immer Medienkulturen, die sich als kommunalisierte Interaktionsgemeinschaften in der Reduktion von Komplexität und Kontingenz üben.⁴²⁰

⁴¹⁵ vgl. Thiele (2015): S 52 und Hurrelmann / Ulich (1980): S 631 ff

⁴¹⁶ vgl. Schmidt (1999b): S 143 f

⁴¹⁷ Krotz (2008b): S 132

⁴¹⁸ vgl. Noelle-Neumann (1982): S 224

⁴¹⁹ vgl. Schmidt (1999b): S 131 f

⁴²⁰ vgl. Schmidt (1999b): S 129, 133 f

In diesem Sinne sollte man einen scheinbar trivialen Aspekt nicht aus den Augen verlieren: *„Medien sind menschliche Konstruktionen, die für menschliche Konstruktionen genutzt werden können. Darum bleibt der Mensch für sie verantwortlich, auch wenn etwa die Evolution eines Mediensystems nicht wie gewünscht oder prognostiziert verläuft oder die technische Entwicklung über den einzelnen Nutzer hinausgeht, ohne dass dieser sie noch nachvollziehen könnte.“*⁴²¹ Dies verweist einerseits auf (medien-)pädagogische Zielsetzungen, und lässt andererseits die Forderung nach Kontrollinstanzen der medialen Mehrwertproduktion laut werden. Letzteres ist in unseren Breiten zumindest durch das Public-Value-Konzept des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausreichend besichert.

Abschließend sei noch auf mögliche Erweiterung und Vertiefungen dieser Arbeit hingewiesen. Exemplarisch sollen nutzertypologische Wirkungsstudien, Kommunikatedesign und behavioral targeting genannt werden. Aber auch die Spezialisierung des Themas auf Social-Media-Kanäle erscheint erstrebenswert, vor allem unter medienpädagogischen Gesichtspunkten.

6. REFLEXION

Von der Sprache zu Schrift und Druck, von den Massenmedien zu den Neue Medien; die je neuen Kommunikationsmedien begleiteten und beschleunigten den gesellschaftlichen Wandel, der durch naturwissenschaftliche, industrielle und technische Revolutionen vorangetrieben wurde. Wenn man hierbei den Massenmedien keine Wirkung zusprechen würde, dann müsste man nicht nur zur Versammlungsöffentlichkeit zurückkehren, man würde auch die Werbegelder nicht aufwenden, würde bestreiten das Informations- und Unterhaltungsformate Objektdefinitionen wie auch Subjektivierungs- und Gratifikationsmöglichkeiten anbieten, und Diskussionen um programmliche Vorgaben und Public Value wären ohne Sinn. Dennoch sollte man angesichts der Menge an Sozialisationsagenten die Kirche im Dorf lassen, und die Medieneffekte in ihrem komplementären Naturell erkennen bzw. deren Abhängigkeit von dispositionalen und situativen Variablen erkennen.

⁴²¹ Schmidt (1999b): S 127

Auf einer Mesoebene der Betrachtung erscheinen die gesellschaftlichen Institution als Hauptträger des Verallgemeinerbaren. Hierbei wird ihnen die Aufgabe zugesprochen, optimale Anerkennungsverhältnisse für Alle zu ermöglichen, was in emanzipatorischer Wechselwirkung mit den Subjekten erreicht werden könnte. Des Weiteren gewähren die Institutionen einen definierten und doch weiten Rahmen zur Gestaltung der konstruktivistischen Potentiale von Wahrheit, Moral und Praxis, die in Abhängigkeit zur soziokulturellen Positionierung modelliert werden.

So reich die Welt der Erkenntnisse in der Postmoderne auch geworden ist, so wenig muss das Individuum über diese Früchte im Detail Bescheid wissen, da die Notwendigkeiten über Arbeit und Liebe vermittelt werden, bzw. über Institutionen und Dispositive besichert sind, die das Subjekt zur - zu meist nicht devianten – Anpassung an die gesellschaftlichen Bedingungen geleiten. Von der Peitsche des Panopticons getrieben und vom anerkennungstheoretischen Zuckerbrot verwöhnt, internalisiert das Subjekt überindividuelle Vorgaben wie auch standardisierte Praktiken, durchläuft von prozessualer Kontingenz gekennzeichnete Sozialisierungsstufen, und vertritt seine stets relationale Hervorbringung gegenüber den Gerichtshöfen der öffentlichen Meinung, der lebensweltlichen Signifikanten Anderen und der sinnbezirksdefinierenden Über-Ichs. Gedanken und Handlungen werden dem folgend in systemspezifischer Relation zur Umwelt definiert, und trachten dabei nach Bedürfnisbefriedigung und Rollenapplaus.

Das postmoderne Subjekt ist globalisiert, demokratisiert, individualisiert und über kontingente gruppenorientierte Subrealitäten und kapitalsortenbezogene Interpretationsgemeinschaften definiert. In lebenslanger Abhängigkeiten zu wechselnden Formen der Mutterbrust findet es sich zumeist auch gerne in verdinglichten Arbeitsumgebungen ein, da dort Anerkennung über umgesetzte Bildungserfolge und Geld lukriert werden können. Es zeigt sich darüber hinaus im Pull von Medien durchwegs aktiv, und erfreut sich der ubiquitären Teilhabe am nachrichtenfaktoreninduzierten Geschehen im globalen Dorf, dass sich zwar durch Unvorhersagbarkeit auszeichnen mag, aber sich dennoch ständig in neuen Gewändern zu wiederholen scheint.

Dabei folgt der Kommunikator den Vorgaben der werblichen Zielgruppe, und übt sich zwecks Erreichen dieser im Setzen selektiver Anreize, sowie im Primen und Framen von Inhalten. Dabei kommt es zur Instrumentalisierung der Unterhaltung für Werbezwecke, und zur Instrumentalisierung von Information für politische Zwecke. Mit den erzählten

Geschichten und angeregten Diskursen kreiert der Sender ein Stück eines Puzzles, das sich ins Gesamtbild der individuellen Sozialisationshistorie des Nutzers einfügt. Betrachtet man nun dieses Gesamtspektrum der Sozialisationsagenten, die kontingente Erwartungshaltungen, Qualitätsdefinitionen und Werturteile zur Selbstdefinition und Teilhabe am kulturellen Dauerkampf vermitteln, sei vor allem unter Bedacht auf Anerkennungstheoretische Bezüge darauf verwiesen, dass für den Einzelnen wohl wesentlich wirkungsmächtigere Instanzen der Subjektivierung gibt, als die Massenmedien. Man denke nur an die Kraft der Primärobjekte und all die Plätze, an denen soziales, ökonomisches, kulturelles und symbolisches Kapital in Primärerfahrungen (an statt am medialen Himmel der Sekundärerfahrungen) umgesetzt werden kann. Hierbei ist auf die mannigfaltigen Einflüsse hinzuweisen, denen das fluide Subjekt in seiner Wirklichkeitskonstruktion unterliegt. Ausdifferenzierte Gesellschaften produzieren bekannterweise eine Vielfalt von funktionalen Lebensmilieus, die gehört, vertreten und respektiert sein wollen. Hierbei spielen die Medien als Vermittler und Repräsentanten dieser Positionen eine tragende Rolle.

So wie der Staat als Leviathan seine Funktionen erfüllt, die dem solitären Bürger oft im Verborgenen bleiben, so geht auch der Nutzen der Massenmedien weit über den Sinnhorizont des Einzelnen hinaus, der ihnen zumeist nur die Oberbegriffe „Information und Unterhaltung“ zuweisen kann. In diesem Sinne gilt es, den medienkompetenten Nutzer in die Pflicht zu nehmen, um durch ein Mehr an Muße und kulturellem Kapital die Berieselung mit medialen Massenprodukten durch qualitative Medienzeit zu ergänzen.

Literaturverzeichnis

Abels, Heinz / König, Alexandra (2010): Sozialisation. Über die Vermittlung von Gesellschaft und Individuum und die Bedingungen von Identität. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2010

Adorno, Theodor W. (1963): Résumé über Kulturindustrie. Vortrag gehalten im Rahmen der Internationalen Rundfunkuniversität des Hessischen Rundfunk, 28. März und 4. April 1963. In: Kulturkritik und Gesellschaft I. Gesammelte Schriften Band 10.1. Herausgegeben von Rolf Tiedemann. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt. S 337 – 345. Zitiert nach: Meyen, Michael / Löblich, Maria (2006): Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2006. S 213

Altmeppen, Klaus-Dieter (2004): Journalismus und Medien. Funktionen, Strukturen und Management zweier unterschiedlicher Organisationssysteme. unveröffentlichtes Manuskript. TU Ilmenau. Ilmenau 2004. Zitiert nach: Lantzsich, Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008. S 78

Angermüller, Johannes (2004): Neoliberale Hegemonie und postmoderne Subjektivität. Eine diskursanalytische Annäherung an Michel Houellebecqs „Ausweitung der Kampfzone“. In: Kron, Thomas, Schimanek Uwe (2004): Die Gesellschaft der Literatur. Verlag Barbara Budrich. Opladen 2004. S 143 – 163

Bateson, Gregory (1981): Ökologie des Geistes: Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven. dt. Übersetzung. Suhrkamp Verlag. Frankfurt 1981. Zitiert nach: Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen 1996. S 39

Bauer, Ullrich (2002): Selbst- und/oder Fremdsozialisation: Zur Theoriedebatte in der Sozialisationsforschung. In: ZSE Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation, Jg. 22, Heft 2. S 118 –142. Zitiert nach: Biermann, Ralf (2009): Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden. Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009. S 64 f

Beer, Raphael / Sievi, Ylva (2010): Subjekt oder Subjektivation? Zur Kritik der Subjekttheorie von Andreas Reckwitz. ÖZS 35. Jahrgang. Heft 1. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2010. S 3 - 19

Beer, Raphael (2016): Erkenntnis und Gesellschaft. Zur Rekonstruktion des Subjekts in emanzipatorischer Absicht. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2016.

Benveniste, Émile (1974): Problèmes de linguistique générale. 2. Auflage. Galimard. Paris 1974. Zitiert nach: Angermüller, Johannes (2004): Neoliberale Hegemonie und postmoderne Subjektivität. Eine diskursanalytische Annäherung an Michel Houellebecq „Ausweitung der Kampfzone“. In: Kron, Thomas, Schimanek Uwe (2004): Die Gesellschaft der Literatur. Verlag Barbara Budrich. Opladen 2004. S 150

Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas (1966a): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. 20. Auflage. Fischer. Frankfurt am Main 2004. Zitiert nach: Abels, Heinz / König, Alexandra (2010): Sozialisation. Über die Vermittlung von Gesellschaft und Individuum und die Bedingungen von Identität. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2010. S 153 f

Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas (1966b): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. 20. Auflage. Fischer. Frankfurt am Main 2004. Zitiert nach: Abels, Heinz / König, Alexandra (2010): Sozialisation. Über die Vermittlung von Gesellschaft und Individuum und die Bedingungen von Identität. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2010. S 159

Biermann, Ralf (2009): Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden. Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009

Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Band I. Reinbeck bei Hamburg. Rowohlt. S 80 -101. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 55, 255

Bogner, Alexander (2012): Gesellschaftsdiagnosen. Ein Überblick. Beltz Juventa. Weinheim und Basel 2012

Bonfadelli, Heinz (1987): Die Wissensklutforschung. In: Schenk, Michael (Hrsg.): Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987. S 305-323. Zitiert nach: Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5te, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fach-medien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden 2011. S 338

Bonfadelli, Heinz (1992): Zeit als Determinante von Medienwirkungen: Das Beispiel der Diffusions- und Wissensklutforschung. In: Hömberg, Walter/ Schmolke, Michael (Hrsg.): Zeit, Raum, Kommunikation. München 1992. S 139-155. Zitiert nach: Zillien, Nicole (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2te Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009. S 75

Bonfadelli, Heinz (1994): Die Wissensklutperspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz 1994. Zitiert nach: Zillien, Nicole (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2te Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009. S 75

Bonfadelli, Heinz / Wirth, Werner (2005): Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaften. 2te Auflage. Bern u. a. 2005. Zitiert nach: Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München 2014. S 161

Bosshart, Louis (1979): Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese. Universitätsverlag. Freiburg 1979

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Sonderausgabe. Suhrkamp. Frankfurt 1982. Zitiert nach: Biermann, Ralf (2009): Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden. Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009. S 63

Bourdieu, Pierre (1984): Homo academicus. Paris: Éditions de Minuit. (Homo academicus. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1988). Zitiert nach: Vester, Heinz-Günter (2010): Kompendium der Soziologie III: Neuere soziologische Theorien. Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2010. S 144

Breunig, Christian / van Eimeren, Birgit (2015): 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven 11/2015. S 505 - 515

Breunig, Christian / Engel, Bernhard (2015): Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015. S 323 - 341

Bröckling, Ulrich (2003): Das demokratisierte Panopticon. Subjektivierung und Kontrolle im 360°-Feedback. In: Honneth, Axel / Saar, Martin (Hrsg.): Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Suhrkamp. Frankfurt am Main 2003. S 77 - 93

Bröckling, Ulrich (2007): Das Unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 2007

Brosda, Carsten (2008): Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2008

Brosius, Hans-Bernd / Esser, Frank (1998): Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: P4/1998, S 341 – 361. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 195

Bühler, Karl (1965): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Fischer. Stuttgart 1965. Zitiert nach: Angermüller, Johannes (2004): Neoliberale Hegemonie und postmoderne Subjektivität. Eine diskursanalytische Annäherung an Michel Houllebecq's „Ausweitung der Kampfzone“. In: Kron, Thomas, Schimanek Uwe (2004): Die Gesellschaft der Literatur. Verlag Barbara Budrich. Opladen 2004. S 150

Bührmann, Andrea D. / Schneider, Werner (2012): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. 2. unveränderte Auflage. Transcript Verlag. Bielefeld 2012

Bulkow, Kristin / Schweiger, Wolfgang (2013): Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 171 - 190

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002

Butler, Judith (2003): Noch einmal: Körper und Macht. In: Honneth, Axel / Saar, Martin: Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Frankfurter Foucault-Konferenz 2001. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 2007. Zitiert nach: Bröckling, Ulrich (2007): Das Unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 2007. S 28

Carstensen, Tanja (2014): Öffentliche Selbstdarstellung im Internet als Aufwand. Digitale Subjektwerdung am Beispiel von jungen Menschen in Internetberufen. In: Paulitz, Tanja / Carstensen, Tanja (Hg.): Subjektivierung 2.0. Machtverhältnisse digitaler Öffentlichkeiten. ÖZS. 39. Jahrgang. Sonderheft 13/2014. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2014. S 84 – 100

Cassirer, Ernst (2001): Kants Leben und Lehre. In: ders.: Gesammelte Werke (Hamburger Ausgabe, hg. von Birgit Recki). Band 8. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt 2001. Zitiert nach: Beer, Raphael (2016): Erkenntnis und Gesellschaft. Zur Rekonstruktion des Subjekts in emanzipatorischer Absicht. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2016. S 33

Catton, William Robert Jr. (1973): Massenmedien als Ursache von Wirkungen: Bericht über den Stand der Forschung. In: Aufermann, Jörg / Bohrmann, Hans / Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungseinrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I. Frankfurt am Main 1973. S 64 – 82. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 194

Corsten, Hans / Stuhlmann, Stephan (2001): Kapazitätsplanung im Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn, Manfred / Meffert, Herbert (Hg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. 2te Auflage. Wiesbaden 2001. S 177 – 192. Zitiert nach: Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München 2014. S 132

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990): Flow. The psychology of optimal experience. New York 1990. Zitiert nach: Reckwitz, Andreas (2006): Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Velbrück Wissenschaft. Weilerwist 2006. S 556

Dearing, James W. / Rogers, Everett M. (1996): Agenda-setting. Sage. Thousand Oaks 1996. Zitiert nach: Bulkow, Kristin / Schweiger, Wolfgang (2013): Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 176

De Certeau, Michel (1988): Kunst des Handelns. Merve. Berlin 1988. Zitiert nach: Lingenberg, Swantje (2015b): Überblicksartikel: Aneignung und Alltagswelt. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Lingenberg, Swantje / Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 109

Donsbach, Wolfgang (1987): Die Theorie der Schweigespirale. In: Schenk, Michael (Hrsg.): Medienwirkungsforschung. Mohr. Tübingen 1987. S 324 – 343. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag GmbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 267

Dubiel, Helmut (1999): Integration durch Konflikt. In: Friedrichs, Jürgen / Jagodzinski, Wolfgang (Hg.): Soziale Integration. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden 1999. S 132 - 146

Durkheim, Emile (1976): Soziologie und Philosophie. Mit einer Einleitung von Theodor W. Adorno (zuerst franz. 1924 ‚Sociologie et Philosophie‘, Paris: Felix Alcan). Suhrkamp. Frankfurt a.M. 1976

Dux, Günter (2000): Historisch-genetische Theorie der Kultur. Instabile Welten. Zur prozessualen Logik im kulturellen Wandel. Velbrück Wissenschaft. Weilerswist 2000. Zitiert nach: Weber, Andreas (2006): Über männliche Subjekte, die Angst vor Kontrollverlust und den Willen zum Nicht-Wissen. Zur Theorie des Homo Oeconomicus und ihrer latenten Funktion als Medium imaginärer Identitätsbildung in Wirtschaftswissenschaften und Wirtschaft. In: Lemke, Meike / Ruhe, Cornelia / Woelki, Marion / Ziegler, Bèatrice (Hg.). Genus Oeconomicum. Ökonomie – Macht – Geschlechterverhältnisse. UVK Verlagsgesellschaft GmbH. Konstanz 2006. S. 27

Dux, Günter (2009): Von allem Anfang an: Macht, nicht Gerechtigkeit. Studien zur Genese und historischen Entwicklung des Postulats der Gerechtigkeit. Velbrück Wissenschaft. Weilerswist 2009

Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Westdeutscher Verlag. Opladen 1997. Zitiert nach: Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin / Liane Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden 2016. S 436 f

Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin / Liane Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Eisenstadt, Shmeul N. (2000): Die Vielfalt der Moderne. Velbrück Verlag. Weilerswist 2000. Zitiert nach: Reckwitz, Andreas (2006): Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Velbrück Wissenschaft. Weilerswist 2006. S 16

Elias, Norbert (1994): Der Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen (2 Bd.). Suhrkamp. Frankfurt 1994: Zitiert nach: Beer, Raphael (2016): Erkenntnis und Gesellschaft. Zur Rekonstruktion des Subjekts in emanzipatorischer Absicht. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2016. S 8

Faßler, Manfred (1998): Makromedien. In: Faßler, Manfred / Halbach, Wulf (Hrsg.): Geschichte der Medien. UTB/Fink Stuttgart 1998. Zitiert nach: Stöber, Rudolf (2008): Epochenvergleiche in der Medien- und Kommunikationsgeschichte. In: Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. S 28

Festinger, Leon (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 206

Foerster, Heinz von (1981): Objects: Tokens for (Eigen-)Behaviors. In: ders., Observing Systems. Seaside Cal. 1981, S. 274-285'. dt. Übers, In: ders., Wissen und Gewissen: Versuch einer Brücke, Frankfurt 1993, S. 103-115. Zitiert nach: Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen 1996. S 75

Foucault, Michel (1969): Archäologie des Wissens. 4te Aufl. Frankfurt am Main 1990. Zitiert nach: Reckwitz, Andreas (2006): Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Velbrück Wissenschaft. Weilerwist 2006. S 43

Foucault, Michel (1978): Dispositive der Macht: über Sexualität, Wissen und Wahrheit. Berlin 1978. Zitiert nach: Leschke, Rainer (2009): Form als Leitmedium oder Die Ordnung nach dem Verschwinden der Mediendispositive. In: Müller, Daniela / Ligensa, Annemone / Gendolla, Peter (Hrsg.): Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Band 2. Transcript Verlag, Bielefeld 2009. S 31 f

Foucault, Michel (1984): Von der Freundschaft. Michel Foucault im Gespräch. Merve Verlag. Berlin 1984. Zitiert nach: Bröckling, Ulrich (2003): Das demokratisierte Panopticon. Subjektivierung und Kontrolle im 360°-Feedback. In: Honneth, Axel / Saar, Martin (Hrsg.): Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Suhrkamp. Frankfurt am Main 2003. S 80

Foucault, Michel (1986): Der Gebrauch der Lüste. Sexualität und Wahrheit. 2. Band. Suhrkamp. Frankfurt am Main 1986. Zitiert nach: Bröckling, Ulrich (2003): Das demokratisierte Panopticon. Subjektivierung und Kontrolle im 360°-Feedback. In: Honneth, Axel / Saar, Martin (Hrsg.): Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption. Suhrkamp. Frankfurt am Main 2003. S 88

Foucault, Michel (1987a): Das Subjekt und die Macht. Im Nachwort von: Dreyfus, Hubert L. / Rabinow, Paul (1987): Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik. Athenäum Verlag, Frankfurt am Main 1987. S 243 - 264

Foucault, Michel (1987b): Das Subjekt und die Macht. Im Nachwort von: Dreyfus, Hubert L. / Rabinow, Paul (1987): Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik. Athenäum Verlag, Frankfurt am Main 1987. S 255. Zitiert nach: Bröckling, Ulrich (2007): Das Unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 2007. S 32

Foucault, Michel (1994): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Suhrkamp. Frankfurt 1994. Zitiert nach: Beer, Raphael (2016): Erkenntnis und Gesellschaft. Zur Rekonstruktion des Subjekts in emanzipatorischer Absicht. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2016. S 90

Franzen, Winfried (1976): Die Geisteswissenschaften und die Praxis. Kritische Überlegungen zu einem Aspekt der wissenschaftstheoretischen Konzeption von Jürgen Habermas. In: Man and World. Volume 9. Issue 2. Juni 1976. S 113 - 139

Frerichs, Stefan (2000): Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie. Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen. Westdt. Verlag. Wiesbaden 2000. Zitiert nach: Uhlemann, Ingrid Andrea (2012): Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012. S 47

Frey, Bruno S. (1990): Ökonomie ist Sozialwissenschaft. Die Anwendung der Ökonomie auf neue Gebiete. München 1990. Zitiert nach: Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München 2014. S 59

Fromme, Johannes (2015): Freizeit als Medienzeit. Wie digitale Medien den Alltag verändern. In: Freericks, Renate / Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 431 - 466

Früh, Werner / Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 27. Jg., S. 74-88. Zitiert nach: Wilhelm, Claudia (2015): Digitales Spielen als Handeln in Geschlechterrollen. Eine Untersuchung zu Selektion, Motiven, Genrepräferenzen und Spielverhalten. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 24 f

Früh, Werner (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Westdeutscher Verlag. Opladen 1991. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 241 ff, 254

Früh, Werner (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. UVK. Konstanz 2002. Zitiert nach: Wilhelm, Claudia (2015): Digitales Spielen als Handeln in Geschlechterrollen. Eine Untersuchung zu Selektion, Motiven, Genrepräferenzen und Spielverhalten. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 25

Früh, Werner (2008): Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In: Sander, Uwe / von Gross, Friederike / Hugger Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2008. S 179 - 184

Gerbner, George (1980): The „mainstreaming“ of America. Violence Profile No. 11. Journal of Communication 30/3. S 10 – 29. Zitiert nach: Vitouch, Peter (2007): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2007. S17

Geertz, Clifford (1991): Dichte Beschreibung. 2te Auflage. Frankfurt am Main 1991. Zitiert nach: Krotz, Friedrich (2008): Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild von Cultural Studies und Symbolischem Interaktionismus. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 4te Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008 S 129

Glötz, Peter / Langenbucher, Wolfgang R. (1969): Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Köln, Berlin 1969. Zitiert nach: Brosda, Carsten (2008): Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und medien-systemischem Zwang. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2008. S 162

Gödde, Günter (2010): Sigmund Freuds Strukturmodell in „Das Ich und das Es“ und seine Bedeutung in historischen und aktuellen Diskursen. In: Jörissen, Benjamin / Zirfas, Jörg (Hrsg.) Schlüsselwerke der Identitätsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010. S 19 - 36

Gukenbiehl, Hermann L. (2006): Institution und Organisation. In: Hermann Korte / Bernhard Schäfers (Hg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 6. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden. S. 143-159. Zitiert nach: Bührmann, Andrea D. / Schneider, Werner (2012): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. 2. unveränderte Auflage. Transcript Verlag, Bielefeld 2012. S 25

Galtung, Johan / Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, 2, S 64 - 91. Zitiert nach: Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin / Liane Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden 2016. S 433 f

Habermann, Friederike (2013): Subjekttheorie, Hegemonien und Identitäten. In: Wullweber, Joscha / Graf, Antonia / Behrens, Maria (Hrsg.): Theorien der Internationalen Politischen Ökonomie. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 283 – 299

Habermas, Jürgen (1971): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 5. Auflage. Luchterhand. Neuwied und Berlin 1971

Habermas, Jürgen (1976): Moralentwicklung und Ich-Identität. In: ders.: Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus. Suhrkamp. Frankfurt am Main 1976. Zitiert nach: Abels, Heinz / König, Alexandra (2010): Sozialisation. Über die Vermittlung von Gesellschaft und Individuum und die Bedingungen von Identität. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2010. S 126

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Suhrkamp. Frankfurt am Main 1981. Zitiert nach: Abels, Heinz / König, Alexandra (2010): Sozialisation. Über die Vermittlung von Gesellschaft und Individuum und die Bedingungen von Identität. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2010. S 123

Habermas, Jürgen (1985): Theorie des kommunikativen Handelns, Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Dritte, durchgesehene Auflage. Suhrkamp. Frankfurt am Main 1985

Heimprecht, Christine (2017): Determinanten der Auslandsberichterstattung. Eine Mehrebenenanalyse des internationalen Nachrichtenflusses. Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Hepp, Andreas (2010). Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. VS. Wiesbaden 2010. Zitiert nach: Lingenberg, Swantje (2015): Publika und Interpretationsgemeinschaften. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Lingenberg, Swantje / Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 139

Hepp, Andreas / Berg, Matthias / Roitsch, Cindy (2014): Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung. Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen. Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Herzog, Herta (1944): What do we really know about daytime serial listeners. In: Lazarsfeld, Paul / Stanton, Frank N. (Hrsg.): Radio Research S 3–33. Zitiert nach: Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe / von Gross, Friederike / Hugger Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2008

Hickethier, Knut / Hoff, Peter (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens. Metzler. Stuttgart 1998. Zitiert nach: Biermann, Ralf (2009): Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden. Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009. S 25

Higgins, Tory E. (1996): Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In: Higgins, Tory E. / Kruglanski, Arie W. (Hrsg.): Social psychology: Handbook of basic principles (S. 133 – 168). Guilford. New York 1996. Zitiert nach: Schemer, Christian (2013): Priming, Framing, Stereotype. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 154

Honneth, Axel (1992): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 1992

Hörning, Karl H. (2004): Soziale Praxis zwischen Beharrung und Neuschöpfung. Ein Erkenntnis- und Theorieproblem. In: Hörnig, Karl H. / Reuter, Julia (Hg.): Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis. transcript. Bielefeld 2004. Zitiert nach: Bührmann, Andrea D. / Schneider, Werner (2008): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. transcript Verlag, Bielefeld 2008. S 30

Hovland, Carl I. / Lumsdaine, Arthur A. / Sheffield, Fred D. (1949): Experiments on Mass Communication. Princeton. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 201

Hovland, Carl I. / Weiss, Walter (1952): The Influence of Source Credibility on communication Effectiveness. In: POQ Vol 15/1952, S 635 – 650. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 201

Hovland, Carl I. / Janis, Irving L. / Kelley, Harold H. (1953): Communication and Persuasion. New Haven. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 199

Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe / von Gross, Friederike / Hugger Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2008. S 173 – 178

Hurrelmann, Klaus / Ulich, Dieter (1980): Handbuch der Sozialisationsforschung. Beltz. Weinheim, Basel 1980. Zitiert nach: Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. transcript Verlag. Bielefeld 2015. S 51 f

Ihering, Rudolph von (1905): Der Zweck im Recht. Zweiter Band, Leipzig 1905. Zitiert nach: Honneth, Axel (1992): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 1992. S 180

Ingenkamp, Konstantin (1996): Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung. Peter Lang GmbH. Frankfurt am Main 1996

Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5te, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden 2011

Jäger, Siegfried (2001): Dispositiv. In: Kleiner, Marcus (Hg.): Michel Foucault. Eine Einführung in sein Denken. Campus. Frankfurt am Main. S 72 – 89. Zitiert nach: Bührmann, Andrea D. / Schneider, Werner (2008): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. transcript Verlag, Bielefeld 2008. S 57

Jäger, Siegfried (2006): Diskurse und Wissen. In: Keller, Reiner / Hiselend, Andreas / Schneider, Werner / Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftlicher Diskursanalyse. Bd. 1. Theorien und Methoden. 2., akt. u. erw. Aufl., VS Verlag. Wiesbaden 2006. S 83 – 114. Zitiert nach: Bührmann, Andrea D. / Schneider, Werner (2008): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. transcript Verlag, Bielefeld 2008. S 57

Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Karis, Tim (2012): Massenmediale Eigenlogiken als diskursive Machtstrukturen. Oder: Ich lasse mir von einem kaputten Fernseher nicht vorschreiben, wann ich ins Bett zu gehen habe! In: Dreesen, Philipp / Kumięga, Lukasz / Spieß, Constanze (Hrsg.): Mediendiskursanalyse. Diskurse – Dispositive – Medien – Macht. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012. S 47 – 76

Katz, Elihu / Foulkes, David (1962): On the Use of the Mass Media As „Escape“: Clarification of a Concept. In: POQ Vol. 26/1962. S 377 – 388. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 219

Keller, Reiner (2005): Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegendes eines Forschungsprogrammes. Westdeutscher Verlag. Opladen 2005. Zitiert nach: Bührmann, Andrea D. / Schneider, Werner (2008): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. transcript Verlag, Bielefeld 2008. S 52

Kepplinger, Hans Mathias (1989a): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B15. S 3 - 16. Zitiert nach: Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin / Liane Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden 2016. S 437 f

Kepplinger, Hans M. (1989b). Instrumentelle Aktualisierung: Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 29. S 199 - 220. Zitiert nach: Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin / Liane Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden 2016. S 437 f

Keyling, Till (2017): Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Kiefer, Marie Luise (1998): Medienkultur als Nachfrageproblem? In: Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz / Hömberg, Walter / Kutsch, Arnulf / Neverla, Irene (Hg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Westdeutscher Verlag. Opladen 1998. S 227 – 240. Zitiert nach: Steininger, Christian / Woelke, Jens (2010): Der Trennungsgrundsatz im österreichischen Fernsehen. In: Steininger, Christian / Woelke, Jens (Hrsg.), Fernsehen in Österreich 2009/10. UVK. Konstanz 2010. S 201

Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München 2014

Kirchgässner, Gebhard (1991): Homo Oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen 1991. Zitiert nach: Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München 2014. S 59

Klapper, Joseph T (1960): Effects on Mass Communication. Toronto 1960. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag GmbH und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 216

Kleinaltenkamp, Michael (2005): Integrativität als Baustein einer Theorie der Dienstleistungsökonomie. In: Corsten, Hans / Gössinger, Ralf (Hg.): Dienstleistungsökonomie. Beiträge zu einer theoretischen Fundierung. Berlin 2005. Zitiert nach: Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München 2014. S 132

Körber, Esther-Beate (2006): Die Zeit der Aufklärung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt 2006. Zitiert nach: Beer, Raphael (2016): Erkenntnis und Gesellschaft. Zur Rekonstruktion des Subjekts in emanzipatorischer Absicht. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2016. S 7

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. VS Verlag. Wiesbaden 2007. Zitiert nach: Hepp, Andreas / Hartmann, Maren (2010): Mediatisierung als Metaprozess: Der analytische Zugang von Friedrich Krotz zur Mediatisierung der Alltagswelt. In: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2010. S 11 f

Krotz, Friedrich (2008a): Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): Medienkultur und soziales Handeln. VS Verlag. Wiesbaden 2010. S 43–63. Zitiert nach: Theunert, Helga / Schorb, Bernd (2010): Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2010. S 243 – 254. hier: S 245

Krotz, Friedrich (2008b): Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild von Cultural Studies und Symbolischem Interaktionismus. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 4te Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008
S 125 – 139

Krotz, Friedrich (2008c): Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In: Winter, Carsten / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008. S 29 – 48

Krüger, Udo Michael (2012): Stabilität und Wandel im Fernsehangebot. Programmstrukturen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011. In: Media Perspektiven 10/2012. S 474 – 498

Kübler, Hans-Dieter (2001): Medienanalyse. In: Schanze, Helmut (Hg.): Handbuch der Mediengeschichte. Kröner (Kröners Taschenausgabe, 360). Stuttgart 2001. S 41–71. Zitiert nach: Biermann, Ralf (2009): Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden. Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009. S 22

Kwak, Nojin (1999): Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation, and Media Use. In: Communication Research 26, No. 4, S 385-413. Zitiert nach: Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5te, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fach-medien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden 2011. S 338 f

Laclau, Ernesto / Mouffe, Chantal (2000): Hegemonie und radikale Demokratie. Zur Dekonstruktion des Marxismus. Passagen. Wien 2000. Zitiert nach: Habermann, Friederike (2013): Subjekttheorie, Hegemonien und Identitäten. In: Wullweber, Joscha / Graf, Antonia / Behrens, Maria (Hrsg.): Theorien der Internationalen Politischen Ökonomie. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 292

Lantzsich, Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lazarsfeld, Paul / Berelson, Bernhard / Gaudet, Hazel (1948): The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York. Deutsch. Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Berlin 1969. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 209

Lazarsfeld, Paul / Menzel, Herbert (1964): Massenmedien und personaler Einfluss. In: Schramm, Wilbur (Hg.): Grundfrage der Kommunikationsforschung. S 117 – 139. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 208

Leschke, Rainer (2009): Form als Leitmedium oder Die Ordnung nach dem Verschwinden der Mediendispositive. In: Müller, Daniela / Ligensa, Annemone / Gendolla, Peter (Hrsg.): Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Band 2. Transcript Verlag, Bielefeld 2009. S 31 – 52

Lingenberg, Swantje (2015a): Publika und Interpretationsgemeinschaften. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Lingenberg, Swantje / Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 137 – 146

Lingenberg, Swantje (2015b): Überblicksartikel: Aneignung und Alltagswelt. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Lingenberg, Swantje / Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 109 – 116

Lippmann, Walter (1990): Die öffentliche Meinung (Reprint). Universitätsverlag Brockmeyer. Bochum 1990 (ursprünglich veröffentlicht als: Public Opinion. Macmillan. New York 1922). Zitiert nach: Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin / Liane Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden 2016. S 432

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen 1996

- Mahler, Alwin / Stoetzer, Matthias-W. (1995): Einführung. Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation. In: Stoetzer, Matthias-W. / Mahler, Alwin (Hrsg.): Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation. Springer Verlag. Berlin. S 1 – 24. Zitiert nach: Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Oldenbourg Verlag. München 2014. S 171
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 188f, 499 f
- Maletzke, Gerhard (1972): Massenkommunikation. In: Graumann, Carl Friedrich (Hrsg.): Handbuch der Psychologie. Göttingen 1972. S 1511 – 1536. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 189
- Marshall, Thomas H. (1963): Citizenship and Social Class. In: ders., Sociology at the Crossroads, London 1963. Zitiert nach: Honneth, Axel (1992): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main 1992. S 186, 188
- Maturana, Humberto R. (1982): Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Vieweg. Braunschweig/Wiesbaden 1982. Zitiert nach: Weber, Stefan (2003): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2003. S 183
- McQuail, Dennis (1994): Mass communication theory. An introduction (3rd ed.). Sage. London 1994. Zitiert nach: Batinic, Bernad / Appel, Markus (2008): Medienpsychologie Springer Medizin Verlag Heidelberg 2008. S 114
- McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36, 176 – 187. Zitiert nach: Bulkow, Kristin / Schweiger, Wolfgang (2013): Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 172

Mendelsohn, Harold (1964): Sociological Perspectives on the Study of Mass Communication. In: Dexter, Lewis Anthony / White, David Manning (Eds.) S 29 – 35. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. m.b.H. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 498

Meyen, Michael / Löblich, Maria (2006): Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2006

Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen 1977. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. m.b.H. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 498

Merz-Benz, Peter-Ulrich (2015): Einleitung. Ferdinand Tönnies – Öffentliche Meinung und soziologische Theorie In: des. (Hrsg.): Öffentliche Meinung und soziologische Theorie. Mit Ferdinand Tönnies weiter gedacht. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 11 - 34

Myers, David G. (2008): Psychologie. 2te, erweiterte Auflage. Springer Medizin Verlag. Heidelberg 2008

Naschold, Frieder (1973): Kommunikationstheorien. In: Aufermann, Jörg / Sülzer, Hans und Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Bd. 1. S 11 – 48. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. m.b.H. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 193 ff

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34) Opladen 1994. S. 7-41. Zitiert nach: Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011. S 97

Neidhardt, Friedhelm / Rucht, Dieter (1993): Auf dem Weg in die „Bewegungsgesellschaft“? In: Soziale Welt, 44(3): S 305 - 326. Zitiert nach: Scheufele, Bertram / Engelman, Ines (2016): Journalismus und Framing. In: Löffelholz, Martina / Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2016. S 450

Neisser, Ulric (1979): Kognition und Wirklichkeit: Prinzipien und Implikationen der kognitiven Psychologie. Klett-Cotta, Stuttgart 1979. Zitiert nach: Sawetz, Josef (2015): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionspsychologie, Systemtheorie und Semiotik. 7. Auflage. Wien 2015. S 28

Neuman, W. Russell (1991): The future of the mass audience. Cambridge University Press. Cambridge/New York 1991

Niketta, Reiner (1982): Theoretische Ansätze kognitiver Kontrolle und das Locus of Control-Konzept. In: Mielke, Rosemarie (Hrsg.): Interne versus externe Kontrollüberzeugung. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus-of-Control-Konstrukt. Bern 1982. Zitiert nach: Vitouch, Peter (2007): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2007.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1982): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Ullstein. Frankfurt am Main 1982. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 265

Opitz, Peter J. (2017): Thomas Hobbes. Leviathan. In: Eusterschulte, Anne (Hrsg.): Kinder Kompakt. Philosophie der Neuzeit. J.B. Metzler. Stuttgart 2017. S 146 – 149

Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, 2, S 39 - 63. Zitiert nach: Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin / Liane Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden 2016. S 432 f

Parsons, Talcott (1975): *Gesellschaften. Evolutionäre und komparative Perspektiven*. Suhrkamp. Frankfurt am Main 1975

Pieper, Richard (1992): *Institution*. In: Reinhold, Gerd / Lamnek, Siegfried / Recker, Helga (Hg.): *Soziologie-Lexikon*. 2., überarbeitete Auflage. Oldenbourg. München 1992. S. 265-268. Zitiert nach: Bührmann, Andrea D. / Schneider, Werner (2012): *Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse*. 2. unveränderte Auflage. Transcript Verlag, Bielefeld 2012. S 25

Price, Vincent / Tewksbury, David (1997): *News Values and Public Opinion. A Theoretical Account of Media Priming and Framing*. In: Baret, George A. / Boster, Franklin J. (Hg.): *Progress in Communication Sciences. Advances in Persuasion*. Vol. 13. Ablex. Greenwich (CT) 1997. S 173-212. Zitiert nach: Scheufele, Bertram (2011): *Effekte von Medien-Framing und Medien-Priming bei Haupt- und Nebenwahlen. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und konzeptionelle Überlegungen*. In: Tenscher, Jens (Hrsg.): *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament*. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011. S 270 f

Quasthoff, Uta (1973): *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*. Athenäum. Frankfurt am Main 1973. Zitiert nach: Thiele, Martina (2015): *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. transcript Verlag. Bielefeld 2015. S 28

Radway, Janice (1984): *Interpretive communities and variable literacies: The functions of romance reading*. *Daedalus* 113(3). S 49 – 73. Zitiert nach: Lingenberg, Swantje (2015): *Publika und Interpretationsgemeinschaften*. In: Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Lingenberg, Swantje / Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 140

Reckwitz, Andreas (2006): *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Velbrück Wissenschaft. Weilerwist 2006

Renckstorf, Karsten (1977): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Ansatzes. Berlin 1977. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 223, 225

Ricken, Norbert (2015): Bildung als Dispositiv. Bemerkungen zur (Macht-)Logik eines Subjektivierungsmusters. In: Othmer, Julius / Weich, Andreas (Hrsg.): Medien – Bildung – Dispositive. Beiträge zu einer interdisziplinären Medienbildungsforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 41 – 58

Riley, John W./ Riley, Mathilda W. (1959): Mass Communication and the Social System. In: Merton et al. (Eds.). S 537 – 578. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. m.b.H. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 497 f

Roessing, Thomas (2013): Öffentliche Meinung. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden 2013. S 481 - 494

Rössler, Patrick (1997): Agenda Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Westdeutscher Verlag. Opladen 1997. Zitiert nach: Bulkow, Kristin / Schweiger, Wolfgang (2013): Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 176

Rose, Niklas (1996): *Inventing Our Selves. Psychology, Power, Personhood*. Cambridge 1996. Zitiert nach: Bröckling, Ulrich (2003): Das demokratisierte Panopticon. Subjektivierung und Kontrolle im 360°-Feedback. In: Honneth, Axel / Saar, Martin (Hrsg.): *Michel Foucault. Zwischenbilanz einer Rezeption*. Suhrkamp. Frankfurt am Main 2003. S 80

Roskos-Ewoldsen, David R. / Klinger, Mark R. / Roskos-Ewoldsen, Beverly (2007): Media priming: A meta-analysis. In: Preiss, R.W. / Gayle, B. M. / Burrell, N. / Allen, M. / Bryant, J. (Hrsg.): *Mass media effects research. Advances through meta-analysis*. NJ: Erlbaum. Mahawa 2007 S. 53 – 80. Zitiert nach: Schemer, Christian (2013): Priming, Framing, Stereotype. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Wolfgang (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 156

Sander, Uwe (2008): Die Theorie der Schweigespirale. In: Sander, Uwe / von Gross, Friederike / Hugger Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2008. S 278 - 281

Sawetz, Josef (2015): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionspsychologie, Systemtheorie und Semiotik. 7. Auflage. Wien 2015

Saxer, Ulrich (1988): Zur Sozialisationsperspektive in der Publizistik-/ Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik, 33. Jg., H. 2-3/1988. S 197 - 222. Zitiert nach: Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. transcript Verlag. Bielefeld 2015. S 51 f

Schäffer, Burkard (2003): Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich. Leske + Budrich. Opladen 2003. Zitiert nach: Fromme, Johannes (2015): Freizeit als Medienzeit. Wie digitale Medien den Alltag verändern. In: Freericks, Renate / Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 462

Schanze, Helmut (2001): Handbuch der Mediengeschichte. Kröner. Stuttgart 2001. Zitiert nach: Stöber, Rudolf (2008): Epochenvergleiche in der Medien- und Kommunikationsgeschichte. In: Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. S 28

Schenk, Michael (1978): Publikums- und Wirkungsforschung. Tübingen 1978. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. m.b.H. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 192, 195, 499

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Mohr. Tübingen 1987. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. m.b.H. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 219, 228 f

Schemer, Christian (2013): Priming, Framing, Stereotype. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 153 - 171

Scheufele, Bertram (2011): Effekte von Medien-Framing und Medien-Priming bei Haupt- und Nebenwahlen. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und konzeptionelle Überlegungen. In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011. S 269 – 288

Scheufele, Bertram / Engelmann, Ines (2016): Journalismus und Framing. In: Löffelholz, Martina / Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2016. S 443 – 456

Schmidt, Siegfried J. (1990): Medien, Wir verstehen uns doch? Von der Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation. In Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen (Hrsg.): Funkkolleg: Medien und Kommunikation. Studienbrief 1. Beltz. Weinheim 1990. S 50 – 78. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 304

Schmidt, Siegfried J. (1993): Kommunikation – Kognition – Wirklichkeit. In: Bentele, Günther / Rühl, Manfred (Hg.): Theorien der öffentlichen Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Ölschläger. München 1993. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 19). S 105 – 117. Zitiert nach: Weber, Stefan (2003): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2003. S 186

Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag. Opladen 1994. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 305 ff

Schmidt, Siegfried J. (1995): Medien – Kultur – Gesellschaft. Medienforschung braucht Systemorientierung. In: Medien Journal. 19ter Jahrgang. Heft 4. S 28 - 35. Zitiert nach: Weber, Stefan (2003): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2003. S 188

Schmidt, Siegfried J. (1999a): Theorien zur Entwicklung der Mediengesellschaft. In: Groeben, Norbert (Hrsg.): Lesesozialisation in der Mediengesellschaft. Ein Schwerpunktprogramm. (= Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur, 10. Sonderheft) Tübingen. S 118-145. Zitiert nach: Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011. S 24

Schmidt, Siegfried J. (1999b): Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie. In: Rusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Suhrkamp. Frankfurt am Main 1999. S 119 - 145

Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Velbrück Wissenschaft. Weilerswist 2000. Zitiert nach: Weber, Stefan (2003): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2003. S 189

Schönbach, Klaus (1989): Die Bekanntheit des Dr. Eiteneyer. Eine exemplarische Analyse der Erklärungskraft von Medienwirkungsmodellen. In: Kasse, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. S 459 - 472 Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 241 ff

Schönbach, Klaus/ Früh, Werner (1991): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II. Konsequenzen. In: Früh, Werner: Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Westdeutscher Verlag. Opladen 1991. S 41 - 58. Zitiert nach: Wilhelm, Claudia (2015): Digitales Spielen als Handeln in Geschlechterrollen. Eine Untersuchung zu Selektion, Motiven, Genrepräferenzen und Spielverhalten. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 25

Schulz, Iren (2010): Mediatisierung und der Wandel von Sozialisation: Die Bedeutung des Mobiltelefons für Beziehungen, Identität und Alltag im Jugendalter In: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2010. S 231 - 242

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. Alber. Freiburg, München 1976. Zitiert nach: Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin / Liane Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden 2016. S 436

Schusser, Oliver (1998): Medienökonomie. Wissenschaft oder Mode? In: Die Betriebswirtschaft 58 (5): S 591 - 602. Zitiert nach: Lantzsich, Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008. S 71 f

Schwarz, Monika (1992): Einführung in die Kognitive Linguistik. Francke Verlag. Tübingen 1992. Zitiert nach: Sawetz, Josef (2015): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionspsychologie, Systemtheorie und Semiotik. 7. Auflage. Wien 2015. S 25

Schwingel, Markus (2005): Pierre Bourdieu zur Einführung. 5te verb. Auflage. Junius. Hamburg 2005. Zitiert nach: Biermann, Ralf (2009): Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden. Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009. S 64

Shoemaker, Pamela J. / Vos, Timothy (2009): Gatekeeping theory. Routledge. New York 2009. Zitiert nach: Keyling, Till (2017): Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017. S 62 f

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwerttheorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt. Alber. Freiburg, München 1990. Zitiert nach: Eilders, Christiane (2016): Journalismus und Nachrichtenwert. In: Löffelholz, Martin / Liane Rothenberger (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Springer Fachmedien Wiesbaden 2016. S 437 f

Stöber, Rudolf (2008): Epochenvergleiche in der Medien- und Kommunikationsgeschichte. In: Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. S 27 – 43

Schweiger, Wolfgang (2013): Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? – Überblick und Systematik. In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2013. S 15 – 38

Teichert, Will (1973): „Fernsehen“ als soziale Handlung. Zur Situation der Rezipientenforschung: Ansätze und Kritik. In: RuF 4/1972 3-4/1975, S 269 – 283. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 225

Teichert, Will (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratification Approach“. In: RuF 3-4/1975, S 269 – 283. Zitiert nach: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag Ges. mbH. und Co. KG, Wien – Köln – Weimar 2002. S 223, 230

Tichenor, Phillip J./ Donohue, George A./ Olien, Clarice N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: Public Opinion Quarterly. S 159-170. Zitiert nach: Zillien, Nicole (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2te Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009. S 72

Tönnies, Ferdinand (1922): Kritik der öffentlichen Meinung, Berlin: Julius-Springer-Verlag. In: Deichsel, Alexander / Fechner, Rolf / Waßner, Rainer (Hrsg.): Ferdinand Tönnies. Gesamtausgabe. Band 14. 1922. Kritik der öffentlichen Meinung. Walter de Gruyter Verlag. Berlin und New York 2002. Zitiert nach: Merz-Benz, Peter-Ulrich (2015): Einleitung. Ferdinand Tönnies – Öffentliche Meinung und soziologische Theorie In: des. (Hrsg.): Öffentliche Meinung und soziologische Theorie. Mit Ferdinand Tönnies weiter gedacht. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015. S 28

Theunert, Helga / Schorb, Bernd (2010): Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2010. S 243 – 254

Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. transcript Verlag. Bielefeld 2015

Uhlemann, Ingrid Andrea (2012): Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Vester, Heinz-Günter (2010): Kompendium der Soziologie III: Neuere soziologische Theorien. Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2010

Vitouch, Peter (2007): Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2007

Vogel, Harold L. (2001): Entertainment Industry Economics. A guide for financial analysis. 5te Auflage. Cambridge University Press. Cambridge [u.a.] 2001. Zitiert nach: Lantzsich, Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008. S 78

Vogelmann, Frieder (2014): Im Bann der Verantwortung. Campus Verlag. Frankfurt am Main 2014

Waldschmidt, Anne / Klein, Anne / Tamayo, Korte Miguel / Dalman-Eken, Sibel (2007): Diskurs im Alltag - Alltag im Diskurs: ein Beitrag zu einer empirisch begründeten Methodologie sozialwissenschaftlicher Diskursforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 8, 2, Art 15. Zitiert nach: Bührmann, Andrea D. / Schneider, Werner (2012): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. 2. unveränderte Auflage. Transcript Verlag. Bielefeld 2012. S 67

Weber, Stefan (2003): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2003

Weber, Andreas (2006): Über männliche Subjekte, die Angst vor Kontrollverlust und den Willen zum Nicht-Wissen. Zur Theorie des Homo Oeconomicus und ihrer latenten Funktion als Medium imaginärer Identitätsbildung in Wirtschaftswissenschaften und Wirtschaft. In: Lemke, Meike / Ruhe, Cornelia / Woelki, Marion / Ziegler, Bèatrice (Hg.): Genus Oeconomicum. Ökonomie – Macht – Geschlechterverhältnisse. UVK Verlagsgesellschaft GmbH. Konstanz 2006. S 21 – 36

Weischenberg, Siegfried (1995): Konstruktivismus und Journalismusforschung. Probleme und Potentiale einer neuen Erkenntnistheorie. In: Medien Journal, 19ter Jahrgang. Heft 4. S 47 – 56. Zitiert nach: Weber, Stefan (2003): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2003. S 190 f

Wilhelm, Claudia (2015): Digitales Spielen als Handeln in Geschlechterrollen. Eine Untersuchung zu Selektion, Motiven, Genrepräferenzen und Spielverhalten. Springer Fachmedien. Wiesbaden 2015

Wirth, Werner (1997): Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Opladen. Wiesbaden 1997. Zitiert nach: Zillien, Nicole (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2te Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009. S 79

Wirtz, Bernd W. (2011): Medien- und Internetmanagement. 7te Auflage. Wiesbaden 2011. Zitiert nach: Kiefer, Marie Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München 2014. S 168

White, David Manning (1950): The “gate keeper”: A case study in the selection of news. Journalism Quarterly. 17. S 383 – 391. Zitiert nach: Keyling, Till (2017): Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017. S 62

Zick, Andreas (1997): Vorurteile und Rassismus. Eine sozialpsychologische Analyse. Waxmann. Münster u.a. 1997. Zitiert nach: Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. transcript Verlag. Bielefeld 2015. S 28

Zillien, Nicole (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2te Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009

Zimbardo, Philip G. / Gerring, Richard J. (2008): Psychologie. 18te, aktualisierte Auflage. Pearson Studium. München 2008

Internetquellen

Adorno, Theodor W. (1977): Prolog zum Fernsehen. In: Gesammelte Schriften Band 10.2. Herausgegeben von Rolf Tiedemann. Frankfurt am Main. 1977. S 507 – 517

- <http://www.b-books.de/beuth/texte/adorno%20prolog%20ganz.pdf>
- abgerufen am 21. 10. 2017

Glynn, Carroll J. / Huge, Michael E. (2007): Opinions as Norms. Applying a Return Potential Model to the Study of Communication Behaviours. In: Communication Research, Jg. 34, H. 5, S 548 – 568. Zitiert nach: Friemel, Thomas N. (2008): Mediennutzung im sozialen Kontext: soziale Netzwerkanalyse der Funktionen und Effekte interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte

- https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/38434/2/Friemel_Diss2008V.pdf
- abgerufen am 28. 10. 2017

Gerbner, George / Gross, Larry / Morgan, Michael / Signorielli, Nancy (1982): Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. Journal of Communication. Volume 32, Issue 2. June 1982

- <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=376>
- abgerufen am 30. 09. 2017

Gramsci, Antonio (1991 - 2002): Gefängnishefte, hg. von Klaus Bochmann und Wolfgang-Fritz Haug. Hamburg, Berlin 1991 - 2002. Zitiert nach: Scherrer, Christoph / Brand, Ulrich (2011): Global Governance: konkurrierende Formen und Inhalte globaler Regulierung. Friedrich Ebert Stiftung Online Akademie. S 6

- <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/online/50334-2011.pdf>
- abgerufen am 21. 08. 2016

Huang, Huiping. (2005). A Cross-Cultural Test of the Spiral of Silence. International Journal of Public Opinion Research. Vol. 17, No. 3

- https://www.researchgate.net/publication/31492481_A_Cross-Cultural_Test_of_the_Spiral_of_Silence
- abgerufen am 28. 10. 2017

Lembke, Robert (2005): Der Mensch als Untertan. Zum Begriff der Subjektivierung bei Michel Foucault. TABVLA RASA. Jenenser Zeitschrift für kritisches Denken. Ausgabe 23. Oktober 2005

- <http://www.tabvlarasa.de/23/lembke.php>
- abgerufen am 12. 08. 2016

Reckwitz, Andreas (2006): Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Velbrück. Weilerswist 2006. Zitiert nach: Husi, Gregor (2013): Rezension vom 08. 11. 2013 zu Andreas Reckwitz: Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Velbrück GmbH Bücher & Medien. Weilerswist. 2010. Studienausg. Unveränd. Nachdr. d. Erstaussg. 2006.

- <http://www.socialnet.de/rezensionen/13707.php>
- abgerufen am 24. 08. 2016

Scherrer, Christoph / Brand, Ulrich (2011): Global Governance: konkurrierende Formen und Inhalte globaler Regulierung. Friedrich Ebert Stiftung Online Akademie

- <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/online/50334-2011.pdf>
- abgerufen am 21. 08. 2016

Süss, Daniel (2013): Die Schweige-Spirale als Medieneffekt: Massenmedien sind Mehrheitsmeinungsmacher. In: Punktum: Zeitschrift des SBAP. S 20 – 21

- https://www.researchgate.net/publication/269276146_Die_Schweige-Spirale_als_Medieneffekt_Massenmedien_sind_Mehrheitsmeinungsmacher
- abgerufen am 27. 10. 2017

Zürn, Michael (1998): Regieren jenseits des Nationalstaates: Globalisierung und Denationalisierung als Chance. Frankfurt/Main. Zitiert nach: Scherrer, Christoph / Brand, Ulrich (2011): Global Governance: konkurrierende Formen und Inhalte globaler Regulierung. Friedrich Ebert Stiftung Online Akademie. S 5

- <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/online/50334-2011.pdf>
- abgerufen am 21. 08. 2016

Abstract long

- Verfasser: Christian Gusmik
- Titel: Über die Wirkung der Massenmedien als Subjektivierungsinstanz
- Typ: Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
- Ort, Jahr: Wien, 2017
- BegutachterIn: Mag. Dr. Petra Herczeg
- Schlagwörter: Subjektgenese, Wirkungsforschung, Mediensozialisation, Habitus, Anerkennung

Untersuchungsgegenstand

Diese Forschungsarbeit untersucht den Einfluss der Massenmedien auf die Subjekt-Wer-dung. Dafür wird zuerst die Subjektgenese im Allgemeinen referiert, um im Anschluss daran den medienspezifischen Anteil herausfiltern zu können. Der Text behandelt dem-nach ein breites Spektrum zwischen Subjektivierungs- und Wirkungsprozessen.

THEORIE

Einleitend wird die Medienwirkungsforschung an Hand ihrer soziopsychologischen Para-digmenwechsel skizziert. Die Entwicklung verlief hierbei von der Allmacht über die Ohn-macht der Medien hin zum aktiven Rezipienten; - also von einer kommunikatorzentrier-ten zu einer rezipienten- bzw. bedürfnisorientierten Betrachtungsweise. Folgende Theo-rien zeichnen diesen Weg chronologisch nach: Stimulus-Response-Theorie, two-step-flow-Konzept, Verstärkungshypothese, Agenda-Setting-Ansatz, Nutzenansatz bzw. Uses-and-Gratifications-Approach, dynamisch-transaktionaler Ansatz.

Um die Grundpfeiler der Subjektgenese durchleuchten zu können, werden Sozialisations-theorien, (gesellschafts-)psychologische, diskursanalytische, (post-)strukturalistische, so-zialkonstruktivistische, politphilosophische und anerkennungstheoretische Theorien her-angezogen. Darüber hinaus werden die relevanten Akteure, Prozesse und Strukturen auch

in ihren historisch-kulturellen Varianten (bzw. ab der Moderne) betrachtet, um Sozialisation und Identitätsschaffung in ihren deterministischen und konstruktivistischen Potentialen begreifbar zu machen.

Im medienspezifischen Teil dieser Arbeit wird das Subjekt der Mediengesellschaft in seinen massenmedialen Nutzungsgewohnheiten durchleuchtet. Die Massenmedien werden dabei als Kultivierungs- und Gratifikationsinstanz definiert, und ihre Wirkungspotentiale werden an Hand von kommunikator- und rezipientenspezifischen Filtern diskutiert. Im Zuge dessen werden Modelle der Massenkommunikation betrachtet, sowie Wahrnehmungsschemata und Gestaltungsformen eines medialen Habitus als wirkungsmodifizierende Elemente aufgezeigt. Die gesammelten Erkenntnisse werden zum Abschluss in einem (Wirkungs-)Modell der Massenkommunikation präsentiert.

Dieses Modell dient vorwiegend einem praktischen Erkenntnisinteresse in Sinne von Habermas, da es sich historisch-hermeneutischer Grundlagen bedient, um (normengeleitete) Einstellungen, (persuasive) Kommunikation und die darauffolgenden Handlungen zu begreifen. Der Überhang eines technischen Erkenntnisinteresses in der Moderne wird im Rahmen der Kulturkritik der Frankfurter Schule aufgegriffen, was - wie die Auseinandersetzung mit hegemonialen Strukturen - einem emanzipatorischen Erkenntnisinteresse geschuldet ist. In diesem Sinne kann man - neben den Medienwissenschaften - auch die Cultural Studies als erkenntnisleitende Disziplin dieses Textes erkennen, da sich diese (post-)strukturalistischer und psychologischer Theorien bedienen, um Gesellschafts- und Hegemoniekritik zu betreiben. Die verwendeten medienpsychologischen und -soziologischen Theorien und Konzepte unterstreichen den interdisziplinären Ansatz dieser Arbeit. Metatheoretisch wurde eine Anlehnung an den dynamisch-transaktionalen Ansatz verfolgt, da dieses Modell wesentliche Erkenntnisse und Wechselbeziehungen der Medienwirkungsforschung in sich vereint. Aus gleichem Anlass, bzw. sich durch die Entwicklungsgeschichte der Wirkungsforschung so ergebend, wurde wissenschaftstheoretisch sowohl auf realistische Modelle als auch auf konstruktivistische Theorien zurückgegriffen, da diese erst in ihrer Kombination ein sinnvolles Gesamtbild offenbaren. Im Gesamten durchziehen (sozial-)konstruktivistische Positionen dieses Werk; - beginnend bei der Wirkungshistorie der Medien, über die multiplen Faktoren der Subjektgenese hinweg, bis hin zu den kulturspezifischen bzw. individuellen Filtern des Rezipienten.

ZIEL / FRAGESTELLUNG

Zu Beginn der Arbeit lagen 2 grundlegende Fragen vor: 1. Wie läuft die Subjektgenese von Individuen in modernen, demokratischen Gesellschaften ab? 2. Welchen Anteil haben die Medien daran?

FORSCHUNGSDESIGN

Dieses Werk wurde als Literaturarbeit umgesetzt.

ERGEBNISSE

Rechtliche, naturwissenschaftliche, technische und industrielle Revolutionen brachten neue Diskurse, Praktiken und Subjektkulturen zum Vorschein, welche sich im zeittafelunabhängigen Fundamentalkreis der Subjektgenese und Vergesellschaftung bestehend aus Beziehungen zu Primärobjekten, Rechtssystem, Ökonomie, Politphilosophie, Kultur und Kommunikation herausbildeten. Die aufkommenden Massenmedien begleiteten die gesellschaftlichen Wandelphänomene, und der Journalismus unterstrich fortan seine Wichtigkeit, in dem er sich über seine kommunikativen Leistungspotentiale in das Ensemble einfügt.

Im Laufe der Arbeit wurde ersichtlich, dass (nebst vorstrukturierenden gesellschaftlichen und technischen Faktoren) marktwirtschaftliche und produktionsbezogene Elemente auf das Kommunikat durchdrücken, und dass Medienaussagen in ihrer doppelt kontingenten Beschaffenheit erst durch die wirkungsmodifizierenden Effekte der Rezeption fertigproduziert werden, welche sich wiederum auf soziale bzw. habituelle Dispositionen zurückführen lassen. Das Subjekt internalisiert diese (überindividuellen) Vorgaben und vermittelten Praktiken von der Peitsche des Panopticons getrieben und vom anerkennungstheoretischen Zuckerbrot verwöhnt. Dabei durchläuft es von prozessualer Kontingenz gekennzeichnete Sozialisierungsstufen, die durch die Bestimmtheit der Ausstattung mit distinktionstreibenden Kapitalien und in ihrer individuellen Definition des Habitus ein Subjekt zeichnen, dass seine stets relationale Hervorbringung gegenüber den Gerichtshöfen der öffentlichen Meinung, der lebensweltlichen Signifikanten Anderen und der sinnbezirksdefinierenden Über-Ichs zu vertreten hat. Gedanken und Handlungen werden dem folgend in systemspezifischer Relation zur Umwelt definiert, und trachten dabei nach Bedürfnisbefriedigung und Rollenapplaus.

Das postmoderne Subjekt ist globalisiert, demokratisiert, individualisiert und über kontingente gruppenorientierte Subrealitäten und kapitalsortenbezogene Interpretationsgemeinschaften definiert. In lebenslanger Abhängigkeiten zu wechselnden Formen der Mutterbrust findet es sich zumeist auch gerne in verdinglichten Arbeitsumgebungen ein, da dort Anerkennung über umgesetzte Bildungserfolge und Geld lukriert werden können. Es zeigt sich darüber hinaus im Pull von Medien durchwegs aktiv, und erfreut sich der ubiquitären Teilhabe am nachrichtenfaktoreninduzierten Geschehen im globalen Dorf, dass sich zwar durch Unvorhersagbarkeit auszeichnen mag, aber sich dennoch ständig in neuen Gewändern zu wiederholen scheint. Dabei folgt der Kommunikator den Vorgaben der werblichen Zielgruppe, und übt sich zwecks Erreichen dieser im Setzen selektiver Anreize, sowie im Primen und Framen von Inhalten. Dabei kommt es zur Instrumentalisierung der Unterhaltung für Werbezwecke, und zur Instrumentalisierung von Information für politische Zwecke. Mit den erzählten Geschichten und angeregten Diskursen kreiert der Sender ein Stück eines Puzzles, das sich ins Gesamtbild der individuellen Sozialisationshistorie des Nutzers einfügt. Betrachtet man nun dieses Gesamtspektrum der Sozialisationsagenten, die kontingente Erwartungshaltungen, Qualitätsdefinitionen und Werturteile zur Selbstdefinition und Teilhabe am kulturellen Dauerkampf vermitteln, sei vor allem unter Bedacht auf anerkennungstheoretische Bezüge darauf verwiesen, dass für den Einzelnen wohl wesentlich wirkungsmächtigere Instanzen der Subjektivierung gibt, als die Massenmedien. Man denke nur an die Kraft der Primärobjekte und all die Plätze, an denen soziales, ökonomisches, kulturelles und symbolisches Kapital umgesetzt werden kann. Hierbei ist auf die mannigfaltigen Einflüsse hinzuweisen, denen das fluide Subjekt in seiner Wirklichkeitskonstruktion unterliegt. Ausdifferenzierte Gesellschaften produzieren bekannterweise eine Vielfalt von funktionalen Lebensmilieus, die gehört, vertreten und respektiert sein wollen. Hierbei spielen die Medien als Vermittler und Repräsentanten dieser Positionen eine tragende Rolle. So wie der Staat als Leviathan seine Funktionen erfüllt, die dem solitären Bürger oft im Verborgenen bleiben, so geht auch der Nutzen der Massenmedien weit über den Sinnhorizont des Einzelnen hinaus, der ihnen zumeist nur die Oberbegriffe „Information und Unterhaltung“ zuweisen kann. In diesem Sinne gilt es, den medienkompetenten Nutzer in die Pflicht zu nehmen, um durch ein Mehr an Muße und kulturellem Kapital die Berieselung mit medialen Massenprodukten durch qualitative Medienzeit zu ergänzen.

Abstract short

Diese Forschungsarbeit untersucht den Einfluss der Massenmedien auf die Subjekt-Werdung. Dafür wird zuerst die Subjektgenese im Allgemeinen referiert, um im Anschluss daran den medienspezifischen Anteil herausfiltern zu können. Der Text behandelt demnach ein breites Spektrum zwischen Subjektivierungs- und Wirkungsprozessen.

Einleitend wird die Medienwirkungsforschung an Hand ihrer soziopsychologischen Paradigmenwechsel skizziert. Die Entwicklung verlief hierbei von der Allmacht über die Ohnmacht der Medien hin zum aktiven Rezipienten; - also von einer kommunikatorzentrierten zu einer rezipienten- bzw. bedürfnisorientierten Betrachtungsweise. Um die Grundpfeiler der Subjektgenese durchleuchten zu können, werden Sozialisationstheorien, (gesellschafts-)psychologische, diskursanalytische, (post-)strukturalistische, sozialkonstruktivistische, politphilosophische und anerkennungstheoretische Theorien herangezogen. Darüber hinaus werden die relevanten Akteure, Prozesse und Strukturen auch in ihren historisch-kulturellen Varianten (bzw. ab der Moderne) betrachtet, um Sozialisation und Identitätsschaffung in ihren deterministischen und konstruktivistischen Potentialen begreifbar zu machen. Im Wesentlichen kann man hierbei erkennen, dass sich Subjektivierung durch ihre Bestimmtheit von Habitus-Fabrikationen und distinktionstreibender Kapitalien definiert, die im Milieu anerkennungstheoretischer Bezüge erfahren werden.

Im medienspezifischen Teil dieser Arbeit wird das Subjekt der Mediengesellschaft in seinen massenmedialen Nutzungsgewohnheiten durchleuchtet. Die Massenmedien werden dabei als Kultivierungs- und Gratifikationsinstanz definiert, und ihre Wirkungspotentiale werden an Hand von kommunikator- und rezipientenspezifischen Filtern diskutiert. Im Zuge dessen werden Modelle der Massenkommunikation betrachtet, sowie Wahrnehmungsschemata und Gestaltungsformen eines medialen Habitus als wirkungsmodifizierende Elemente aufgezeigt. Die gesammelten Erkenntnisse werden zum Abschluss in einem (Wirkungs-)Modell der Massenkommunikation präsentiert. Dabei wird ersichtlich, dass (nebst vorstrukturierenden gesellschaftlichen und technischen Faktoren) marktwirtschaftliche und produktionsbezogene Elemente auf das Kommunikat durchdrücken, und dass Medienaussagen in ihrer doppelt kontingenten Beschaffenheit erst durch die wirkungsmodifizierenden Effekte der Rezeption fertigproduziert werden, welche sich wiederum auf soziale bzw. habituelle Dispositionen zurückführen lassen.