

## **Susanne Wolf: Medienwirkungen aus Rezipientensicht. Third-Person-Wahrnehmung in sozialen Netzwerken**

München: Fischer 2008, 307 S. (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 16), ISBN 978-3-88927-459-5, € 25,- (Zugl. Dissertation an der Universität Erfurt 2007)

Dass die Medien in der Konstitution von Wissen und Wirklichkeit eine Rolle spielen, dass sie Felder der Meinungsbildung, aber auch der Manipulation sind, dass sie zu Zwecken der Propaganda und der Werbung betrieben werden, ist selbst Teil des Alltagswissens. Der Adressat all dieser publizistischen Bemühungen weiß auch, dass er das Ziel ist, dass es um seine Meinungen, Kaufentscheidungen und Wahlkreuze geht. Und er weiß, dass auch alle anderen dem manipulativen Interesse der Medien ausgesetzt sind. Als ‚Dritte-Person-Effekt‘ wird das Ensemble der Vermutungen bezeichnet, wie einzelne die Wirkungsmacht der Medien auf andere verarbeiten, ob sie sich manipulieren lassen oder ob sie das Spiel durchblicken und sich entsprechend zur Wehr setzen können. In seiner einfachsten Form besagt der Effekt, dass man sich selbst von der Beeinflussung ausnimmt, sich zumindest weitgehend dagegen immunisiert. Die anderen dagegen begegnen dem weniger kompetent, sie lassen sich einnehmen, verändern ihre Meinungen.

Susanne Wolfs vorliegende Dissertation geht nun der Frage nach, dass dieses so irritierende Element einer naiven Medienpsychologie vor allem hinsichtlich der ‚sozialen Nähe‘ zu differenzieren ist, in der sich der beeinflussbare ‚Anderer‘ zum urteilenden ‚Ich‘ befindet. Tatsächlich sinkt die angenommene Stärke des Effekts, je ähnlicher ‚Ich‘ und ‚Anderer‘ sind. Darum auch werden die Mitglieder der sozialen Nahfelder als weniger manipulierbar angesehen als diejenigen, die in größerer sozialer Distanz stehen. Intimität (bzw. Anonymität), Vertrautheit (bzw. Fremdheit) und ähnliche Kategorien, mit denen man soziale Beziehungen beschreiben kann, interagieren offensichtlich mit dem ‚Dritte-Person-Effekt‘. Wolf kann die naheliegenden Annahmen, die mit dem Effekt zusammengehen, weitestgehend bestätigen – Personen in größerer Nähe werden als weniger manipulierbar wahrgenommen, der Effekt intensiviert sich, wenn es um sozial unerwünschte Wirkungen geht. Allerdings sind die Kategorien, mit denen Wolf gearbeitet hat, sehr grob; da geht es um eine allgemeine ‚Unzufriedenheit‘ bzw. eine allgemeine ‚Meinung‘ und den Einfluss, den Medien auf beide nehmen können (wobei der Effekt bei letzterem schwächer ausgeprägt ist). Der Effekt erweist sich als recht stabil, Alter, Geschlecht und Bildungsstand haben nur schwachen Einfluss; ‚emotionale Nähe‘ und ‚Ähnlichkeit‘ zwischen ‚Ich‘ und ‚Anderem‘ können den Effekt aber tatsächlich immer mildern. Das Feld der ‚Anderen‘, das oft als ‚diffuse Allgemeinheit des Volkes‘ konzeptualisiert ist, erweist sich als unbedingt zu differenzieren, weil das ‚Dritte-Person-Urteil‘ variabel ist und sich an die Differenziertheit der eigenen sozialen Kontakte anlehnt.

Fragen bleiben. Danach, ob zu den ‚Anderen‘ nicht auch Gruppen gehören, die qua Beruf, Bildung, Zugehörigkeit zu Funktionsebenen aus der ‚Dritte-Person-Wahrnehmung‘ ausgenommen sind (dass das Urteil also auf einer naiven Annahme einer Allgemeinheit beruht, deren Beeinflussbarkeit vielleicht sogar ein konstitutives Merkmal ist, die also gar kein ‚Abbild‘ der realen gesellschaftlichen Umgebung ist, sondern ihrerseits ein sozial-kognitives Konstrukt). Danach, ob das urteilende ‚Ich‘ sich selbst (und die Figuren des unmittelbaren sozialen Nahfeldes) als ‚mündig‘ gegenüber einer diffusen Sphäre der ‚Anderen‘ qualifiziert, sich damit Urteilshoheit – sprich: Souveränität – zuspricht. Danach, ob der Effekt nicht sehr viel stärker mit den kommunikativen Gattungen (Nachricht, Bericht, Werbung, Docu-Drama, Fiktion etc.) differenziert werden müsste. Von unmittelbarer Handlungsrelevanz sind die Annahmen über die Wirksamkeit der Medien für Kinder, weil sich hier das Verhältnis von ‚Ich‘ und ‚Anderen‘ als gefiltert durch die unterstellte Unmündigkeit der Kinder erweist, aber auch, weil die eigene Verantwortlichkeit einen Handlungsrahmen definiert, der das Urteil mit medienbezogenen Handlungen verkoppelt. Fragen danach schließlich, wenn es um unterstellte Rezeptionsmotive und -gratifikationen von Medieninhalten und Darstellungsformaten geht, die vom ‚Ich‘ abgelehnt werden (wie z.B. Darstellungen von Sexualität oder Gewalt, aber auch Karnevalssendungen, Expertengespräche, analytische Berichte über Konsumismus, Rosamunde-Pilcher-Filme und dergleichen mehr). Wolfs kleine Studie ist nützlich, weil sie einen Überblick über die vorliegende Forschung gibt und mit dem Modell der sozial nahen Netzwerke von ‚Anderen‘ eine wichtige Differenzierung vornimmt. Für eine wirklich entwickelte ‚naive Wirkungspsychologie der Medien‘ ist aber, auch das macht die Studie klar, noch ein weiter Weg zu gehen.

Hans J. Wulff (Westerkappeln)