

**Hans J. Wulff:**

**Rez. zu: Wolf, Susanne: *Medienwirkungen aus Rezipientensicht. Third-Person-Wahrnehmung in sozialen Netzwerken*. München: Fischer 2008, 307 S. (Reihe Rezeptionsforschung. 16.).**

Zuerst veröffentlicht in: *Medienwissenschaft: Rezensionen*, 4, 2010, S. 457-458.

URL dieser Online-Ausgabe: <http://www.derwulff.de/8-107>.

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.

Wolfs vorliegende Erfurter Dissertation (2007) 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 Andere 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 and 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 z.B., welche Effekte sich einstellen, wenn man die Reziprozität der gesellschaftlichen Rollen und Rollenwahrnehmungen mit den Urteilen der einen über die anderen zusammenbringt (vereinfacht gesprochen: welche Annahmen über mein eigenes Medienverhalten haben andere, denen ich hohe oder geringe Beeinflussbarkeit unterstelle). Vielleicht ist auch das Feld der Anderen nicht nur hinsichtlich der sozialen Nähe zu differenzieren; ob zu den Anderen nicht auch Gruppen gehören, die qua Beruf, Bildung, Zugehörigkeit zu Funktionsebenen aus der Dritte-Person-Wahrnehmung ausgenommen sind, bleibt offen; es könnte also sein, dass das Beeinflussbarkeits-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. Fragen bleiben 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 – zusprechend. 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, Exper-

tengespräche, 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.