



Katharina Sommer:
Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen. Wiesbaden 2017: Springer VS. 409 Seiten, 59,99 Euro

Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen

In Zeiten von Fake News und durch #MeToo gesteigerter Wahrnehmung von Genderfragen gibt es reichlich Anlass, die Wahrnehmung von Stereotypen zu untersuchen. Katharina Sommer hat dies in ihrer an der Universität Zürich eingereichten Dissertation getan, indem sie zu drei Themenkomplexen Experimente durchgeführt hat. Dabei ging es ihr nicht um die Wirkung von Stereotypen, sondern um die Wahrnehmung der Wirkung von Stereotypen und Medienwirkungen, die immer verzerrt ist, weil wir sowohl die Wirkungen auf andere als auch auf uns selbst durch eine subjektive Brille wahrnehmen. Es ging ihr auch nicht darum, Stereotype bzw. stereotype Mediendarstellungen generell zu verurteilen, denn sie stellen ein heuristisches Verfahren dar, Wirklichkeit und Mediendarstellungen zu verarbeiten. Experimente haben ihre Eigengesetze, die mit der gesellschaftlichen Realität mal mehr, mal weniger zu tun haben. Wie sich Experimente auf Studienergebnisse auswirken, reflektiert die Autorin sehr wohl. So zeigte sich z. B., dass Menschen, die im Alltag kognitiv sehr kontrolliert leben, im Experiment dazu neigen, diese Kontrolle zu „vergessen“ – und daher unerwartet reagieren. Die Autorin schreibt dazu: „Dieser Befund legt die Vermutung nahe, dass Personen, die einen Druck von außen verspüren, nicht vorurteilsgeleitet zu sein, in einer anonymen Befragungssituation den Druck zur Korrektur als geringer wahrnehmen und darum stärker die Medienwirkung eines stereotypen Medieninhalts auf die eigene Person und [z. B.] eine kritische Haltung gegenüber Muslimen eingestehen“ (S. 350). Doch der Reihe nach.

In ihrer Arbeit hat Sommer drei Bezugsgruppen für Stereotype ermittelt: 1) die Gruppe der dritten Personen, 2) die Gruppe der Kommunikatoren, also Personen, die den Medieninhalt weitgehend prägen, und 3) Gruppen oder Personen, die in den Medien dargestellt werden (vgl. S. 19f.). Die Aktivierung von Stereotypen hängt aber von situativen Kontexten ab, genau das untersucht die Autorin: „Die Arbeit untersucht somit die situative Abhängigkeit der Wahrnehmung von Medienwirkung“ (S. 21). Dazu führt sie zwei Experimentalreihen und ein Einzelexperiment durch. Es geht ihr dabei auch um

eine Überprüfung des sogenannten Third-Person-Effekts, nach dem wir die Wirkung von Medieninhalten auf andere Personen höher einschätzen als bei uns selbst, z. B., wenn Jugendliche sagen, dass der brutale Film, den sie gerade gesehen haben, ihnen selbst nichts ausmacht, er aber generell schlecht für die Jugendlichen sei. Die Experimente beziehen sich jeweils auf die bereits genannten unterschiedlichen Bezugsgruppen für Stereotype. Im ersten Experiment geht es um Jugendliche als Gruppe dritter Personen, im zweiten um Geschlechterdifferenz bei Kommunikatoren – in diesem Fall einer Ärztin und einem Arzt, und im dritten Experiment um die Darstellung von Muslimen in den Medien. Hier können die Ergebnisse nur in geraffter Form dargestellt werden. Im ersten Experiment zeigt sich: „Die Einschätzung erwünschter Medienwirkung auf Jugendliche ist demnach wenig situationsabhängig, sondern recht fest etabliert“ (S. 265). Zugleich wurde deutlich, „dass Eltern die Gruppe der Jugendlichen im Vergleich zum eigenen Kind einschätzten. Aufgrund dieses Kontrasts zum eigenen Kind wurden Jugendliche durch die Aktivierung negativer Stereotype negativer eingeschätzt, was sich wiederum auf die Zuschreibung negativer Medienwirkung auswirkte“ (S. 267, H. i. O.). Für die Prüfpraxis bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) würde das bedeuten, dass Prüfer mit eigenen Kindern die negativen Wirkungen von Medieninhalten auf Kinder und Jugendliche stärker hervorheben als Prüfer ohne Kinder. Im zweiten Experiment zeigte sich, „dass Frauen die Ärztin signifikant glaubwürdiger einschätzten als den Arzt“ (S. 322). Ging es aber nicht um die Glaubwürdigkeit der Personen, sondern um die Glaubwürdigkeit des Artikels generell, „wird das Interview mit dem Arzt sowohl von Frauen als auch von Männern glaubwürdiger eingeschätzt“ (S. 362). Im dritten Experiment konnte die Autorin in Bezug auf die Darstellung von Muslimen zeigen, „dass die von der stereotypen Darstellung im Medieninhalt betroffene Gruppe schon bei geringer Anspielung auf Stereotype eine starke Stereotypisierung empfand“ (S. 346) oder mit anderen Worten: Muslime reagieren bereits auf geringe stereotype Darstellung ihrer Gruppe stärker als Nichtmuslime. Allerdings nehmen Letztere stärker an, dass eine stereotype Darstellung eine stärkere Wirkung auf die Wahrnehmung bei Dritten hat. Oder: Muslime empören sich über stereotype Darstellung ihrer Gruppe, während dies bei den Nichtmuslimen eine Medienwirkung hervorruft.

Die Studie von Sommer erweitert die Medienwirkungsforschung grundlegend, da sie einige Annahmen auf experimental-empirische Füße stellt. Die Ergebnisse sind ebenso differenziert wie die Anlage der Studie mit den auf Bezugsgruppen von Stereotypen bezogenen Experimenten.

Prof. Dr. Lothar Mikos