
Vorwort

Über die Wirkung von Medien wird, seit es sie gibt, viel spekuliert. In Wissenschaft wie im Alltag sind die Ansichten über die Wirkung vielfältig und widersprüchlich. Manche schreiben den Medien eine starke Wirkung zu, manche verneinen jede Art der Wirkung. Einig ist man sich in der gesellschaftlichen Diskussion nur darüber, dass Medien bei einigen Menschen in bestimmten Situationen irgendwie irgendetwas bewirken.

Einig ist man sich aber auch darüber, wenn auch der Kreis der Zustimmungenden hier kleiner ist, dass die Medien in der Regel nicht **direkt** wirken, also das Medium nicht einen Stimulus schicken kann, auf den dann alle Zuschauer zwanghaft reagieren müssen, sondern dass die Medien immer **vermittelt** wirken. Über die Art und Weise und den Grad dieser Vermittlung herrscht jedoch Uneinigkeit.

Einig ist man sich in der Diskussion aber auch darüber, dass die Wirkung der Medien immer davon abhängt, wie die Medieninhalte von den jeweiligen Nutzern angeeignet werden und dass es keine einheitliche Mediennutzung gibt, sondern dass diese Nutzung je nach Gruppe variiert. Einig ist man sich aber auch darin (obwohl auch hier die Menge der Zustimmungenden kleiner wird), dass die Nutzer nicht aus jedem Medieninhalt nach Belieben alles machen können, sondern dass die Medieninhalte ebenfalls bei den Wirkungsprozessen eine Rolle spielen. Deshalb macht es aus dieser Sicht Sinn, ist man auf der Suche nach der Wirkung der Medien, auch die Medieninhalte zu betrachten und zu untersuchen.

Medieninhalte werden dabei begriffen (und das ist der zentrale Punkt) als die **kommunikative Handlungen** eines **korporierten Medienakteurs**, dem die Bedeutungsproduktion von Fernsehsendungen zugerechnet werden kann. Fernsehsendungen werden also nicht nur gesendet, sondern erst einmal gemacht, sie werden angefertigt, sie werden gefertigt. Dieser Fertigungsprozess selbst ist heutzutage fast ausschließlich arbeitsteilig organisiert. An dem Fertigungsprozess selbst sind mehrere Akteure/innen teils bestimmend, teils ausführend beteiligt. Manche von ihnen stimmen ihre Absichten und ihre Ziele miteinander ab, teilen

also ihre Intentionen miteinander, andere sind an diesem Abstimmungsprozess nur indirekt oder gar nicht beteiligt. Dennoch ist das fertige Produkt Ergebnis des Handelns aller am Fertigungsprozess beteiligten Akteuren, weshalb sich das Produkt nicht auf einen einzelnen Akteur und dessen Absichten zurückführen lässt, der es geschaffen hat und der es somit auch zu verantworten hat.

Zum Zwecke wissenschaftlicher Analyse macht es Sinn, alle am Fertigungsprozess beteiligten Akteuren zu einem abstrakten Akteur ‚kontrafaktisch‘ zusammen zu fassen und ihn mit einem Begriff, zum Beispiel dem Begriff des ‚korporierten Akteurs‘ zu belegen. Eine solche Vorgehensweise ist deshalb gerechtfertigt, weil man gerade bei wissenssoziologischen Analysen von Fernsehsendungen zwingend auch die Kamerahandlung interpretieren muss und damit so etwas wie eine einheitliche Agency unterstellen muss. Diese agency, also der korporierte Akteur fällt weder mit den subjektiven Perspektiven der einzelnen Beteiligten zusammen, noch ergibt er sich als deren Addition. Obwohl in keiner Person verkörpert, steht hinter dem Gesamthandeln der Beteiligten eine gemeinsame Aktion und auch eine Bedeutung, die nicht mit den Intentionen der einzelnen Subjekte zusammenfällt.

Diese kommunikativen Handlungen des korporierten Akteurs werden (wie jede kommunikative Handlung) von den jeweiligen Nutzern gedeutet und angeeignet. Diese Aneignung findet jedoch nicht nur dialogisch zwischen Medien und Rezipient statt, sondern diese Aneignung ist immer eingebettet in vielfältige gesellschaftliche Kommunikationsprozesse (in und außerhalb der Rezeptionssituation), die letztlich bei der Bestimmung/Aushandlung der Bedeutung und Relevanz der Medieninhalte eine wichtige Rolle spielen.

Die vorgelegte Studie von Carina Jasmin Englert über den CSI-Effekt im deutschen Fernsehen nimmt diese gesellschaftliche Kommunikation in den Blick – jedoch nicht die Kommunikation **während** der Aneignung der Medieninhalte, sondern die sehr viel schwieriger zu (er)fassende vielfältige allgemeine gesellschaftliche Kommunikation zu Einzelsendungen und Formaten. Indem Carina Jasmin Englert ihr Augenmerk auf die **mediale Ordnung des Wissens** legt, überschreitet sie mit ihrer Studie die (zu) enge Bindung der aktuellen Mainstream-Medienwirkungsforschung an die jeweilige Rezeptionssituation und die psychischen Prozesse, die sich dort bei der Aneignung von Medieninhalten ereignen (Wahrnehmen, Erinnern, Umsetzen). Carina Jasmin Englert untersucht also nicht die Rezeption von Medieninhalten durch individuelle Akteure, sondern die von den Medien geschaffene und bereit gestellte Wissensordnung – also die Angebotsseite.

Die vorgelegte Studie überschreitet mithin die klassische kommunikationswissenschaftliche Medien(wirkungs)forschung und sucht nach Wegen, die mittels angebotenen Wissensordnungen geschaffenen sozialen Wirkungskomponenten zu erfassen, die bei einer Wirkungsforschung, die sich nur auf die direkten psy-

chischen Wirkungen bei und nach der Rezeption beschränkt, leicht übersehen werden. Insofern ist die Arbeit von Carina Jasmin Englert Teil einer **wissenssoziologisch** ausgerichteten **Mediensoziologie**, die sich für die Auswirkungen des kommunikativen Handelns der Medien auf das gesellschaftliche Handeln von sozialen Akteuren interessiert.

Im Zuge dieser mediensoziologischen Betrachtung greift Carina Jasmin Englert die aktuelle Diskussion um die **Mediatisierung** der Gesellschaft auf und diskutiert, inwieweit das von ihr Beobachtete in das Konzept der Mediatisierung hineinpasst. Sie sieht Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. So kritisiert sie, dass die klassische Mediatisierungstheorie zu sehr die Medien in den Blick nimmt und dabei die soziale Verfasstheit und Organisation der Medien leicht aus den Augen verliert. Diese ‚Unterbelichtung‘ des Mediatisierungsansatzes korrigiert Carina Jasmin Englert mit ihrer Arbeit, indem sie zeigt (und das ist für eine Theorie der gesellschaftlichen Bedeutung der Medien von großem Interesse), dass die ‚Wirkung‘ der Medien auch und vornehmlich daraus resultiert, dass sie den gesellschaftlichen Diskurs mitgestalten und so die gesellschaftliche Kommunikation über Inhalte, Werte und Normen bahnen. Wirkung ergibt sich so nicht durch mediale Impulse, die auf ein einsames rezipierendes Subjekt treffen und dort Reaktionen auslösen, sondern (neben der Materialität der Medien) auch durch die Gestaltung und Bewertung von Wissen, Wissensbeständen und Wissensordnungen, die für die gesellschaftliche Kommunikation und Kultur von Bedeutung sind und die über die Kultur einer Gesellschaft auch auf das Handeln der Gesellschaftsmitglieder ‚wirken‘.

Dabei weiß Carina Jasmin Englert sehr wohl, dass diese Wissensordnungen (und damit auch die Kultur) nur Angebote der Medien sind, die nicht zwangsläufig von allen so übernommen werden, sondern dass diese Wissensordnungen im gesellschaftlichen Diskurs gedeutet und vor dem Hintergrund dieser Deutungen angeeignet werden.

Mit ihrer bemerkenswerten Studie hat Carina Jasmin Englert aber auch klar gemacht, dass die Medienwirkungsforschung sich nicht allein auf die Rezeptionssituation und die dort stattfindenden psychischen Prozesse konzentrieren darf, sondern auch die Medien, deren soziale Verfasstheit und deren Interessen in den Blick nehmen muss. Medien ‚wirken‘ nämlich nicht nur durch die Ausstrahlung von Inhalten auf die Gesellschaft ein, sondern immer auch durch ihre Materialität und ihre soziale Organisation. Eine Theorie der Mediatisierung muss das in Zukunft in Rechnung stellen.

Der CSI-Effekt in Deutschland

Die Macht des Crime-TV

Englert, C.J.

2014, XIV, 334 S. 53 Abb., 18 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-02414-7