

Tattoo aus? Auch ihm liegt ein massenmediales Zeichen zugrunde... Und wie sieht es mit der Praxis des Theaterspielens und des Tragens von Tattoos aus, sind das jeweils (massen-)mediale Praktiken? Sie sehen, es wird unübersichtlich.

Lasswell-Formel

Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?

Anhand dieser 1948 von Harold Dwight Lasswell entwickelten Formel lassen sich verschiedene Forschungsbereiche im Medienbereich abstecken. Das „Wer“ zielt auf den Sender, das „Was“ auf den Inhalt, „in welchem Kanal“ meint das Medium, „zu wem“ betrachtet den Rezipienten und „mit welchem Effekt“ die Medienwirkung. Bedeutung hat diese Formel noch heute, weil sie die Zusammenhänge unterschiedlicher Forschungsbereiche zeigt. Allerdings beinhaltet sie keine Rückkopplungen oder Doppelrollen (vgl. Lasswell 1948).

Bei der Betrachtung der Funktionen von Massenmedien unterscheidet man grob individuelle und gesellschaftliche Funktionen. Zu den individuellen Funktionen zählen die Sozialisierung, die Orientierung und die Unterhaltung. Als gesellschaftliche Funktionen gelten die Information, die Meinungsbildung, die Thematisierung und die Integrationsfunktion, sowie die oft beschworene Kontrollfunktion. Gerade letztgenannte sorgt nach wie vor für Diskussionsstoff: Sollte man das öffentlich-rechtliche Fernsehen oder Radio beibehalten, damit auf diese Weise Medien bestehen bleiben, die nicht primär vom „Kapital“ kontrolliert werden? Oder ist das ein veraltetes Konzept? Außerdem kann man Menschen nicht dazu zwingen, auch die öffentlich-rechtlichen Sender einzuschalten. Wieweit kontrollieren jedwede Massenmedien die Gesellschaft, wieweit darf man ihnen glauben? Sollten die Medienmacher stets ihre Agenda offenlegen – aber ist das realistisch?

Funktionen der Massenmedien

Nun aber zur Fotografie: Ist sie also ein Massenmedium? Die Antwort muss wohl lauten: Sie kann ein Massenmedium oder Teil eines Massenmediums sein, muss es aber nicht.

Mit Blick auf die Fotografie erschwert der Präsentationszusammenhang eine klare Einordnung des Mediums: Fotografien können z. B. in einem Magazin gezeigt werden oder in einer Ausstellung, auf einer Website oder in einem sozialen Medium, wie auch in einem privaten Fotoalbum, ausschließlich bestimmt für die Person selbst. Die Praxis des Fotografierens, die Praxis des Posierens für Fotos und Rezipierens von Fotos hingegen können aber sicher als Massenphänomene betrachtet werden.

Einordnung der Fotografie

„Die Massenmedien unserer Zeit bieten dem aufmerksamen Beobachter immerhin eine Chance, die Lüge von gestern mit der Lüge von heute vergleichen zu können.“
– Erich Limpach (zitiert in Mehnert 2002: 26)

Emanzipation oder Manipulation

Bei der kurzen Betrachtung der folgenden Medientheorien liegt der Fokus meist auf Massenmedien. Häufig geht es dabei um zwei Pole: Emanzipation oder Manipulation. Schaffen Medien es, die Mediennutzer informierter und aufgeklärter werden zu lassen, bieten sie Möglichkeiten der Selbstverwirklichung oder dienen sie in erster Linie dazu, Menschen zu manipulieren? Da es sich bei medienbezogener Wissenschaft um ein recht junges Forschungsgebiet handelt, sind die Perspektiven fast zwangsläufig in unterschiedlichen Fachtraditionen verankert. Auch der Fokus kann ganz unterschiedlich gelegt werden, etwa auf kurzfristige oder langfristige (Wechsel-)Wirkungen, auf physische oder inhaltsbezogene, auf kognitive, einstellungsbezogene oder verhaltensmäßige, individuelle, interpersonale oder gesellschaftliche Dimensionen. Es kann sinnvoll sein, Themen zu unterscheiden, wie z.B. politische oder kommerzielle Werbung, gewalthaltige oder gewaltfreie Unterhaltung oder auch den Zeitpunkt der Wirkung zu betrachten, ob sie präkommunikativ bei der Wahl des Mediums und der Informationssuche eine Rolle spielt, während der Kommunikation oder erst danach feststellbar ist (vgl. Bonfadelli und Friemel 2017: 29), ob die Wirkung von den Medienmachern oder -distributoren geplant/beabsichtigt ist oder nicht u. v. a.

In welcher Wissenschaft befinden wir uns?

Der Fotografie, wie auch anderen Medien, kann man sich aus ganz unterschiedlicher Perspektive nähern. Zahlreiche Disziplinen können ihr begegnen, die auch verschiedene Fragestellungen, Methoden und Theorien mitbringen, etwa die Soziologie, die Ethnologie, die Kunstgeschichte, die Philosophie und die Psychologie.

Ein Beispiel: Analoge Fotografie in digitaler Zeit

Betrachtet man diesen Gegenstand, kann man dabei die Gesellschaft in den Fokus rücken und sich die Frage stellen, welche Gruppenzugehörigkeit, welche soziale Identität man kommuniziert, wenn man analog fotografiert – die Ethnologie und die Soziologie wären klassischerweise hieran interessiert. Eine andere kognitive oder emotionale Verarbeitung des Fotografierens in der Analogfotografie wäre eine psychologische Fragestellung, bei deren Beantwortung auch durchaus wieder Bezüge zu ethnologischen Aspekten herangezogen werden können – das Konzept „Achtsamkeit“ z.B. findet offenbar Entsprechungen in östlichen Spiritualitäten (☺ Ausdruck, Kreativität und Achtsamkeit). Einen Kunsthistoriker würde vielleicht interessieren, warum

welcher Künstler analog oder digital fotografiert, und ein Philosoph mag sich die Frage stellen, ob digitale Fotografien überhaupt noch Fotografien sind ...

Neben der Fragestellung können sich auch die favorisierten Methoden unterscheiden. Viele Ethnologen würden beispielsweise eine Teilnehmende Beobachtung in einer „Foto-Kultur“, beispielsweise in einem Fotostudio oder bei einer Fotozeitschrift in Betracht ziehen, Psychologen würden vielleicht einen Fragebogen aufsetzen oder ein Experiment kreieren, Historiker könnten Quellen sammeln und auswerten oder die Biografien bedeutsamer Fotografen betrachten.

Ist Fotografie also Gegenstand, dem man am besten interdisziplinär begegnet? Interdisziplinarität mag zwar bisweilen gefeiert werden, erweist sich in der Praxis aber oft als schwierig: Die Psychologie beispielsweise kennt andere Theorien und Methoden als die Soziologie und schon unterschiedliche Schulen oder Traditionen innerhalb einer Disziplin würden sich dem Gegenstand anders nähern, und jeweils begründen, warum ihre Fragestellung und Methodik relevant und angemessen ist. Damit mag eine gewisse Konkurrenz um die richtige Methode, den richtigen Blickwinkel etc. entstehen und die Kommunikation erschwert werden – wie redet man mit jemandem, der die eigenen Fachtermini nicht ausreichend kennt, muss man da nicht bei null, bei der Einführung in die eigene Disziplin starten? Betrachtet man die Gegenstände der Fotografie, also das, was fotografiert wird, müsste sich der Fotowissenschaftler von naturwissenschaftlichen über historische, künstlerische bis hin zu politischen und (sub)kulturellen Aspekten auskennen. Jeder Versuch einer „Fotowissenschaft“ muss also eine Art Studium Generale beinhalten und muss damit, auch wenn es frustrierend klingt, gewissermaßen scheitern. Vielleicht macht aber auch gerade seine Grenzenlosigkeit den Gegenstand so interessant.

2.2 Von S-R zu S-O-R

Das Medium wirkt auf den Rezipienten – auf einen Stimulus folgt eine Response. Diese einfache, klassische Annahme einer linearen Medienwirkung mag es wissenschaftlich nie in einer derart simplifizierten Form gegeben haben, aber doch ging man Anfang des 20. Jahrhunderts eher von einer starken Medienwirkung aus und dazu von einem homogenen und passiven Publikum. Als eine Ursache für diese Annahme wird die Faszination genannt, die die damals neuen Medien Radio, Kino und Fotografie ausübten. Auch Werbung, darunter etwa die Kriegspropaganda, zeigte große Erfolge. Das Stimulus-Response-Modell entsprach ferner dem typischen Menschenbild der Psychologie der Jahrhundertwende (zum Zusammenhang von Menschenbildern und Medienwirkungsforschung vgl. Trepte 2013: 104): Menschen wurden als von wenigen biologischen Trieben gesteuert betrachtet und folglich ging man von Manipulationsmöglichkeiten durch die Medien aus.

**starke Medien-
wirkung, passives
Publikum**

Bekannt wurde dieses einfache Modell neben dem Terminus „Stimulus-Response-Modell“ auch als „Hypodermic Needle Model“ oder „Magic Bullett Theory“.

Marsianer im Anflug auf die Erde?

„The War of the Worlds“ – dieses Hörspiel wird immer wieder erwähnt, wenn es um das Stimulus-Response-Modell geht. Am 30. Oktober 1938 wurde das Hörspiel von H.G. Wells, unter der Regie von Orson Wells in den USA ausgestrahlt. Zahlreiche Menschen, die das Hörspiel als Nachrichtensendung missverstanden, riefen angeblich panisch beim Sender an. De facto wurden die Daten später relativiert.

Black Box

Das 1929 von Robert S. Woodworth (vgl. Woodworth 1929) beschriebene, durch den Neobehaviorismus inspirierte Stimulus-Organismus-Response oder S-O-R-Modell schiebt eine Komponente zwischen Sender und Empfänger: Den menschlichen Organismus. Damit berücksichtigt dieses Modell interne Prozesse im Rezipienten, die anders als der Stimulus und das Response-Verhalten von außen nicht beobachtet werden können, so dass die Organismusvariable auch als „Black Box“ bezeichnet werden kann. Die Verarbeitung des Stimulus ist u. a. von kognitiven Prozessen abhängig, wie der Wahrnehmung und Speicherung der Information, aber auch von aktivierenden Prozessen, darunter Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Jeder individuelle Organismus ist natürlich auch von seinen vorherigen Lernerfahrungen, seiner Persönlichkeit etc. geprägt. Allerdings wurde das Modell kritisiert, weil es keine Gruppenprozesse berücksichtigen kann.

Fake News

Eine stärkere Medienwirkung wird neuerlich mit dem Schlagwort „Fake News“ (☞ 2.7 Wissenskluft und Filterblasen) verbunden, also mit manipulativen Nachrichten, die sich vor allem in den sozialen Netzwerken verbreiten, wozu zum Teil Social Bots eingesetzt werden, zum Teil sind es aber auch reale User, die Interesse an den Fake News haben und/oder ihnen Glauben schenken bzw. sich von ihnen beeindruckt lassen. Mithilfe von Fake News können Wahlen beeinflusst werden, Aktienkurse manipuliert u. v. m. Dabei sind visuelle Medien wie die Fotografie von besonderer Bedeutung, da man immer noch geneigt ist, dem zu glauben, das man „mit eigenen Augen“ sieht (☞ 3.1.4 Bezug zur Realität). Wichtig ist in diesem Kontext auch das Zusammenspiel zwischen Text und Bild: In welchen Kontext wird ein Foto damit gestellt? Während der Corona-Krise kursierte das Foto eines überfüllten Krankenhauses im Internet – mal in Italien, dann in Spanien, dann in den USA verortet. An der Wahrheit „überfüllte Krankenhäuser“ mag das zwar nichts ändern, gibt dem Bild und damit auch dem mit ihm verbun-

denen Artikel und seiner Aussage aber einen gewissen Beigeschmack von „Fake“ oder (bewusst) schlechter Recherche.

Kulturindustrie

Kulturindustrie ist „die Summe der Verarbeitungsindustrie, in die an einem Ende Kreativität eingefüttert wird, und bei der am anderen Ende vermarkt-bare Ware herauskommt“ (Bohnet 2002: 327f.). Besonders Max Horkheimer und Theodor W. Adorno (vgl. 1947) prägten, noch unter dem Eindruck des Nationalsozialismus und zugleich die aufstrebende, kapitalistische Unterhaltungsindustrie miterlebend diesen Begriff, den sie als Mittel von Herrschaft und Integration, durchaus auch im Sinne einer Ruhigstellung, verstanden. Um Abnehmer zu finden, passe sich die Ware „Kultur“ ganz an die Konsumenten an und verliere dabei ihre kritische Funktion in der Gesellschaft. Medien als Institutionen, die stellvertretend für ein System agieren und damit auch als Manipulatoren, wecken Bedürfnisse oder provozieren Meinungen, die nur vordergründig betrachtet das Publikum befriedigen – seinen Interessen in Wahrheit aber zuwiderlaufen. Die Rezipienten werden dabei als weitgehend passiv verstanden.

Natürlich stellt sich Frage, wie die Vertreter dieser Denkrichtung, bekannt als „Frankfurter Schule“, es geschafft haben, sich selbst aus der allgegenwärtigen Verblendung zu befreien, um die kritische Theorie zu begründen. Dennoch erscheinen manche ihrer Ideen zunehmend wieder aktuell.

Frankfurter Schule

2.3 Filter, Mauer und Two-Step-Flow

Paul Lazarsfeld, der als Begründer der modernen empirischen Sozialforschung gilt, wurde in den 1940er Jahren von Franklin D. Roosevelts Team beauftragt, den Einfluss der Medien auf das Wahlverhalten zu analysieren. Die Ergebnisse erstaunten: Der Einfluss war deutlich geringer als erwartet (vgl. Lazarsfeld et al. 1944/1968). Außerdem fand man heraus, dass keineswegs von jedem die etwa gleiche Menge an Informationen aufgenommen wurde, sondern die Menge davon abhängig war, wie stark sich die Person den Medien aussetzte oder wie viele und unterschiedliche soziale Netzwerke sie pflegte. Die „Response“ auf Medienbotschaften zeigte sich zudem abhängig von sozialen Beziehungen. Von einer eher linearen Medienwirkung und homogenen, passiven Rezipienten konnte also keine Rede mehr sein. Spätestens jetzt war Folgendes klar: „Man sollte sich hüten, Medienrezeption vorschnell mit ‚Passivität‘ und ‚Konsum‘ gleichzusetzen. Ein Kinobesucher bewegt sich nicht körperlich. Seine Phantasie aber arbeitet intensiv. Er kann deshalb aktiver sein als jeder Computerspieler am Joystick“ (Winkler 2008: 30).