

Medienpsychologie: Kriegsberichterstattung

1) Einführung	2
a) Geschichte der Medienpsychologie	2
→ 1900-1970: Vorläufer	2
→ 1970-2000: Medienpsychologie als eigenständige Disziplin	4
→ Ausblick	4
b) Definition	5
c) Standort innerhalb der Psychologie // Probleme	5
2) Terminologie und Medienarten	6
a) Face-to-Face-Kommunikation	6
b) Mediale Kommunikation	6
→ Individualkommunikation: z.B. mittels Telefon oder Brief	6
→ Massenkommunikation: z.B. mittels Hörfunk, Presse oder Fernsehen	6
c) Medienarten	6
→ Übertragungs- vs. Speichermedien	6
→ Sprach- vs. Symbolmedien	6
→ Hybridmedium Internet	6
3) Ausgewählte medienpsychologische Theorien und Befunde	6
a) Überblick (Modell der Massenkommunikation von Maletzke, nach Winterhoff-Spurk 2004)	6
b) Produktionsseite / Kommunikator	6
→ Gewinnung & Auswahl von öffentlichen Botschaften	7
→ Aufarbeitung	7
→ Entwicklungen, speziell im Bereich der Nachrichtenproduktion	7
c) Rezeptionsseite: Mediennutzung und Medienwirkung	8
→ Zusammenhang Mediennutzung ↔ Medienwirkung	8
→ Mediennutzung: Auswahl, Nutzung (Rezeption, Aneignung) und Beendigung der Nutzung eines Mediums	8
→ Medienwirkungen (v.a. bezogen auf „negative“ Medieninhalte)	10
4) Anwendung von Theorien und Erkenntnissen der Psychologie (speziell der Medienpsychologie) auf die Kriegsberichterstattung	15
a) Produktion	15
→ Gewinnung von Informationen	15
→ Auswahl und Aufbereitung	16
→ Effekte von Entwicklungen im Bereich der Nachrichtenproduktion	17
b) Rezeption	17
→ Mediennutzung: Rezipienten-Wünsche / Nutzungsmotive	17
→ Wirkungen	18
5) Literaturverzeichnis	20

1) Einführung

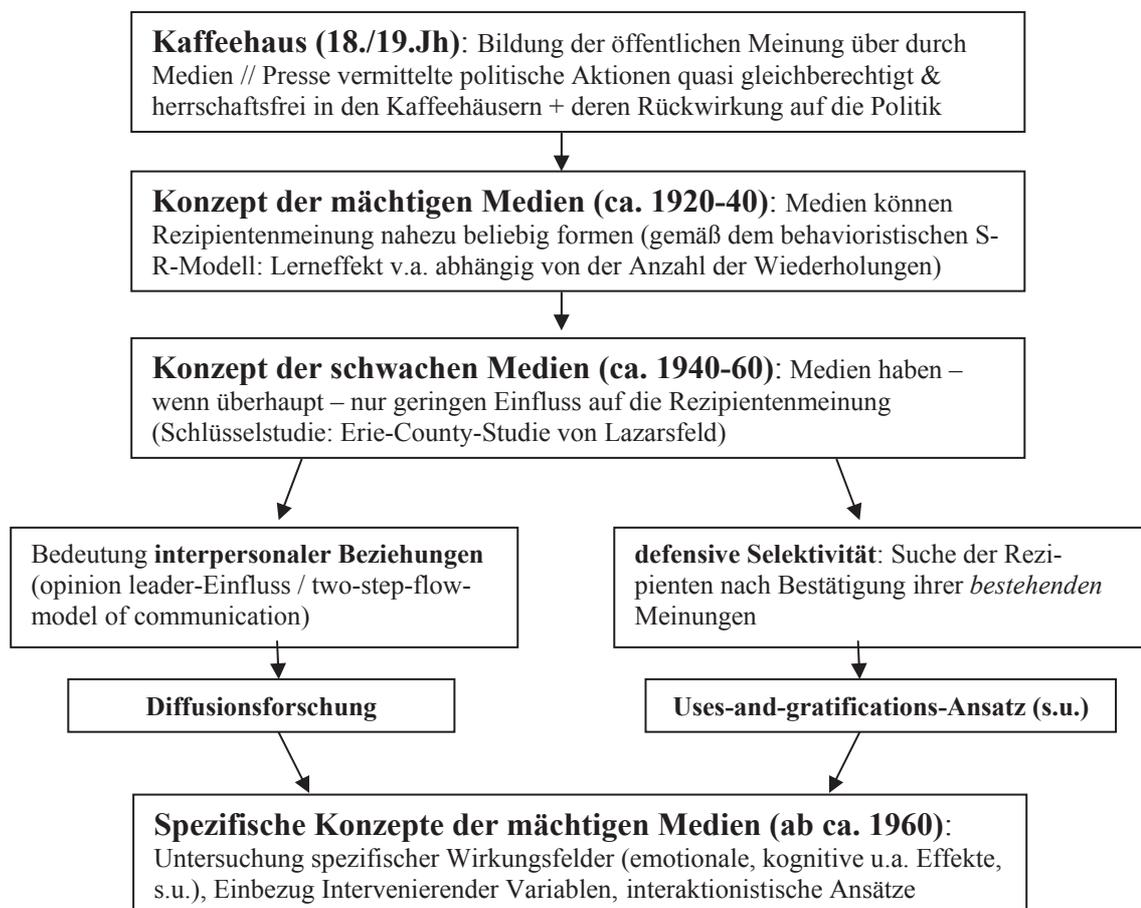
a) Geschichte der Medienpsychologie

Die Geschichte der Medienpsychologie ist eng gekoppelt an die Geschichte der Medien selbst (Untersuchungsgegenstände etc.). Erst über 150 Jahre nach der Erfindung des Buchdrucks 1445 wurde in Strassbourg die erste Zeitung herausgegeben (1605). Das Aufkommen der Massenpresse - infolge von diversen technologischen Innovationen - ist aber erst auf das Ende des 19. Jh zu datieren (z.B. Berliner Morgenpost 1898).

→ 1900-1970: Vorläufer

- Tragende Köpfe: Allport, Herzog, Lazarsfeld, (Maletzke, Benesch, Lasswell, Hovland)
- Forschung zu Printmedien (v.a. Zeitung & Buch)
 - Leseforschung schon seit Ende des 19. Jh
 - Ab Anfang des 20. Jh „Zeitungswissenschaft“, später „Publizistikwissenschaft“ genannt (Gründe: Distanz zur NS-Zeit, Signal der Öffnung für andere Medien)
- Filmforschung (ca. 1900-1960)
 - erste öffentliche Filmvorführung in D 1895 in Berlin
 - wichtige, frühe Studie: „The Photoplay – a psychological study“ von Münsterberg 1916
 - Bereich Emotionen: Darstellung im Film und Rezeptionserleben (Ergebnisse u.a.: Mitfühlen ist von Reagieren auf Gefühle der Handlungsträger zu unterscheiden (-> heute sehr ähnliche Dichotomie: Empathie vs. Parasoziale Interaktion // Beziehung); Vorschläge zur gezielten Emotionserzeugung mit den Mitteln des Films)
 - Vorschläge zum Einsatz des Films als Lehrmedium
 - Studien zur Bedeutung des Films für Kinder & Jugendliche: z.B. Lewin 1934 (Zusammenhang Film ⇔ Reaktionsgeschwindigkeit etc.), Flik 1954 (Zusammenhang Kriminalfilme ⇔ kriminelle Einstellungen und Handlungen: Filme als mutmaßliche/s Anschauungsmaterial, Auslöser und Legitimation)
 - Beginn der psychoanalytischen Filminterpretation mit Sachs' „Zur Psychologie des Films“ 1929
 - 50er Jahre: Keilhacker-Schule, kurzzeitig eigenständige Filmpsychologie
- Fernsehforschung (ab ca. 1950): aufbauend auf Erfahrungen der Filmforschung, vergleichbare Fragestellungen
 - erste Fernsehausstrahlung in D 1952 (täglich 3h); Gründung der ARD 1954, des ZDF 1963
 - erste Studie in D von Koch 1954: Beurteilung des ersten Fernseherlebnisses durch Fernsehnovizen (Ergebnis: waren wenig überrascht // beeindruckt)
 - Studien zur Bedeutung des Fernsehens für Kinder & Jugendliche
 - verbreitete Annahme der 50er & 60er Jahre, dass Fernsehkonsum bei Kindern & Jugendlichen zur Überforderung der Verarbeitungskapazität durch die ungewohnte Reizvielfalt führt. Die Folge wären psych. Störungen, Epilepsie, kriminelles Verhalten etc. <-> nicht nachweisbar
 - ab den 70er Jahren zunehmende Erforschung von intervenierenden Variablen (z.B. Einfluss der Familie;; Annahme, dass - wenn überhaupt -

- Fernsehkonsument bzw. Nutzungsdauer nicht per se schädlich ist) sowie des Fernsehens als Lehr- und Lernmedium
- Radioforschung: bereits seit den 30ern inhaltlich umfassend und systematisch bearbeitetes Feld (<-> Film-//Fernsehforschung)
 - erste Rundfunkübertragung in D 1923 (nur kurz nach GB und den USA), aber erst ab 1926 mit ca. 1 Mio. Hörer als Massenmedium zu bezeichnen (nach Einführung des Volksempfängers in der NS-Zeit Anstieg von 4 auf 10 Mio. Hörer)
 - Herzog-Studie 1933 zum Zusammenhang Sprecherstimme ⇔ auf Hörerseite vermutete Sprechereigenschaften (z.B. Alter, sozialer Stand) & allg. Bewertung der „Angenehmheit“
 - „The Psychology of Radio“ von Cantril & Allport 1935 zum Rezeptionserleben (Experimente zum Zusammenhang Verständnis & Bewertung ⇔ Präsentationsweise & Sprechereigenschaften)
 - Arnheim 1944: „psychological formula“ der Radiosoap (Zusammenhang zwischen allg. Bewertung durch den Hörer & Identifikationsmöglichkeit mit Sprecher)
 - 30er-60er Jahre: faktorenanalytische Ermittlung von Genre-Gruppen sowie von Rezeptionsmotiven spezifischer soziodemografischer Gruppen
 - Methodenforschung
 - Überblick über die Entwicklung der Medienforschung bis in die 70er Jahre (medienübergreifend); nach Winterhoff-Spurk 2004



- In den 60er Jahren erste zusammenfassende Monografien: „Psychologie der Massenkommunikation“ von Maletzke 1963, „ Experimentelle Psychologie des Fernsehens“ von Benesch 1968
- 1970-2000: Medienpsychologie als eigenständige Disziplin
 - Forschungsboom Ende der 70er bis in die 90er Jahre (v.a. Fernsehforschung: 30-45 % der Forschungsbeiträge der 90er): Gründung von Instituten, Erscheinen zahlreicher Sachbücher, Dissertationen, Diplomarbeiten (Hintergrund: wachsendes Interesse an medienpsychologischen Fragestellungen in der Gesellschaft)
 - Tragende Köpfe & Begründer der heutigen Medienpsychologie in D: Sturm, Groebel, Winterhoff-Spurk, Vitouch
 - Fragestellungen
 - Entwicklungspsychologie: TV-Effekte auf Kinder, Entwicklung von Medienkompetenz (v.a. Groebel)
 - Kognitive Psychologie: Wirkung von Nachrichten auf Einstellungen (v.a. Winterhoff-Spurk); Beeinträchtigung des „intellektuellen Verständnisses“ von Medieninhalten aufgrund der fehlenden Halbsekunde (Sturm)
 - Emotionspsychologie & Psychophysiologie: emotionale TV-Effekte auf Kinder, physiologische Maße z.B. Puls, Herzfrequenz (Sturm, Vitouch)
 - Vergleichsweise spät: persönlichkeits- und sozialpsychologische Ansätze
 - Aktuell: Neue Medien, z.B. computergestützte Medien (Internet, Videogames etc.); im Gegensatz zu klassischen Medien verlangen diese Medien eine wesentlich größere Aktivität des Nutzes und daher auch andere Erklärungsmechanismen
 - Institutionalisierung der MP
 - Wesentlicher Beitrag der medienpsychologischen Periodika:
 - 1967-82 „Fernsehen und Bildung – Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienpraxis“
 - ab 1989 „Fachzeitschrift Medienpsychologie – Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation“ (Groebel, Vitouch, W-S), die heutige „Zeitschrift für Medienpsychologie“
 - 1999: Gründung der Fachgruppe MP innerhalb der DGPs
 - Aktuelle Anstrengungen: Formulierung eines Curriculums MP für die Uni-Lehre (steht laut Winterhoff-Spurk inzwischen)
- Ausblick
 - Forderung nach **differenzierteren Forschungsbemühungen** (z.B. bezüglich der Medieninhalte & -formate oder der sozio-ökologischen Bedingtheit von Medienwirkungen)
 - vermutlich weitere Zunahme der **Unterhaltungsorientierung** (sells better, z.B. Infotainment, Edutainment oder auch neue Unterhaltungsformate)
 - Besonderheiten des **Internet**: z.T. starke Kanalreduktion / Herausfiltern sozialer & nonverbaler Hinweisreize (=>Hypothesen: Anonymität des Internets wirkt enthemmend und verstärkt (kontextspezifische) soziale Identitäten, da nicht passende individuelle Merkmale leicht verschwiegen werden können)

b) Definition

MP = derjenige Bereich der Psychologie, der auf die Beschreibung, Erklärung und Prognose des Einflusses der medialen Individual- und Massenkommunikation auf das Erleben und Verhalten beteiligter Individuen abzielt

c) Standort innerhalb der Psychologie // Probleme

- Zuordnung der MP einseitig zur Angewandten Psychologie oder Grundlagenforschung unangebracht (MP ist sowohl grundlagenwissenschaftliche Forschung als auch technologische Forschung und nicht-forschende psychologiebezogene Tätigkeit (s.a. Herrmann))
- Lehre: Erwerb medienpsychologischen Wissens für Psychologen meist nur im Rahmen von medienwissenschaftlichen Studiengängen oder über spezielle Vertiefungsfächer (z.B. in Berlin, Landau v Regensburg) möglich
- bislang zu wenig Grundlagenforschung (übergreifende Theorien etc.)
- hohes Medieninteresse => Gefahr, dass die Bewertung der wissenschaftlichen Arbeit durch die Medien statt durch die Fachwelt erfolgt

2) Terminologie und Medienarten

a) Face-to-Face-Kommunikation

2 oder mehr interagierende (direkt, aufeinander bezogen, beide sowohl Sender als auch Empfänger) Personen übermitteln einander Informationen auf der Basis ähnlicher Situations- und Zeichendefinitionen (gem. Kontext & gem. Zeichenvorrat / gemeinsames kognitives Feld) mit Hilfe systematisch kovariierender verbaler & nonverbaler Kommunikationsmodi (sprachlich & nonverbal Ausgedrücktes bedingt sich gegenseitig, z.B. Untermalung [\leftrightarrow double-bind]) und mit dem Ziel bestimmter Wirkungen beim Interaktionspartner (s.a. 4 Seiten einer Nachricht nach Schulz v. Thun: Sachinhalt, Beziehung, Selbstoffenbarung, Appell)

b) Mediale Kommunikation

Überwindung der Kommunikationsbarrieren der örtlichen & zeitlichen Kopräsenz

- Individualkommunikation: z.B. mittels Telefon oder Brief
- Massenkommunikation: z.B. mittels Hörfunk, Presse oder Fernsehen
nach Maletzke: die öffentliche (=ungerichtete), indirekte (=über raum-zeitliche Distanz), einseitige (=nicht interagierend), technische Verbreitung professionalisierter, strukturell & funktional ausdifferenzierter (Medien, Genres, Einzelprogramme...) und periodisch veranstalteter Kommunikationsformen an ein disperses Publikum (die Masse, nach Maletzke „eine große Anzahl von räumlich getrennten Individuen oder Kleingruppen, die eine durch ein Massenmedium verbreitete öffentliche Aussage empfangen“)
<-> **Kritik:** an den Begriffen „Masse“ (veraltet, weckt bestimmte theoretische Assoziationen; heute „Großgruppe“ oder „kollektives Verhalten“; Hofstätter: Menge kann unter großem Situations- oder Zeitdruck zur Masse werden, ansonsten Gruppe) und „Kommunikation“ (eigentlich ein interaktiver Prozess, s.o.)

c) Medienarten

- Übertragungs- (z.B. TV, Radio) vs. Speichermedien (z.B. Bücher, CDs)
- Sprach- (z.B. Radio, Bücher) vs. Symbolmedien (Morsezeichen, Abbildungen in einen anderen Code)
- Hybridmedium Internet: ermöglicht sowohl klassische als auch neue Formen der Individual- und der Massenkommunikation; Besonderheit „Netcasting“ (mediale many-to-many-Kommunikation)

3) Ausgewählte medienpsychologische Theorien und Befunde

a) Überblick (Modell der Massenkommunikation von Maletzke, nach Winterhoff-Spurk 2004)

b) Produktionsseite / Kommunikator: Gewinnung, Auswahl und Aufarbeitung von öffentlichen Botschaften

→ Gewinnung & Auswahl

- Determinanten der Arbeitsbedingungen von Journalisten
 - rechtliche: Pressefreiheit und deren Einschränkungen (z.B. Jugendschutz, Volksverhetzung)
 - ökonomische: Nachrichtenwertfaktoren, Rezipienteninteressen etc.
 - technische: Arbeit mit Übertragungs- & Speichermedien
 - ethische: aus Freiheit folgt Verantwortung
 - organisatorische: Redaktion = Dienstleistungsbetrieb, der Rohinfo aufnimmt, selektiert, verarbeitet und als Infokonzentrat wieder abgibt an den Konsumenten / Rezipienten; Produktionsprozess: kreativ, flexibel, viele (Auswahl- und Gestaltungs-) Freiheiten; Arbeitsverhältnisse: frei vs. angestellt, außergewöhnliche Arbeitszeiten
- Personbezogene Faktoren auf Seiten der Journalisten: Selbstverständnis // journalistische Motivation, Einstellungen (zum jeweiligen Land, zur einen v anderen Konfliktpartei etc.)

→ Aufarbeitung: Framing = Einbetten eines Ereignisses in ein Bedeutungsumfeld, indem spezifische Aspekte selektiert und betont werden (dasselbe Ereignis kann ganz unterschiedlich aufgearbeitet (Inhalt) und präsentiert (Form) werden)

=> dem Rezipienten wird eine bestimmte Deutung nahegelegt

- Arten von Nachrichtenframes: episodische (Ereignisfolgen), thematische (Einordnung in einen Kontext, Hintergrundinfo)
- Grundproblem: Ereignis selbst oft objektiv, aber Verursachung // Verantwortung, Folgen & mögliche Lösungen oft unklar und damit offen für subjektive Interpretationen
- Bsp.: zunehmend konfliktbetonte Darstellung von Politik (s.a. Bruns & Marcinkowski, 1997)

→ Entwicklungen, speziell im Bereich der Nachrichtenproduktion

- Gewaltzunahme: Ergebnis von Längsschnittstudien (z.B. z.B. Pfetsch 1996: signifikante Zunahme der Gewalt in Nachrichtensendungen zwischen 1986 und 1993; Unz & Schwab: Zunahmen um 10 % der Einstellungen bzw. 3% der Darbietungszeit zwischen 1996 und 2000)
- Konvergenzen: Hypothese einer zunehmenden Angleichung von öffentlichen und privaten Nachrichtenangeboten
<-> kein eindeutiges Bild, weder auf inhaltlicher noch auf formaler Ebene (sowohl beiderseitige als auch einseitige Annäherungen (mehr Infotainment bei ARD, mehr Glaubwürdigkeit bei K1 etc.)
- Medienkonzentrationen (nationale Konzentrationen und transnationale Verflechtungen)
 - Ursachen: ökonomische Wachstumsstrategien, politische Deregulationen und Medienmacht
 - Folgen (mögliche): Missbrauchsmöglichkeiten für marktbeherrschende Konzerne bzw. deren Hintermänner; klassische Oligopol-Effekte; Minderung der Quellen- und der Meinungsvielfalt; verstärkte Kommerzialisierung (Großkonzerne attraktiver für Investoren)
- Infotainment (s.o. Zunahme der Unterhaltungsorientierung) = alle Möglichkeiten zur unterhaltsamen Aufbereitung von Information (mittels inhaltlicher Selektion oder formaler Gestaltung)

c) Rezeptionsseite: Mediennutzung und Medienwirkung

→ Zusammenhang Mediennutzung ↔ Medienwirkung

- Wechselseitige Beeinflussung: z.B. einerseits Auswahl / Nutzung aufgrund bestimmter Gratifikations- / Wirkungserwartungen (MW -> MN); andererseits Wirkungen abhängig von der Art der Nutzung (MN -> MW)
- Moderierte Zusammenhänge, z.B. durch die Moderatorvariable „Einstellung zum Medium“
 - > AIME-Studie von Salomon: Amount of Invested Mental Effort ist abhängig von der Einstellung zum Medium; Schüler halten TV für ein „leichtes“ Medium => strengen sich weniger an => lernen weniger als z.B. aus Printmedien (MV -> MN -> MW)
 - [Anm.: Einstellung oder verleitet die Eigenart des Mediums dazu?; selbstbestimmtes Rezeptions-Tempo wohl auch sehr wichtig]

→ Mediennutzung: Auswahl, Nutzung (Rezeption, Aneignung) und Beendigung der Nutzung eines Mediums

- Nutzungsverteilung über die Medien: Radio (206 Min.), TV (185 Min.), Tonträger (36 Min.), Tageszeitung (30 Min.), Bücher (18 Min.), Internet (13 Min.), Zeitschriften (10 Min.), Video (4 Min.) => Gesamtdurchschnitt > 7h Mediennutzung pro Tag (nach Ridder & Engel, 2001)
- Auswahl: Theorien
 - Auswahl zwischen den Medien z.B. media richness-Konzept (rationale Wahl des Mediums, welches zur Kommunikation der jeweiligen Botschaft am besten geeignet ist (z.B. E-Mail: bessere Kontrollierbarkeit vs. Face-to-Face: geringere Kanalreduktion, komplexere Kommunikationsaufgaben lösbar))
 - **Uses-and-Gratifications-Ansatz** (E*W-Ansatz): Rezipienten wählen Medienangebote aktiv und bewusst aus, in Verfolgung bestimmter Nutzungsmotive, die sich aus dem Zusammenspiel von aktuellen Bedürfnissen und Erwartungen ggü. einem bestimmten Medienangebot entwickeln. Bei Erwartungsbestätigung / erhaltener Gratifikation erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Auswahl des jeweiligen Angebots
 - Nutzungsmotive (zahllose Motivkataloge, hier McQuail): *Information* (Orientierungs- oder Bestimmtheitsbedürfnis), *persönliche Identität* (Bestätigung eigener Werte und Einstellungen sowie Ermittlung der eigenen Position auf versch. Dimensionen über soziale Vergleiche), *Affiliation* (sozial (Gesprächsstoff, Erwerb sozialer Kompetenzen etc.) oder parasozial (Zugehörigkeitsgefühl, Geselligkeitsersatz)), *Unterhaltung* (Eskapismus, Spannung, Entspannung, Zeitfüller)
 - Kritik: Annahme der Bewusstheit der Nutzungsmotive, Vernachlässigung der Beschränktheit des Angebots, Fehlen konsentierter Motivkataloge, Vernachlässigung eventueller Gruppeneinflüsse (=> erweiterte Modelle z.B. von Webster & Wakshlag; alternative Modelle siehe folgendes)
 - **Selective-Exposure-Ansatz** und **Mood-Management-Theorie**
 - Auswahl geschieht unbewußt und ungeplant, da eigene Bedürfnisse // Motive nicht bewußt (=> Auswahl nach dem Trial-Error-Prinzip oder nach Loyalties)

- Ziele: Mood Management (Qualität: Erhalt bzw. Verstärkung positiver & Vermeidung bzw. Reduktion negativer Stimmung) und Aktivierungs-Regulation (Quantität: individuell optimales Erregungsniveau)
- Auswahl aufgrund von **Routinen & Nutzungsmustern** (Loyalities: (spezifische) Programmtreue, Kanaltreue, Vererbungseffekte)
- Rezeption & Aneignung
 - Einfluß der **Rezeptionssituation**: ablenkende Umgebung (z.B. Gruppeneinflüsse, Lärm), Sekundärtätigkeiten (Medienkonsum als Haupt- oder Nebenaktivität), aktuelle psychische Verfassung (Müdigkeit etc.)
 - Unterschiedliche Arten der **Informationsverarbeitung**
 - Bottom-up- vs. Top-down-Verarbeitung (daten- vs. konzeptgesteuert)
 - Wissenschaftliche Rationalität vs. Alltagsrationalität: bei letzterer geringe Involviertheit & stark konzeptgesteuerte Verarbeitung (Assimilation ohne genaue Datenprüfung, vgl. Hypothesentheorie)
 - Framing: spricht unterschiedliche Konzepte bzw. Schemata an => Effekte auch abhängig von vorhandenen kognitiven Schemata (z.B. stärkste Framing-Effekte bei bisheriger Uninformiertheit / fehlenden Schemata bezüglich des jeweiligen Themas -> stark datengesteuerte Verarbeitung) [Studien belegen: unterschiedliche Frames für gleiches Ereignis => unterschiedliche Bewertungen & Emotionen, z.B. Price et al. 1997]
 - **Rahmungskompetenz**
 - Wissen über den Realitätsgehalt: Beurteilung zumeist anhand des Genres (z.B. Spielfilm vs. Nachrichten), des Realismus der formalen Darstellung (z.B. Live-Bilder), des Kommunikators (z.B. irakischer Informationsminister) und der Plausibilität des Inhalts
→ Problem der Faktizitäts-Beurteilung: mangelndes Wissen über Produktionsbedingungen (s.o.) und mangelnde eigene Erfahrungen mit dem jeweiligen Thema (betrifft v.a. nationale & internationale Themen)
 - Wissen um den kommunikativen Status (und die damit verbundene kommunikative Absicht) eines Medieninhalts
→ Problem: aufgrund der massenkommunikativen Merkmale der Ungerichtetheit und Indirektheit (s.o.) oft nicht klar, dass es sich um Kommunikation und nicht etwa um Beobachtung handelt (Effekt für audiovisuelle Medien stärker => propaganda-anfälliger)
- Determinanten der Nutzungsfortsetzung oder -beendigung
 - Programmende oder -unterbrechung (s.a. Auslösung von Vererbungseffekten durch Verzicht auf Werbeblöcke zwischen Programmen)
 - Reizkomplexität (zu groß oder zu gering)
 - Gratifikationsdiskrepanzen
 - Aufmerksamkeitsträgheit (z.B. 10 Sekunden dabei = gewählt in 90% der Fälle u.u. (Anderson et al., 1984))
 - TV als Droge (psychische Abhängigkeit)? Kommt wahrscheinlich auf die Nutzungsmotive an

→ Medienwirkungen (v.a. bezogen auf „negative“ Medieninhalte)

- Emotionale
 - Einfluss auf Emotionen, Stimmungen und das Aktivierungsniveau
 - Mood-Management-Theorie (s.o.)
 - Sensationslust / Sensation-Seeking
 - ❖ = die Verhaltenstendenz, nach neuen, abwechslungsreichen Eindrücken zu suchen sowie die Bereitschaft, dafür physische & soziale Risiken in Kauf zu nehmen (z.B. über Extremsport, soziale Stimulation)
 - ❖ mutmaßliche Funktion: Aufrechterhaltung eines (individuell unterschiedlichen) optimalen Erregungsniveaus
 - ❖ laut Zwillingsstudien zu 2/3 erblich, bei Männern und Jüngeren häufiger (Zuckermann, 1988)
 - ❖ Medienkonsum-Verhalten: höchster Aktivierungsschub durch Pornos oder nonfiktionale Gewalt, gefolgt von Horror- und Actionfilmen; Habituation => Dosissteigerung nötig
 - Angstlust: Entstehung durch Aufgeben und Wiedererlangen von Sicherheit; bewußte Exposition ggü. Angst-Stimuli bei internaler Kontrollüberzeugung / starker Hoffnung auf Bewältigung (=> nach dem „law of apparent reality“ werden mediale Inhalte als weniger real und ich-nah erlebt; bei Medienkonsum erlebte Realitäts- und Ich-Nähe sind steuerbar)
[fiktionale Medieninhalte: Verminderung der Realitäts-Nähe („ist doch nur ein Film“); nonfiktionale Medieninhalte: Verminderung der Ich-Nähe („passiert am anderen Ende der Welt / betrifft mich nicht“)]
 - Empathie
 - ❖ Ausmaß u.a. abhängig von der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen dem Rezipienten / Beobachter und dem von dem jeweiligen Ereignis Betroffenen
 - ❖ mögliche Ursachen für mangelnde Empathie: Habituation, steuerbare Realitäts- und / oder Ich-Nähe
 - Kultivierung von Emotionen
 - Vermittlung von feeling- und display-rules: welche Emotionen in welcher Qualität, Intensität und Dauer sind zu empfinden (=feeling-rules) und / oder auf welche Weise zu zeigen (display-rules), abhängig von der jeweiligen Situation
-> display / fremdbezogene Gefühlsarbeit: surface- vs. deep-acting
 - These des Verflachungseffekts: aufgrund des zunehmend raschen Wechsels zwischen emotional unterschiedlich besetzten Themen (z.B. in den Nachrichten) ist es dem Rezipienten nicht mehr möglich, sich kognitiv und/oder emotional richtig einzulassen auf ein Ereignis / Thema => es kommt zur emotionalen Verflachung / Oberflächlichkeit, auch i.B.a. reale Situationen

- Kognitive
 - Wissensillusion
 - Phänomen: Rezipienten überschätzen gewöhnlich stark ihre Behaltens- und Verständnisleistung i.B.a. Infosendungen (z.B. in einer Feldstudie bei freier Wiedergabe: 25 % korrekte Erinnerung nach Nachrichtenrezeption; in einer Laborstudie bei freier Wiedergabe: 92 % (z.B. Brosius, 1995))
[Erinnerungsfehler: Ergänzungen, Lücken (schemabedingt)]
 - Gegenaktion: Optimierung formaler Merkmale (inhaltlich passendes (<-> Text-Bild-Schere) und nicht zu emotionalisierendes Bildmaterial, Zusammenfassungen, moderates Präsentationstempo)
<-> Effekte: nur 5-10 %ige Steigerung der Erinnerungsleistung
 - Wissenskluft
 - (gut belegte) Hypothese: Infosendungen, eigentlich dazu gedacht, durch die breite Streuung schicht- und anderweitig bedingte Wissensunterschiede auszugleichen, verstärken diese noch weiter (z.B. Tichenor et al. 1970)
 - Ursachen: bessere Mediennutzung (Auswahl, Rezeption & Aneignung) aufgrund von Interesse, Vorwissen, formaler Bildung und Diskussionsmöglichkeiten
 - weitere Determinanten: Art des Wissens (Wissenskluft-Effekt stärker für Kontext- als für Fakten-Wissen), Themen (Wissenskluft-Effekt stärker für wenig beachtete nationale oder internationale als für vielbeachtete und/oder lokale Themen)
 - Agenda-Setting / Themenstrukturierung
 - Hypothese: Medien-Agenda generiert Publikums-Agenda (d.h., die Medien bestimmen, worüber die Leute nachdenken, nicht jedoch, was sie darüber denken)
[Schlüsselstudie: Chapel-Hill-Studie zum US-Präsidentschaftswahlkampf 1968]
 - Studien bestätigten die Kausalrichtung (z.B. Funkhouser 1973, erfasste beide Agenden zu 2 Zeitpunkten)
 - mögliche Erweiterungen oder Verengungen:
 - ❖ Einschränkungen bezüglich der Wichtigkeits-Reihenfolge (nur Zweiteilung in hoch- vs. niedrig-wichtige Themen (salience model), keine Reihenfolge (awareness model))
 - ❖ Unterscheidung von intrapersonaler, interpersonaler und öffentlicher Agenda
 - ❖ Policy-Agenda: symbolic policy-agenda setting (man kündigt es an, Worte) vs. resource policy-agenda setting (man setzt es um, Taten)
 - ❖ Agenda-building: Nachrichtenproduktionsbedingungen (z.B. gleiche Quellen aufgrund von Medienkonzentration und ökonomischen Gesichtspunkten; s.o.) erhöhen die Ähnlichkeit der Nachrichten über verschiedene Medien und Kanäle hinweg
 - weitere Determinanten des Agenda-Setting-Effekts
 - ❖ Distanz zum eigenen Erfahrungsbereich
 - ❖ Medienart (Zeitungen haben stärkere Agenda-Setting-Effekte für lokale, das Fernsehen für nationale & internationale Themen (auch Glaubwürdigkeitsfrage: Zeitungen gelten oft als parteiisch, Medien als oberflächlich))

- ❖ Rezipienten-Merkmale (Orientierungsbedürfnis, Nutzungsdauer)
 - ❖ Diskussionsmöglichkeiten
 - ❖ Themenart (Impulsmodell: je nach Thema unterschiedlich hohe Reaktionsschwelle, z.B. Irakterror (abgesunken), Uno-Reform (dauernd niedrig), Terroranschläge im eigenen Land (dauerhoch))
- Wirkungen auf Einstellung und Verhalten
- Kultivierung (Gerbner et al.)
 - allg. Hypothese: Medien prägen grundlegende Einstellungen / das Weltbild => Vielseher-Weltbilder müssten den Medieninhalten ähnlicher und der Realität ferner sein als Wenigseher-Weltbilder
 - bezüglich des Bereichs „Gewalt“ (gewalthaltiges Medienmaterial): Scary-World-Hypothese
 - > Belege aus der Gerbner-Studie (1978)
 - ❖ Vielseher beschreiben sich als ängstlicher // vorsichtiger
 - ❖ Main-Streaming-Effekt/einstellungsvereinheitlichende Wirkung: einheitlichere Einstellungen bei Vielsehern
 - ❖ Resonance-Effekt / Gruppen mit häufiger TV-Opferrolle stärker betroffen vom Scary-World-Phänomen: stärkere Unterschiede zwischen häufigen und seltenen „TV-Opfern“ bei Vielsehern
 - <-> Kritik von Hirsch:
 - ❖ Nichtseher am stärksten betroffen vom Scary-World-Phänomen [Anm.: evtl. allg. „Moderne-Welt“-Feindlichkeit oder Nicht-Fernsehen aus Angst], Extremseher am wenigsten [Anm.: evtl. abgestumpft]
 - ❖ in multivariaten Analysen zeigt die Bildungs-Variable den stärksten Einfluss auf das Scary-World-Phänomen [Anm.: eine Metaanalyse von Morgan & Shanahan weist auf konservative und autoritäre Einstellungen bei Vielsehern hin => Bildung & Einstellungen sind evtl. als intervenierende oder moderierende Variablen zu berücksichtigten KT]
 - <-> Gerbner: Nicht- und Extremseher machen nur 10 % der Stichprobe aus und sind zudem sehr heterogene Teilgruppen
 - > insgesamt belegen 17 von 24 Studien die Scary-World Hypothese (Pingree, 1982)
 - andere Bereiche: z.B. Einstellungen zu Medizinern, Ärzten, Erkrankungsgefahren, Reichtum, Politik (video-malaise-Hypothese: je stärker die Infogewinnung über das Fernsehen erfolgt und je stärker die Unterhaltungsorientierung, desto zynischer / misstrauischer ist die Einstellung zur Politik (Politikverdrossenheit) <-> Kausalrichtung fraglich)
 - generelle Kritik
 - ❖ meist fehlende Differenzierung z.B. nach verschiedenen Programmarten (z.B. Vielsehen von Nachrichten vs. Soap-Operas) oder Rezipienten-Merkmalen (z.B. Trait-Angst, Autoritarismus persönliche Erfahrungen, Rahmungskompetenz)
 - ❖ Kausalrichtung fraglich
 - ❖ Angst sollte nur bei wahrgenommener Ich-Nähe entstehen (z.B. 9/11 + Vielflieger)

- Persuasion: Veränderung konkreter Einstellungen mittels Kommunikation (s.a. Werbepsychologie; hier v.a. bezogen auf politische Einstellungen & Wahlverhalten)
 - Historie: starke Medien (20er/30er), schwache Medien (40er-60er, Schlüsselstudie Erie County), Mittelweg (ab 60er, Schlüsselstudie Chapel Hill)
 - 3 relevante Beurteilungsdimensionen des Image-building: Kompetenz, Integrität, Charisma // Aussehen
 - Schweigespirale (normativer Einfluss): der Einzelne beobachtet die Meinungsentwicklung über die Medien und vertritt seine eigene Meinung nur dann öffentlich bei Übereinstimmung mit der Mehrheitsmeinung (Isolierungs-Furcht)
 - => Spirale: eine bestimmte Meinung zunehmend fester als herrschende Meinung etabliert
 - Einschränkungen:
 - ❖ normativer Einfluss => kein einstellungsverändernder Effekt
 - ❖ Schweigespirale-Effekt vermutlich stark abhängig von Persönlichkeitsmerkmalen wie z.B. Konformität, Selbstbewußtsein oder Reaktanz-Tendenz
 - Studien: Eisenbahntests
 - Priming: während des Wahlkampfes auftretende Themen (z.B. außenpolitische, sicherheitspolitische, steuerpolitische) stehen in Bezug zu Leistungen // Misserfolgen eines Kandidaten in der Vergangenheit
 - Einflussfaktoren
 - ❖ kommunikativer Stimulus: z.B. zwei- vs. einseitige Argumentation, emotionale Appelle (z.B. Angstappelle)
 - ❖ Kommunikator: Glaubwürdigkeit, Experten- oder Beziehungsmacht (-> sozialer Informationseinfluss)
 - ❖ Rezipient: bestehende Schemata // Einstellungen
- Aggressives Verhalten
 - Gewaltanteile im Programm
 - ❖ Bsp-Studie von Bruns & Marcinkowski (D, 1990): rund 50 % der untersuchten Sendungen waren gewalthaltig; ca. 5 Aggressionen pro Stunde; Großteil der Aggressionen in fiktionalen Programmen; am häufigsten Bedrohungen, leichte Verletzungen und Tod; häufigste Kontexte Kriminalität, Krieg und Terrorismus
[Anm.: hier auch non-intentionale Gewalt berücksichtigt => *sehr* breite Definition]
 - ❖ Studienergebnisse sind abhängig von der jeweiligen Gewaltdefinition, der gewählten Analyseeinheit (was ist 1 Aggression) und der Programmstichprobe => stark unterschiedlich
 - ❖ weitere Ergebnisse: am meisten mediale Gewalt in den USA und Japan; Täter meist weiße Männer (ebenso häufig gute wie schlechte Charaktere); Opfer meist Frauen, Ältere oder Minderheiten; häufig keine Darstellung der Konsequenzen für Opfer oder Täter; häufig realistische Settings

- Rezipienten-Korrelate der Präferenz violenter Medieninhalte: männliches Geschlecht +, Sensation-Seeking +, aggressive Einstellungen +, soziale Isolation +, Empathie -
- Rezeptions-Motive: Mood-Management, Aktivierungssteigerung, Orientierungs- & Informationsbedürfnisse, Eskapismus
- Wirkungs-Theorien
 - ❖ Katharsis (widerlegt)
 - ❖ Inhibition: Gewaltdarstellungen bewirken Angst vor der eigenen Aggressivität (da Konsequenzen für Opfer v Täter gezeigt? KT)
 - ❖ Wirkungslosigkeit
 - ❖ Habitualisierung: Abstumpfung ggü. medialer und realer Gewalt
 - ❖ Erregung: medial ausgelöste Erregung kann sich u.a. in Aggressionen äußern
 - ❖ Stimulation: des Vergeltungsbedürfnisses bei der Rezeption vorangegangener Frustration
 - ❖ Suggestion: Priming-Effekt violenter Medieninhalte; auch in Kombination mit der Erregungs-These: Vorgabe von Richtung (durch Suggestion) & Kraft (durch Erregung) für aggressives Verhalten
 - ❖ Kultivierungsthese (s.o.)
 - ❖ sozial-kognitive Lerntheorie: gegenwärtig favorisierter Ansatz (Lernbedingungen: Täter / Modell wird belohnt bzw. Gewalt als gut & gerechtfertigt dargestellt;; Medien als Ideengeber oder Türöffner für ohnehin aggressive Personen)
- Studienergebnisse
 - ❖ kurzfristige Effekte von Mediengewalt auf aggressives Verhalten immer wieder bestätigt (z.B. Bobo-Doll-Experimente von Bandura)
 - ❖ Effekte zumeist nur bei kontinuierlichem, häufigem Konsum gewalthaltigen Materials
 - ❖ (fast) immer weitere Einflussfaktoren erforderlich (z.B. familiäre Zustände, kriminelles Viertel, aggressive Einstellung, Waffeneffekt, Gruppeneffekte, aktueller Zustand (Frustration, Erregung), Alter, Geschlecht, medieninterne Faktoren (z.B. fehlende Konsequenzen in der Darstellung, realistisches Setting, gerechtfertigte Gewalt)
 - ❖ Art der Effekte: Aggression, Angst, Pessimismus oder Abstumpfung
- Prosoziales Verhalten
 - prosoziale Medieninhalte: ca. 8mal häufiger als antisoziale (dennoch deren Effekte auf prosoziales Verhalten kaum erforscht)
 - Effekte prosozialer Inhalte auf entsprechende Einstellungen & Verhaltensweisen: rund doppelt so stark wie die antisozialer Inhalte (vermutlich aufgrund der häufigeren medieninternen wie –externen Verstärkung prosozialen Verhaltens)
 - Performanz hängt von weiteren Einflussfaktoren ab (z.B. Verantwortungsdiffusion)

4) Anwendung von Theorien und Erkenntnissen der Psychologie (speziell der Medienpsychologie) auf die Kriegsberichterstattung

a) Produktion

→ Gewinnung von Informationen

Einflüsse (Personen, Institutionen, Situationen)	Konfliktbeteiligte (Konfliktparteien, private Interventionsunternehmer, eigene Regierung)	Medienkonzerne	Journalisten	Krieg (zerstörte Infrastruktur etc.)
Motive KT	<p>Mobilisierung zum Krieg, „externe“ Unterstützung der eigenen Seite (dazu: Rechtfertigung der Gewalt / des Gewaltausbruchs nötig; Bsp Hussein Massvernichtungswaffen)</p> <p>Rechtfertigung bis Stärkung des Militärs (starke Lobby, ABM, Investition in eigenes (Waffen) statt fremdes Land (Entwicklungshilfe))</p> <p>Stabilisierung der Gesellschaft (Zusammenschweißen) und/oder der Herrschaftsverhältnisse (Ablenkung von innenpolit. Problemen)</p>	Profit (-> Rezipientenwünsche zentral, s.u.)	<p>Selbstverständnis / journalistische Motivation (Journalism of Attachment vs. Peace Journalism) und Einstellung (zum jew. Land, zur einen oder anderen Konfliktpartei)</p> <p>Vermeidung des inneren Konflikts</p> <p>Profit</p>	---

primäre Konsequenzen

- Besonderheiten der Arbeitsbedingungen von Kriegsberichterstellern
 - **Rechtliche:** „Informationsmanagement“ der Konfliktparteien (Bsp. Pool-System im Golfkrieg 1990/91)
 - **Ökonomische:** steigende Nachfrage und steigendes Aktualitätsbedürfnis in Konfliktsituationen / Kriegszeiten (=>steigender Zeitdruck)
 - **Organisatorische:**
 - Bevorzugung freier Journalisten durch die Redaktionen (Gründe / Vorteile: (versicherungstechnisch) billiger, keine emotionale Bindung vs. Probleme / Nachteile: stärkerer ökonomischer Druck auf freie Journalisten)
 - mangelnde Medienressourcen (bereits anderswo gebunden, vor allem, wenn es in einer publizistisch sonst wenig beachteten Region relativ plötzlich zum Krieg kommt) => häufig Entsendung von Korrespondenten mit fehlenden Kenntnissen über Land & Leute sowie über Zusammenhänge und Hintergründe des Konflikts

- **Infrastrukturelle:** oft Mangel an Übertragungskapazitäten, fehlende Transportwege und Unterkünfte etc.
- **Gefahr** für Leib und Leben (Todesfall-Statistiken)

sekundäre Konsequenzen

Schlechte infrastrukturelle Bedingungen, Informations-management, Konkurrenz um Exklusivstories und zeitliche Vorsprünge, Druck durch Rezipienteninteressen und mangelnde konflikt- und landesspezifische Kenntnisse *bedingen* einen Anstieg der Korruption („Kauf“ von Journalisten für Informationen oder Zugang zu Übertragungskapazitäten), ein Absinken der Qualität (i.S.v. mangelnder Objektivität, Wahrhaftigkeit und Ausgewogenheit, s.a. Kriterien des „Qualitätsjournalismus“) und als Endprodukt häufig eine eskalationsorientierte Kriegsberichterstattung

→ Auswahl und Aufbereitung

- Eskalationsorientierte Berichterstattung
 - Merkmale (große Ähnlichkeit zu Propaganda-Merkmalen, s.u.)
 - **Konfliktlösungsoptionen:** bevorzugte Darstellung konfrontativer ggü. kooperativen Verhaltensweisen (vgl. Hollywood: Action, mögliche Identifikation mit einer Heldenfigur)
 - **Intentionen & Handlungen:** Darstellung oft parteiisch (z.B. Opfer der einen und Aggressionen der anderen Konfliktpartei)
 - **Identifikationsangebote:** oft parteiische / einseitige Humanisierung der Opfer vs. Dämonisierung der Gegenseite (heutzutage meist eine undemokratische Führungselite -> „dem Bösen ein Gesicht geben“)

Vergleich	Propaganda	(eskalationsorientierte) Kriegsberichterstattung
Ziel	Mobilisierung der Bevölkerung (Soldaten, Zivilisten) zum Krieg (Kriegsbereitschaft, Identifikation mit den Kriegszielen) [Bedeutung der Heimatfront: Waffenproduktion, Rücken frei & Desertationen niedrig halten (s.a. Vietnam-Krieg)]	Verkauf von Info- und Unterhaltungsprodukten
Merkmale bzw. Mittel	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harmonisierung (der Darstellungsebenen): Abstimmung von konkreten Ereignissen (was) und geschichtlicher & mythologischer Interpretation (warum) => keine Widersprüche oder alternative Perspektiven 2) Motivierung / Darstellung der Notwendigkeit des Krieges (gerechtfertigter Präventiv- oder Verteidigungskrieg): Vergangenheit (z.B. immer benachteiligt), Gegenwart (z.B. Verharmlosung bis Positivierung des Krieges), Zukunft (Aversionsziel: Bedrohungsszenarien; 	<p>Oft Befriedigung eines beim Rezipienten gewählten Bestimmtheitsbedürfnisses</p> <p>Konfliktlösungsoptionen: bevorzugte Darstellung konfrontativer ggü. kooperativen Verhaltensweisen (vgl. Hollywood: Action, mögliche Identifikation mit einer Heldenfigur)</p>

	<p>Appetenzziel: Heilsversprechungen) [E*W:Ziel ist gut,notwendig & erreichbar]</p> <p>3) Polarisierung der Identifikationsangebote: Darstellung der Feindpartei als homogene, minderwertige oder böse Gruppe (Dämonisierung: n. nur unterschiedl. Mm-Ausprägungen, sondern verschiedene Mme => völlig verschieden, n. menschl.); Betonung der Relevanz der sozialen vor der persönlichen Identität (Akzentuierungsanreize, z.B.,„als Dte müssen wir...“); ausführliche Darstellung der eigenen Opfer , um eigene „Heiligkeit“ (Märtyrer, Helden) &/v Schlechtigkeit des Gegners zu demonstrieren</p> <p>→ s.a. Feindbildkonstruktion</p>	<p>Oft parteiische Darstellung von Intentionen & Handlungen, einseitige Identifikationsangebote</p>
--	--	---

- **Ursachen: Informationsmanagement** (Ziele u.a.: Begründung von Kriegen // humanitären Interventionen, Rechtfertigung bis Stärkung des Militärs, Stabilisierung der Gesellschaft und / oder der Herrschaftsverhältnisse), personale Faktoren auf Produzentenseite (z.B. Selbstverständnis, innerer Konflikt) und mutmaßliche Rezipienten-Wünsche (s.u.)

- Deeskalationsorientierte Berichterstattung: Neutralität / unparteiische Berichterstattung, Vermittlung von Hintergrundinformationen (über die Entwicklung des Konflikts), Berücksichtigung kooperativer Konfliktlösungsoptionen
 - Lösungsorientierte Berichterstattung
- s.a. Zwei-Stufen-Modell von Kempf (2001)

→ Effekte von Entwicklungen im Bereich der Nachrichtenproduktion

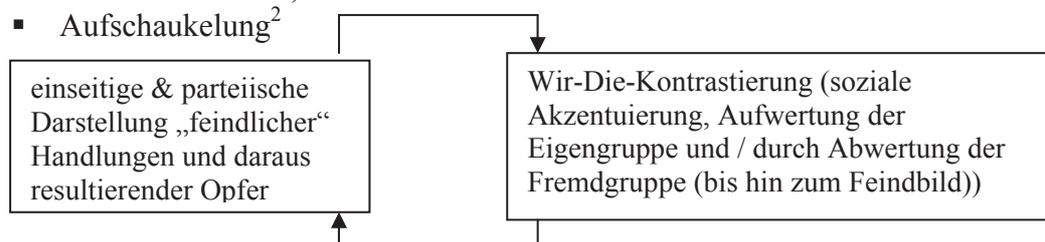
- Konvergenzen => Zunahme des Infotainment (unterhaltende Kriegsberichterstattung)
- Medienkonzentrationen => Missbrauchsmöglichkeiten / Medienmogule als private Interventionsunternehmer, vermutete Abnahme der Unabhängigkeit der Berichterstattung von Politik und Militär

b) Rezeption

→ Mediennutzung: Rezipienten-Wünsche / Nutzungsmotive

- verstärktes Informations- und Aktualitätsbedürfnis
 - => Auswahl: generell mehr Medienkonsum, speziell mehr tagesaktuelle Medien (Steigerung bei TV um 25%, bei Printmedien um 15 %)
 - => Rezeption & Aneignung
 - Art der Informationsverarbeitung: eher nach dem Modell der wissenschaftlichen Rationalität (=> Wissensillusions-Effekt nimmt ab)
 - eingeschränkte Rahmungskompetenz
 - Faktizitätsbeurteilung <-> Informationsmanagement & sinkende Informationsqualität

- Feststellung des kommunikativen Status <-> zahlreiche Live-Berichte (Suggestion, als Beobachter dabei zu sein), Präferenz tagesaktueller audiovisueller Medien
 - Unterhaltungsbedürfnis: Angstlust und Sensation-Seeking
 - Bedürfnis nach positiver (sozialer) Identität
=> Feindbild (z.B. Feind: böse totalitäre Macht <-> Selbst / Eigengruppe: gute intervenierende Demokratie) [s.u. Anm.²]
 - Vereinfachungsbedürfnis / Bedürfnis nach kognitiver Ökonomie
=> Feindbild: Vereinfachung internationaler Konflikte, einfache Zweiteilung der Welt (Gut vs. Böse, siehe z.B. Reagans „Reich des Bösen“, Bushs „Achse des Bösen“) [s.u. Anm.²]
 - Rechtfertigung von Gewalt (wenn Eigengruppe / eigene Truppen involviert)
=> Feindbild: Dehumanisierung, doppelter Standard etc. [s.u. Anm.¹]
 - Vermeidung des inneren Konflikts
 - innerer Konflikt = Vertrauenskonflikt: Vertrauen zu schenken beinhaltet die Gefahr des Missbrauchs (Bsp. soziale Dilemmata: eine Partei könnte die Kooperationsbereitschaft der anderen ausnutzen / sich auf deren Kosten bereichern; Bsp. Kriegsberichterstattung: evtl. positive Darstellung einer Kriegspartei, die dies gar nicht verdient / lediglich ausnutzt)
 - => Bevorzugung von Konfrontation und dualistischer Darstellung ggü. Kooperation
- Wirkungen (generell meist starker Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung des Konflikts und der Konfliktparteien, da auf Seiten der Rezipienten Mangel an (Möglichkeiten zu) eigenen Erfahrungen / Beobachtungen)
- Allgemeine Effekte
 - Sozialer Einfluss
 - normativer Einfluss (z.B. Peter Handke „Gerechtigkeit für Serbien“; s.a. Schweigespirale)
 - Beeinflussung durch Expertenmacht / sozialer Informationseinfluss
 - Effekte medialer Gewaltdarstellungen (in Abhängigkeit der Art der dargestellten Gewalt und anderen Faktoren)
 - Kultivierung / Scary-World-Syndrom
 - Pessimismus / Mean-World-Syndrom
 - Desensibilisierung
 - aggressives Verhalten
 - Agenda-Setting-Effekte
 - Policy Agenda: starker Einfluss der Medien-Agenda auf die (Außen-)Politik
 - Publikums-Agenda (s.a. Studie von Iyengar & Simon (1993) zur Berichterstattung zum 2. Golfkrieg)
 - Framing-Effekte (s.a. Studie von Iyengar & Simon (1993))
 - Effekte eskalationsorientierter Kriegsberichterstattung
 - Konstruktion oder Verstärkung von Feindbildern (-> Merkmale & Funktionen von Feindbildern¹)
 - Aufschaukelung²



¹ Merkmale und Funktionen von Feindbildern:

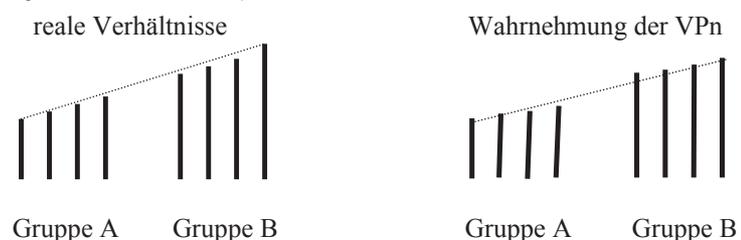
Feindbild = stark negatives Vorurteil (KT) i.B.a. Gruppen (Ethnien, Staaten), Ideologien o.ä.

Merkmale:

- (fast) ausschließlich negative Attribute (-> Linguistic Intergroup Bias: negative Attribute werden als stabil, positive jedoch als variabel dargestellt (z.B. „X ist unfähig & schwach“ vs. „X hat *in dieser Situation* Kompetenz & Stärke gezeigt“))
- Dehumanisierung (=> Empathie wird unmöglich)
- Schuldzuschreibung (alleinige, Gegner als Aggressor oder Schuldiger an der schlechten Lage der Eigengruppe)
- Nullsummendenden / Ausschluss kooperativer Strategien
- doppelter Standard in der Bewertung von Handlungen
- soziale Akzentuierung (s.u.) (Fremdgruppe: Entpersonalisierung vs. Eigengruppe: Deindividuation)

² Exkurs: sozialpsychologische Grundlagen von Propaganda

- **soziale Kategorisierung** [Einteilung in Gruppen]
 - Bedürfnis bzw. Notwendigkeit zur Strukturierung und Vereinfachung der komplexen sozialen Umwelt mittels sozialer Kategorien; deren Aktivierung ist abhängig von ...
 - der Situation / salienten Hinweisreizen (z.B. bestimmter Kleidungsstil (Fußball-Vereinstrikot o.ä.))
 - der Art & Stärke* der vorhandenen Kategorien
 - dem Gewicht der eigenen sozialen (ggü. der personalen) Identität
 - dem Wissen um den zu Beurteilenden (generell: je weniger über eine Person bekannt ist, desto eher wird sie nach ihrer Gruppenzugehörigkeit beurteilt)
- **soziale Akzentuierung** [Verschärfung der Einteilung bzw. Abgrenzung]
 - bei Bekanntheit einer unterschiedlichen Gruppenzugehörigkeit systematisch verzerrte Wahrnehmung: verstärkte Homogenitätswahrnehmung innerhalb der Gruppen + verstärkte Wahrnehmung von Diskrepanzen zwischen den Gruppen
 - Strichgruppen-Experiment (von Tajfel & Wilkes, 1963):



- **soziale Identität & sozialer Vergleich** [Bewertung der Gruppen]
 - Bedürfnis nach positivem Selbstbild / positiver sozialer Identität
 - => Zuordnung der eigenen Person zu einer sozialen Kategorie (Eigengruppe) und positive Abgrenzung ggü. anderen Gruppen über sozialen Vergleich (Aufwertung der eigenen Gruppe durch Abwertung der anderen -> quasi künstlicher sozialer Vergleich nach unten auf Gruppenebene; v.a. für solche interessant, die ihre Eigengruppe weniger positiv bewerten)
- **sozialer Einfluss** [Einflüsse von außen auf die Bewertung der Gruppen]
 - Affiliations- und Orientierungsbedürfnis
 - ⇒ normativer Einfluss (Positionierungsdruck, Furcht vor Isolation oder Sanktionen => Veränderung des sichtbaren Verhaltens), aber auch sozialer Informationseinfluss / Einfluss über Experten- oder Beziehungsmacht (=> Veränderung der Einstellungen)

-
- **kognitive Dissonanz** [Stabilisierung der (veränderten) Bewertung]
 - Bedürfnis nach Bestätigung der eigenen Meinungen / Vermeidung kognitiver Dissonanz über entsprechenden sozialen Vergleich => abweichende Meinungen werden als unangenehm empfunden (=> von den Medien meist verschwiegen oder von den Rezipienten ignoriert)
 - Propaganda: Ansetzen an *bestehenden* Kategorien & Perspektivdivergenzen bei der Konstruktion des Feindbildes und der Mobilisierung zur Konfrontation, um kognitive Dissonanz zu vermeiden (allmähliches Hinzufügen oder Verstärken negativer Attribute, z.B. über Fallbeispiele;; allmähliche Verstärkung der Perspektivdivergenz (Ziel: Darstellung als win-lose-Situation / kooperativ unlösbarer Konflikt))
- heute oft Dämonisierung einer totalitären Führung, nicht des ganzen Volkes (NS-Assoziationen, Demokratie-Verständnis)

*Determinanten der Stärke von Hypothesen (= aus einem kognitiven Schema abgeleitete Erwartungen): Bestätigungsgrad, Anzahl möglicher Alternativhypothesen (oft künstliche Stärkung einer Alternative => Stereotyp), motivationale Einflüsse (z.B. positive Information über die eigene Gruppe), kognitive Einflüsse (Stärke der Einbettung ins kognitive System), soziale Einflüsse (impliziter oder expliziter Konsensus zur Bestätigung einer Hypothese)

5) Literaturverzeichnis

- Winterhoff-Spurk, P. (2004), Medienpsychologie – Eine Einführung, 2.Aufl., Stuttgart, Kohlhammer-Verlag
- Mangold, R., Vorderer, P., Bente, G. (Hrsg.)(2004), Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen, Hogrefe-Verlag
- Darin:
 - Trepte, S. (2004), Zur Geschichte der Medienpsychologie, S. 3-27
 - Leffelsend, S., Mauch, M., Hannover, B. (2004), Mediennutzung und Medienwirkung, S.51-73
 - Schwan, S., Hesse, F. (2004), Kognitionspsychologische Grundlagen, S.73-101
 - Leffelsend, S., Mauch, M., Hannover, B. (2004), Sozialpsychologische Grundlagen, S.175-201
 - Schramm, H., Hasebrink, U. (2004), Fernsehnutzung und Fernsehwirkung, S.465-493
 - Unz, D., Schwab, F. (2004), Nachrichten, S.493-527
 - Mangold, R. (2004), Infotainment und Edutainment, S. 527-543
 - Gleich, U. (2004), Medien und Gewalt, S. 587-619
- Sommer, G., Fuchs, A. (Hrsg.)(2004), Krieg und Frieden – Handbuch der Konflikt- und Friedenspsychologie
- Zentrale Kapitel:
 - Sommer, G. (2004), Feindbilder, S.303-317
 - Jaeger, S. (2004), Propaganda und Kriegsberichterstattung, S. 317-330
 - Kempf, W. (2004), Friedensjournalismus, S.439-452
 - Fiedler, K. (2004), Soziale Kognition und internationale Beziehungen, S.103-116
 - Wagner, U., Christ, O. (2004), Sozialer Einfluss, S.143-156
 - Wagner, U., Stellmacher, J. (2004), Intergruppenprozesse, S156-169
- Richter, S. (1999), Journalisten zwischen den Fronten – Kriegsberichterstattung am Beispiel Jugoslawien, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag
- http://www.hsfk.de/publication_detail.php?publicationid=690&language=de [Müller, H. (2002), Zwischen Information, Inszenierung und Zensur. Zum Verhältnis von Demokratie, Krieg und Medien, HSFK-Standpunkte 4/2002]
- <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/gleich.pdf?foid=6924> [Gleich, U. (2003), Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung, Media Perspektiven 3/2003]