Jo Reichertz

Die Macht der Worte und der Medien

VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007, 29,90 Euro,

ISBN 978-3-531-15411-4

Medienkritik ist in den letzten en Vogue geworden. Medien sollen (über sog. Computerspiele) für aggressives, gewalttätiges Verhalten von Jugendlichen verantwortlich sein; Medien sollen (durch Berichterstattung z.B. nach Amokläufen) sogar der Auslöser für Gewalttaten sein. Tatsache ist, dass nach wie vor die empirische Medienforschung bei weitem nicht so eindeutig eine Wirkung von Medien gleich welcher Art auf die Nutzer nachweist. Schon gar nicht kann von einer kausalen Wirkung die Rede sein, da Laborexperimente, mit denen im wesentlichen die Wirkung von Medien überprüft wird, mögliche weitere Variablen oder Einflüsse, die im täglichen Leben eine große Rolle spielen, nicht berücksichtigen können.

Die Schlüsselfrage, die man bei jeder Behauptung von Medienwirkung stellen sollte, lautet: Gibt es vergleichbare Personen oder Personengruppen, die der gleichen oder einer ähnlichen Mediennutzung ausgesetzt sind oder waren und bei denen das untersuchte Verhalten nicht vorliegt. In praktisch allen Fällen wird man diese Frage mit „ja“ beantworten müssen, denn bei weitem nicht alle diejenigen, die „gewaltbereite“ Computerspiele spielen, werden zum gewalttätigen Straftäter. Wenn z.B. die Berichterstattung über Amokläufer oder über andere Gewalttaten der Auslöser für Straftaten wäre, dann müsste nach solchen Ereignissen eine Welle von Straftaten losbrechen. Tatsächlich hat man nach dem Selbstmord von Marylin Monroe diverse Nachahmungstaten festgestellt und dies darauf zurückgeführt, dass die Tat ein auslösendes Moment für Personen war, die sich mit dem Gedanken eines Selbstmordes schon länger beschäftigt hatten und die dadurch zur konkreten Tatausführung motiviert wurde. Auch wenn man diese Auslösewirkung bei bereits Entschlossenen als quasi minimalen Konsens der Medienwirkungsforschung annehmen könnte, so bleiben doch diverse Fragen offen. Keine Studie konnte bisher nachweisen, wie viel Personen möglicherweise ebenfalls in entsprechenden Situationen latent gewaltbereit waren und von solchen Medien oder Berichten nicht beeinflusst wurden.

Auf der anderen Seite spielen Medien in unserer postmodernen Gesellschaft eine nicht mehr hinweg zu denkende Rolle. Entsprechend ist das Buch von ***Jo Reichertz***, das sich mit der Macht „der Worte und der Medien“ beschäftigt, eine Bestandsaufnahme dessen, was die Medien gegenwärtig in unserer Gesellschaft darstellen, was sie leisten und welche Rolle sie spielen. Reichertz hat sein Buch in vier Teile aufgeteilt: der erste Teil beschäftigt sich mit dem „Fernsehen als Akteur“, der zweite mit „Netzkommunikation – Rahmen und Bedingen“, der dritte Teil mit „Medienkommunikation als Teil der Berufsarbeit“ und der vierte Teil mit der „Macht des Wortes“.

Das Ziel des Buches beschreibt ***Jo Reichertz*** wie folgt:

> *„In und mit diesem Buch will ich als Wissenschaftler einmal Fahnenflucht begehen. Ich möchte nämlich nicht nur darüber schreiben, was in Zweifel steht und unsicher ist. Stattdessen will ich (zumindest ein wenig) Zuversicht verbreiten: Zuversicht in die Leistungen von Kommunikation und Medien. Ich weil zeigen, dass Kommunikation und auch die Medien erfolgreicher sind als (insbesondere die Wissenschaft) oft annimmt – auch wenn die Gründe für die „Kraft" von Kommunikation und Medien am falschen Ort gesucht werden. Kommunikation und die Medien haben die Welt verändert und werden sie auch weiter verändern."* (Seite 11)

Jo Reichertz wendet sich dem Thema aus der Sichtweise eines Kommunikationswissenschaftlers zu, ohne das er soziologische Überlegungen außen vorhält. Bei dem Band handelt es sich um eine Sammlung von neueren, oft an etwas entlegenen Stellen publizierten, analytischen wie theoretischen Arbeiten des Verfassers, die alle aus „wissenssoziologisch informierter kommunikationswissenschaftlicher Perspektive" fragen, *„unter welchen Bedingungen Medien und Kommunikation Wirkungen erzielen können, wie sich die Medienkommunikation für die Verbesserung der Berufsarbeit von Unternehmern, Unternehmensberatern und Wissenschaftlern nutzen lässt und ob es in interpersonaler Kommunikation hinreicht, das richtige Argument in schöne Worte zu fassen – will man den anderen zu einer bestimmten Tat bewegen. Damit ist der Band gleichermaßen für Soziologen/innen und Kommunikationswissenschaftler/innen von Interesse."* (Seite 12)

Es sind die anschaulichen Beispiele, die das Buch von Reichertz auch für denjenigen lesenswert machen, der eine (gesunde) Scheu vor soziologisch überfrachteter Sprache hat. So finden sich Überschriften in dem Band wie „Freddie Mercury und die Queen" oder „Becker und Häkkinen beim Golfen" oder „Das Altenbild in der Mercedes-Werbung".

Insgesamt handelt es sich bei dem Werk von ***Jo Reichertz*** um ein Buch, das man gelesen haben muss, wenn man sich mit der Wirkung von Medien und ihrer Rolle in der modernen Gesellschaft beschäftigt. Nicht an allen Stellen wird man seiner Meinung folgen; in jedem Fall öffnet die Lektüre jedoch dem Leser die Perspektive und macht deutlich, dass wir ohne Medien in unserer Gesellschaft nicht mehr leben können.

Thomas Feltes, August 2009