

Allen, die sich aus wissenschaftlicher Perspektive mit Qualitätssicherung im Journalismus befassen, bietet Hermes eine anregende Lektüre und viel Stoff für weitere Debatten.

Susanne Fengler

## Katrin Döveling

### Emotionen – Medien – Gemeinschaft

Eine kommunikationssoziologische Analyse

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. – 340 S.

ISBN 3-531-14236-4

Zugl.: Erfurt, Univ. Diss. 2004

Emotionen sind seit gut einem Jahrzehnt ein Trendthema in Psychologie und Hirnforschung, samt deren Empfehlungen für effektives Lernen. Dass sie auch ein lohnendes Thema für die Kommunikationswissenschaft werden könnten, beweist die Erfurter Dissertation von Katrin Döveling. Zwei Drittel der gut 300 Seiten umfassenden Arbeit bilden eine gelungene und zielgerichtete Systematisierung soziologischer Emotionstheorien. Dabei erweisen sich die Klassiker Durckheim, Simmel, Weber, Mead und Goffman als erstaunlich anregend; zeitgenössische Autoren wie Randall Collins, Jonathan H. Turner, Theodor D. Kemper und Heinz-Günter Vester führen diese Ansätze fort, wobei sie mehrheitlich dem symbolischen Interaktionismus verpflichtet sind. Emotionen haben demnach Bedeutung nicht nur für den Einzelnen, sondern ganz entscheidend auch für das soziale Verhalten, für die gefühlte Gruppenzugehörigkeit – und Emotionen sind kulturell codiert. In biologischen und sozialen Grundbedürfnissen wurzelnd, sind Emotionen nach kultur- oder gruppenspezifischen Gefühlsregeln zu bearbeiten; der Lohn dafür sind emotionale Gratifikationen wie das Erleben der Zugehörigkeit, Sicherheit, gemeinsamer Stolz. Dies zeigt Döveling im letzten Drittel ihrer Arbeit an den religiösen Vergemeinschaftungsprozessen vor und nach dem Papstbesuch in den Erzdiözesen Washington D.C. (1995) und Köln (1996). Diese gut 100 Seiten umfassende „Fallstudie“ nimmt die bei kirchlichen Großereignissen relevanten Emotionen und kognitiven Faktoren als Kategorien für eine vergleichende qualitative Inhaltsanalyse der beiden diözesanen Kirchenzeitungen.

Döveling geht davon aus – und das macht ihre

Arbeit zu einer kommunikationswissenschaftlichen – dass die Medien beim Aufbau und Erhalt der gruppenspezifischen „Gefühlskultur“ einen wichtigen Anteil haben, zumindest die entsprechenden Dynamiken und Spannungen in ihr spiegeln. Dabei greift die Autorin (ab S. 172) auf eine Studie von Saxer/Märki-Koepf (1992) zurück, in der für sie zu Recht bemängelt wird, dass die Nachrichtentheorie bisher nur kognitive und zu wenig die emotionalen Faktoren berücksichtigte; denn Medien finden bei ihrem Publikum nur dann genügend Akzeptanz, wenn sie auch die vorhandenen Gefühle ansprechen und „führen“. Die Gefühlslage der US-amerikanischen Katholiken unterscheidet sich, wie Döveling zutreffend herausarbeitet, sehr von der der deutschen Katholiken: hier die von der Kirchensteuer abgesicherte Behabigkeit, dort die von Konkurrenz geprägte „marktwirtschaftlich religiöse Ökonomie“. Entsprechend verschieden fallen die Mobilisierungsstrategien und das Framing der beiden Diözesanblätter (mit annähernd gleicher Auflagenhöhe) im Vorfeld und Nachklang zu den Papstbesuchen aus. Die „Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln“ ist uneinheitlich in ihrem Meinungs- und Gefühlsspektrum und leistet sich den Luxus eines Zitierens und Bekämpfens papstkritischer Stimmen, während „The Catholic Standard“ in der US-amerikanischen Konkurrenzsituation ein geschlossenes Bild abgibt und die für Gemeinschaftsbildung relevanten Emotionen effektiver mobilisiert. Dazu passt das von Döveling auf emotional wirkende Gesten hin analysierte Bildmaterial.

Die Arbeit von Döveling besticht in formaler Hinsicht durch akribisches Referieren und Diskutieren der relevanten Forschungsansätze (die Nummerierung der Anmerkungen erreicht die Zahl 1.664!), was streckenweise auf Kosten der Lesbarkeit geht. Die Methodenwahl (z. B. bei der Text- und Bildanalyse) geschieht reflektiert und kenntnisreich. Den Wert der Studie macht jedoch ihr inhaltliches Ergebnis aus. Der Zusammenhang von Emotionen und Gemeinschaft, wie ihn Döveling in ihrer Zusammenschau soziologischer Theorien zeigt, sowie der Zusammenhang von sozial bedeutsamen Emotionen und Medienberichterstattung, wie er in ersten kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen entwickelt wurde, können durch die beispielhafte Anwendung als bestätigt gelten. Weitere Forschungen zum emotionalen Agenda-Setting sind sinnvoll und Erfolg verspre-

chend, wie sie in ihrem Ausblick aufzeigt (vgl. S. 299 ff.).

Dem kann nur zugestimmt werden; denn hier wird z. B. inhaltlich ausgefüllt, was die Systemtheorie nur als formales Faktum beschreibt: Inklusion und Exklusion. Unterschiede in der Gruppenzugehörigkeit entstehen nach Döveling durch das Teilen von Gefühlen, die die Gemeinschaft stärken (Inklusion), bzw. durch das Teilen von Gefühlen und Wahrnehmungen, die sie schwächen, wie bei Statusniedrigeren aufgrund gruppeninterner Ausgrenzung (vertikale Exklusion). Emotionstheoretisch noch weiter zu klären wäre, ob dahinter das „natürliche“ Autonomiestreben steht, das ja dem Wunsch nach Zugehörigkeit entgegen gesetzt und je nach Charakter und Dialogkultur unterschiedlich ausgeprägt ist. Das Ganze wäre auch kirchen- und kulturgeschichtlich zu „unterfüttern“: Wie wirken sich die unterschiedliche Institutionalisierung der „Trennung“ von Kirche und Staat, wie die (in Europa noch lebendiger bewahrte) historische Auseinandersetzung von Kaiser bzw. Reformatoren mit dem römischen Papst auf die emotionale Kirchenbindung aus? Mit anderen Worten: Partielle Identifikation mag gruppenspezifisch und „mediengefühlkulturell“ zwar nur als zweitbeste Lösung erscheinen, sie ist aber in einer von Wertpluralismus und Individualisierung geprägten geistigen Situation durchaus angemessen, zumindest verständlich. Diese Anfragen gehören freilich eher zu jenen noch weiter zu erforschenden Problemen. Sie sprechen nicht gegen, sondern für die Ergiebigkeit einer Forschungsperspektive, welche Döveling mit ihrer Dissertation eröffnet hat. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft kann nur gewinnen, wenn weitere ForscherInnen ihr darin folgen.

Rüdiger Funiok

#### Literatur:

Saxer, Ulrich; Märki-Koepf, Martina (1992): Medien-Gefühlkultur. München: Ölschläger.

## Jörg Schweinitz

### Film und Stereotyp – eine Herausforderung für das Kino und die Filmtheorie

Zur Geschichte eines Mediendiskurses

Berlin: Akademie Verl., 2006. – 323 S.

ISBN 3-05-004282-6

Der vorliegende Band von Jörg Schweinitz bietet eine umfassende Darstellung des Begriffs des Stereotyps, seiner wechselnden historischen Einschätzungen und deren Bedeutung für Filmtheorie und -analyse. Daraus ergibt sich eine klare Gliederung in drei Teile: Zunächst findet eine grundlegende Klärung dessen statt, was man unter Stereotypen versteht; dazu gehören die Herkunft des Begriffs aus der Sozialpsychologie, die Beschreibung von Stereotypen im Film sowie die theoriegeschichtliche Bewertung des Stereotypenbegriffs. Daran schließt sich eine ausführliche Darstellung der Thematisierung des Stereotyps in der Filmtheorie an. Die Thesen, auf die dies hinausläuft, werden im abschließenden Teil an Filmbeispielen verdeutlicht und ausdifferenziert.

Es ist besonders hervorzuheben, dass die historische Perspektive streng durchgehalten ist, so dass der Begriff des Stereotyps immer als relativ erscheint und im Kontext der jeweiligen theoretischen und medialen Entwicklungen situiert wird. Dabei wird eine Fülle von Material bearbeitet, die keine Variante und Ausprägung des Stereotypenbegriffs zu kurz kommen lässt. Ziel war es, „der Stereotyp-Thematik in einer bilanzierenden, überschauenden Studie Aufmerksamkeit zuzuwenden“ (XIII).

Die grobe Linie bleibt dabei immer deutlich erkennbar: Ausgangspunkt ist das Stereotyp als einerseits verkürzte, „verarmte“ Repräsentation komplexer Zusammenhänge, andererseits als ordnende, Orientierung schaffende Struktur. Im Verlauf der Diskussionen setzte sich nach und nach eine Anerkennung der Leistungen des Stereotyps und eine Zurücknahme der Kritik durch. In der Gegenwart lässt sich beobachten, dass Stereotypen aufgrund von Selbstreflexion und bewusster Bezugnahme auf ihre Problematik nicht nur ordnende, sondern durchaus auch kreative Funktionen zugeschrieben werden können.

Den Ausgangspunkt bildet der Begriff des Stereotyps als Bündel festgefahrener Meinungen/Einstellungen, die einerseits Weltwissen kanalisieren und ökonomisieren, sich aber