

Hans Mathias Keplinger

Medieneffekte

Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation

Band 4

Herausgegeben von
Hans Mathias Kepplinger

In Zusammenarbeit mit Simone Christine Ehmig

Hans Mathias Kepplinger

Medieneffekte



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Dorothee Koch/ Marianne Schultheis

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-17735-9

Inhalt

Vorwort	7
Wirkungsbegriffe	9
Verständnis aktueller Zeitungsberichte.....	27
Interpretation von Unterhaltungsserien.....	49
Identifikation mit Fernsehfiguren	69
Verarbeitung von Fernsehnachrichten	85
Kognitiv-affektive Medienwirkungen	105
Reziproke Effekte	135
Emotionale Reaktionen von Medienerfahrenen und Unerfahrenen	155
Fehler und Folgen von negativen Politikberichten	175
Antizipation von Medienreaktionen bei Unternehmensentscheidungen.....	191
Indirekte Effekte auf Angeklagte in Strafprozessen	205
Langfristige Medienwirkungen.....	219
Einfluss von Fernsehnachrichten auf Problemvorstellungen.....	229
Meinungsverteilung und Medienwirkung.....	245
Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation	259
Quellennachweise	277

Vorwort

Das Interesse an den Wirkungen der Massenmedien war von Beginn an ereignisgetrieben. Dies gilt verständlicherweise für die öffentliche Diskussion, trifft jedoch auch auf die Forschung zu. Treibende Kräfte waren Medieninnovationen auf der Grundlage von technischen Erfindungen – die Entstehung der Zeitungen, des Hörfunks, Films und Fernsehens. Typische Fragen lauteten: Verdrängen die neuen die alten Medien? Können die Nutzer noch die Realität von der Darstellung unterscheiden? Führt das Unterhaltungsangebot zur Weltflucht? Steigt das politische Interesse mit der Verfügbarkeit der Informationen? Entstehen neue Formen der politischen Partizipation? Nach der Entwicklung des Internet zu einer Plattform für alle denkbaren Kommunikationsweisen werden die gleichen Fragen gestellt wie damals. Jede dieser Fragen ist berechtigt. Allerdings lenkt die Fixierung auf das jeweils neueste Medium davon ab, dass mit den Fragen theoretische und methodische Probleme verbunden sind, die bereits vor Jahrzehnten gelöst wurden. Teilweise sind aber seit langem bekannte, theoretische und methodische Probleme noch immer ungeklärt, weil auch das wissenschaftliche Interesse modischen Trends folgt und scheinbar neue Fragen aufwirft, bevor die alten beantwortet sind.

Der vorliegende Band ist wie ein Lehrbuch angelegt und kann als Einführung in ein breites Spektrum von Theorien und Methoden gelesen werden. Deshalb werden drei aufeinander aufbauende Problembereiche der Wirkungsforschung durch begrifflich-theoretische Beiträge eingeleitet und anschließend anhand von empirischen Studien konkretisiert. Aus dem gleichen Grund werden die Erhebungs- und Analysemethoden allgemein verständlich und nachvollziehbar beschrieben, die Darstellung der statistischen Analyseverfahren aber auf das notwendige Mindestmaß beschränkt. Der erste der angesprochenen Problembereiche ist die individuelle Verarbeitung von Informationen über das aktuelle Geschehen und von Unterhaltungssendungen. Hierbei handelt es sich um den generellen Einfluss der Interessenlagen und Kenntnisse der Mediennutzer auf die Interpretation der rezipierten Angebote sowie um den Einfluss dieser Interpretationen auf ihre Vorstellungen und Meinungen. Die Grundlagen dieser Studien bilden quantitative Analysen der Nutzung und Verarbeitung von Medienangeboten durch Personen in allen Gesellschaftsschichten.

Der zweite Problembereich ist die Wirkung der Medien auf jene, über die sie berichten. Dabei geht es um die emotionalen Reaktionen der Protagonisten negativer Medienberichte, um den Einfluss der vergangenen und erwarteten Berichte auf ihr berufliches Verhalten und um die Auswirkungen dieser Einflüsse auf Dritte, die die Berichte möglicherweise nicht einmal kennen. Die Grundlagen dieser Analysen bilden quantitative Befragungen von Politikern, Managern, Richtern und Staatsanwälten, deren Tätigkeit von Medienberichten betroffen ist, sowie von Bürgern, die sich beim Deutschen Presserat über ihre Behandlung durch die Presse beschwert haben. Dieser Problembereich gewinnt auch deshalb praktische Bedeutung, weil immer mehr Menschen durch ihre Präsenz in sozialen Netzwerken im Internet zum Gegenstand öffentlicher Kritik werden.

Der dritte Problembereich ist die gesellschaftliche Bedeutung der Medienwirkungen. Dabei geht es um den Zeitabstand zwischen den Schwerpunkten der Medienberichterstattung und den Meinungstrends der Bevölkerung, um den Zusammenhang zwischen der Struktur von Gesellschaften und dem Wirkungspotential der Medien sowie um die Funktion der Medien in Alltagsgesprächen in der Öffentlichkeit. Die Grundlagen dieser Analysen bilden quantitative Medienanalysen kombiniert mit aufeinander folgenden repräsentativen Befragungen sowie systematischen Beobachtungen von nahezu 200 Gesprächen an ausgewählten Orten. Aktuelle Bedeutung besitzt dieser Problembereich vor allem wegen der zunehmenden Verschränkung von Online- und Offline-Kommunikation.

Für die erneute Publikation der Beiträge, die zuerst in Fachzeitschriften und Fachbüchern erschienen sind, habe ich im Interesse einer einfachen und allgemeinverständlichen Darstellung methodische Details, umfangreiche Literaturbelege und fachspezifische Exkurse gestrichen. Sie können in den Erstveröffentlichungen nachgeschlagen werden. In einigen Fällen habe ich die sehr komplexen Erstpublikationen weitgehend neu geschrieben bzw. mehrere Veröffentlichungen zu einem Text zusammengefasst. Hinweise auf die Art der Veränderungen finden sich in den Quellennachweisen am Ende des Bandes. Die Publikation des vorliegenden Bandes wäre nicht möglich gewesen ohne die Hilfe von mehreren Mitarbeitern. Simone Christine Ehmig hat die Rechte bei Verlagen eingeholt. Stefan Geiss hat Tabellen vereinfacht und Grafiken neu gestaltet. Nicole Podschuweit, Senja Post und Philipp Weichselbaum haben Korrektur gelesen. Andrea Ohters hat den Band formatiert. Bei allen bedanke ich mich für ihre Sorgfalt und Geduld. Für alle Fehler, die dennoch existieren mögen, bin ich selbst verantwortlich.

Hans Mathias Kepplinger
Mainz, im Mai 2010

Wirkungsbegriffe

Über den Begriff der Wirkung herrscht in der Kommunikationsforschung weitgehende Übereinstimmung. Unter der Wirkung der Massenmedien versteht man Änderungen von Verhaltensweisen, Einstellungen, Meinungen und Kenntnissen der Rezipienten, die durch Medieninhalte hervorgerufen werden. Medienwirkung setzt damit einen direkten Medienkontakt der beeinflussten Personen voraus, sie besteht vor allem in der Übernahme von Medieninhalten. Auch über die grundlegenden Wirkungsmechanismen besteht weitgehende Übereinstimmung. Die Medieninhalte werden als wohldefinierte Stimuli betrachtet, die von Rezipienten gleichartig wahrgenommen werden und gleichartig wirken. Zwischen der Anzahl bzw. Intensität der Stimuli und der Reaktionen besteht deshalb eine lineare Beziehung. Es existiert eine Hierarchie der Medienwirkungen, an deren Spitze die Wirkungen auf Verhaltensweisen und an deren Fuß die Wirkungen auf Kenntnisse stehen. Veränderungen von Verhaltensweisen setzen die Veränderung von Einstellungen, Veränderungen von Einstellungen setzen Veränderungen von Meinungen und Kenntnissen voraus. Die Wirkung der Massenmedien auf die Gesellschaft oder gesellschaftliche Subsysteme – Politik, Wirtschaft, Kultur usw. – ist gleich der Summe der Wirkungen auf die Rezipienten. Sie besteht – analog zur Wirkung auf die Individuen – in Veränderungen von Verhalten, Normen und Werten, die man als Abweichungen von „normalen“ Zuständen oder Entwicklungen betrachtet.

Die Definition des Wirkungsbegriffes und die Vorstellungen von den Wirkungsmechanismen erscheinen aus einer Reihe von Gründen, die hier nicht im Einzelnen ausgeführt werden können, plausibel und sinnvoll. Sie besitzt jedoch auch einige negative Folgen. Durch den skizzierten Wirkungsbegriff wird per definitionem festgelegt, dass es sich bei einem großen Teil der Folgen der Massenkommunikation nicht um Wirkungen handelt. Der Gegenstandsbereich der Wirkungsforschung wird dadurch willkürlich und unzulässig eingegrenzt. Durch die meist unausgesprochenen Annahmen über die Wirkungsmechanismen konzentriert sich das Forschungsinteresse innerhalb des verbliebenen Gegenstandsbereiches zudem auf ein kleines Teilgebiet. Als Konsequenz dieser Verengung des Blickfeldes werden bedeutende Wirkungen der Massenkommunikation nicht oder nur unzureichend untersucht. Im Folgenden soll diese These schrittweise belegt und näher erläutert werden.

Medienwirkungen bestehen in der Beeinflussung der Rezipienten

Die Wirkungsforschung ist seit ihren Anfängen in den dreißiger und vierziger Jahren des 20. Jahrhunderts fast ausschließlich Rezipientenforschung. Man betrachtet die Rezipienten quasi selbstverständlich als die einzigen Personen, die von den Massenmedien beeinflusst werden. Ein Grund für diese Fixierung auf die Rezipienten dürfte die dominierende Rolle von Modellen sein, in denen die Massenkommunikation als einseitiger Prozess dargestellt wird, der vom Kommunikator zum Rezipienten verläuft.¹ Weil nach unseren Vorstellungen von Kausalität eine Wirkung nur nach einer Ursache auftauchen kann, erscheint es logisch, dass die Wirkungen der Massenkommunikation am Ende des Kommunikationsprozesses eintreten – bei den Rezipienten. Bezeichnenderweise kommen diejenigen, über die die Kommunikatoren berichten, in derartigen Modellen überhaupt nicht oder nur am Rande vor, die Protagonisten der Berichterstattung. Ihr Verhalten wird nicht als Wirkung der Massenkommunikation betrachtet, weil es der Berichterstattung vorausgeht oder zumindest gleichzeitig mit ihr stattfindet. Es ist sozusagen naturwüchsig, eigenständig, eine Realität für sich. Selbstverständlich sind derartige Vorstellungen naiv. Weder sind die Ereignisse, über die die Massenmedien berichten, einfach vorgegeben, noch sind die Verhaltensweisen der Akteure unabhängig von der Berichterstattung.

Daniel J. Boorstin hat 1961 den Begriff der Pseudo-Ereignisse geprägt und damit Geschehnisse bezeichnet, die einzig und allein zum Zwecke der Berichterstattung durch die Massenmedien inszeniert werden und sich folglich ohne die Erwartung der Berichterstattung nicht ereignen würden.² Das öffentliche Leben moderner Industriegesellschaften mit ihren hochgezüchteten Informationssystemen wird beherrscht von derartigen Pseudo-Ereignissen, zu denen nicht nur Pressekonferenzen von Regierungen, Parteien und Verbänden gehören. Zu ihnen zählen ebenso Fernsehdiskussionen von Spitzenpolitikern bei Bundestagswahlen, Sportveranstaltungen wie Autorennen und Boxweltmeisterschaften, Rassenunruhen, Demonstrationen und Terrorakte. So berichtete der Terrorist Michael „Bommi“ Baumann in einem Interview mit dem *Stern*, das Bombenattentat auf das Jüdische Gemeindehaus in Berlin am Jahrestag der Reichskristallnacht habe deshalb stattgefunden, weil dies ein Ereignis war, „über das jeder reden und berichten muss“.³ Dies erweitert die Fragestellung des Nutzen- und Belohnungs-Ansatzes: Es geht nicht mehr nur um die Gratifikationen der Nutzer, sondern auch um jene der Akteure der Berichterstattung. Nicht die einzelnen Pseudo-Ereignisse sind wissenschaftlich bedeutsam, sondern die strukturellen Veränderungen, die sie hervorrufen. Schon seit langem halten Politiker Wahlreden nicht vor allem für die anwesenden Zuhörer, sondern für die Kameras des Fernsehens. Die Zuhörer werden von Adressaten der Reden zu Statisten bei Pseudo-

Ereignissen. Dadurch verändern sich nicht nur Wahlkämpfe, sondern auch die politische Machtstruktur: Die Möglichkeit, über das Fernsehen direkt Millionen Zuschauer zu erreichen, schwächte den Einfluss regionaler und nationaler Parteiorganisationen. Das gesamte Verfahren der Nominierung von Präsidentschaftskandidaten erhielt ein ausgesprochen plebiszitäres Element und ebnete Jimmy Carter und späteren Kandidaten gegen den Widerstand der eigenen Partei den Weg ins Weiße Haus.

Die Ursache für das Entstehen von Pseudo-Ereignissen ist nicht das Verhalten der Journalisten, sondern die Existenz von Berufsnormen, die ihr Verhalten berechenbar und deshalb zum Gegenstand von Berechnung machen. Das Verhalten selbst ist wie das Pseudo-Ereignis eine Folge dieser Normen. Die wichtigste dieser Normen ist die Verpflichtung zur Aktualität der Berichterstattung, und das heißt letztlich, die Verpflichtung zur möglichst schnellen Berichterstattung über alle Themen, die die Leser, Hörer und Zuschauer interessieren. Je größer dieses Interesse ist, desto größer ist die Aktualität des Themas. Je größer die Verpflichtung zur schnellstmöglichen Berichterstattung ist, desto eher sind Journalisten bereit, konfligierende Berufsnormen, z. B. den Persönlichkeitsschutz und die Sorgfaltspflicht, zu vernachlässigen. Die Verpflichtung zur Aktualität der Berichterstattung ist nach Ansicht von Journalisten ein wichtiges Moment der Unabhängigkeit des Journalismus. Sie stellt sicher, dass die Berichterstattung von keinen Interessen verhindert oder verzögert wird; dadurch scheint der Einfluss Dritter weitgehend abgewehrt. Dies ist jedoch nur dann richtig, wenn Journalisten über vorgegebene, sozusagen naturwüchsige Ereignisse berichten. Bei Pseudo-Ereignissen werden sie jedoch gerade durch ihre Orientierung an der Aktualität der Berichterstattung zum Spielball der Interessen von Dritten. Die Journalisten glauben, unabhängig zu berichten, während sie tatsächlich wie Marionetten an den Fäden geschickter Inszenatoren in den Public Relations-Abteilungen von Regierungen, Parteien, Verbänden und Unternehmen hängen. Für die Existenz von Pseudo-Ereignissen und die Art, wie sie herbeigeführt werden, gibt es zahlreiche anekdotenhafte Belege und Fallstudien.⁴ Es existiert jedoch weder eine systematische Fallsammlung noch ein Schema zur Klassifikation der Ereignisse oder gar ein theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung ihrer Entstehung und zur Interpretation ihrer Folgen.

Kurt Lang und Gladys Engel Lang haben schon 1953 in ihrer Studie über den Empfang des Generals McArthur in Chicago den Begriff der reziproken Effekte geprägt und damit Verhaltensweisen bezeichnet, die durch die Anwesenheit des Fernsehens hervorgerufen werden.⁵ Die Zuschauer lachten, sie winkten in die Kamera – Verhaltensweisen, die man von Berichten über Sportveranstaltungen und ähnlichen Ereignisse kennt. Die Anwesenheit der Massenmedien, speziell natürlich des Fernsehens, beeinflusst das Verhalten derjenigen, über die

berichtet wird – und sei es auch nur für einige Sekunden. Nicht immer handelt es sich dabei um derart deutliche Verhaltensänderungen. Häufig bewegen sich Interviewpersonen nur verkrampft, sie sprechen unnatürlich, agieren für das Medium. Wie sehr wir uns an diese Ritualisierung von Verhaltensweisen gewöhnt haben, zeigen Beiträge, die mit einer versteckten Kamera aufgenommen wurden: Das normale Verhalten eines Menschen, der sich unbeobachtet glaubt, wirkt im Fernsehen komisch, und jeder Fernseh- und Hörfunkjournalist kennt die Schwierigkeit, normales Verhalten darzustellen. Ihre Berichterstattung ist deshalb meist wirklichkeitsgetreu, jedoch trotzdem nicht authentisch.

Wie beeinflusst die Situation der Berichterstattung das Verhalten der Personen, über die berichtet wird? Von welchen Faktoren hängen diese Einflüsse ab? Wie können Journalisten sie verringern? Was sollten Zuhörer und Zuschauer über sie wissen? Es gibt keine einzige Untersuchung, die diese Fragen systematisch analysiert, obwohl sie sowohl für die Journalistenausbildung als auch für die Medienerziehung wichtig wäre. Es ist auch keine derartige Untersuchung geplant, obwohl Hörfunk und Fernsehen durch die Regionalisierung der Programme immer stärker den Alltag der Bevölkerung zum Gegenstand der Berichterstattung machen. Zugleich wird jedoch deutlich, welche Berührungspunkte zwischen der Massenkommunikationsforschung und der Psychologie nonverbaler Verhaltensweisen existieren: Die Blickwendung von den Rezipienten auf die Akteure verlangt auch eine theoretische und methodische Neuorientierung.⁶ Bei den reziproken Effekten und den Pseudo-Ereignissen handelt es sich um Einflüsse auf diejenigen, die Gegenstand der Berichterstattung sind. In beiden Fällen bildet die Berichterstattung bewusst oder unbewusst die *causa finalis* des Verhaltens. Es bietet sich deshalb an, diese Medienwirkungen im Unterschied zu den kausalen Wirkungen als *finale* Wirkungen zu bezeichnen, ohne dass damit notwendiger Weise teleologische Erklärungsmodelle eingeführt werden müssen, weil man teleologische Erklärungen meist als „Überformungen von Kausalität“ explizieren kann.⁷

Medienwirkungen bestehen in der Übernahme von Medieninhalten

Die Wirkungsforschung beschäftigt sich fast ausschließlich mit dem Einfluss, den bestimmte Inhalte der Berichterstattung auf die Rezipienten ausüben. Sie fragt nach der Wirkung von Gewaltdarstellungen, nach dem Einfluss pornographischer Darstellungen, nach den Folgen politischer Berichterstattung. Ein Grund für diese Fixierung auf die Inhalte der Berichterstattung dürfte die dominierende Rolle psychologischer Forschungsansätze sein, unter denen besonders Varianten der Lerntheorie zu nennen sind. Sowohl in der Wissenschaft als auch

in der Öffentlichkeit finden Belege für verhältnismäßig schwache Wirkungen der Medieninhalte auf die Rezipienten starke Beachtung. Gleichzeitig werden jedoch Nachweise schwerwiegender Verhaltensänderungen, die durch die zunehmende Mediennutzung hervorgerufen werden, gleichgültig hingenommen oder einfach übersehen. So hatte bereits in den sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts z. B. mehr als die Hälfte aller Fernsehzuschauer an Samstag- und Sonntagabenden während des Fernsehkonsums Besuch von Freunden und Bekannten.⁸ Für die Wirkungsforschung wurden diese und ähnliche Daten bisher nicht erschlossen, obwohl sie gravierende Auswirkungen des Fernsehens dokumentieren. Unter dem Einfluss des Fernsehens haben sich die jahrhundertealten Rollen von Gast und Gastgeber verändert: Während der Gastgeber traditionell seine ganze Aufmerksamkeit auf den Gast konzentrierte und der Gast sich in den Mittelpunkt der gastgebenden Familie gestellt sah, wird er heute in die Familie einbezogen, die ihrerseits auf das Fernsehen hin orientiert ist. Die Aufmerksamkeit für den Gast und für seine offenen oder verdeckten Anliegen tritt hinter die gemeinsame Aufmerksamkeit gegenüber dem Fernsehen zurück, die durch verbale und gestische Querverbindungen unter den Anwesenden nur insoweit unterbrochen werden darf, wie sie die allgemeinen Beziehungen zu dem anonymen Dritten nicht stören.

Für die Kommunikationswissenschaft geht es nicht um die Frage, ob ein Drittel oder zwei Drittel der deutschen Familien beim gemeinsamen Abendessen fernsehen, oder um die Frage, ob 30 oder 50 Prozent der Angestellten und Arbeiter während ihrer Berufstätigkeit Radio hören. Es geht vielmehr um die Frage, was diese Ausweitung der Mediennutzung für die Individuen und die Gesellschaft bedeutet: Ändert sie die soziale Funktion des Abendessens in der Familie, ändert sie die Einstellung zur Arbeit und welche Konsequenzen haben derartige Änderungen? Die Kommunikationswissenschaft besitzt auf diese Fragen keine Antworten, sie hat sie nicht einmal gestellt. Zugleich machen jedoch Untersuchungen der kulturellen Veränderungen, die in den Entwicklungsländern durch die Massenmedien hervorgerufen werden, deutlich, dass die Wirkungen der Massenkommunikation in einem breiteren, historisch-sozialen Kontext zu sehen sind.⁹

Medieninhalte werden gleichartig wahrgenommen und wirken gleichartig

Experimentelle Untersuchungen sind die einzige Möglichkeit, die Wirkung von Medieninhalten schlüssig zu beweisen. Das Ziel derartiger Beweisführungen besteht darin, die Ergebnisse, die im Experiment mit einer bestimmten Anzahl von Versuchspersonen gewonnen wurden, auf das Verhalten der Bevölkerung zu

übertragen. Dazu muss man unter anderem unterstellen, dass die Versuchspersonen im Experiment die angebotenen Medieninhalte genauso wahrnehmen wie Fernsehzuschauer, Radiohörer und Zeitungsleser im normalen Leben. Eine ähnliche Annahme muss man bei Feldstudien machen, in denen die Ergebnisse von quantitativen Inhaltsanalysen der Berichterstattung mit den Ergebnissen von Panel- oder Trendbefragungen verglichen werden. Das charakteristische Merkmal der quantitativen Inhaltsanalyse besteht darin, dass der Inhalt der Berichterstattung intersubjektiv erfasst wird. Das Verfahren stellt sicher, dass jeder Codierer einen bestimmten Inhalt in gleicher Weise registriert. Aus den Ergebnissen derartiger Inhaltsanalysen und parallel durchgeführten Befragungen kann man jedoch nur dann auf Medienwirkungen schließen, wenn man unterstellt, dass auch die Befragten die jeweiligen Medieninhalte in der gleichen Weise wie die Codierer wahrgenommen haben. Andernfalls war der Stimulus, dessen Existenz man unterstellt, für sie praktisch nicht vorhanden. In vielen Fällen wird man annehmen können, dass Medieninhalte tatsächlich intersubjektiv wahrgenommen werden, in anderen Fällen ist es unwahrscheinlich, in einigen Fällen nachgewiesenermaßen falsch.

Experimente zur Wirkung von Gewaltdarstellungen zeigen, dass die Darstellung von Gewalt, die gerechtfertigt wird, häufiger aggressive Reaktionen auslöst als die Darstellung von Gewalt, die kritisiert wird. Diese Ergebnisse lassen sich jedoch nur dann auf reale Situationen übertragen, wenn man annimmt, dass die Rezipienten sich immer mit den Aggressoren identifizieren und deshalb das belohnte Verhalten eher ausüben als das durch Kritik bestrafte. Genau dies ist jedoch oft nicht der Fall. Bei der Berichterstattung über Gewalt von Polizisten gegen Demonstranten identifizieren sich Anhänger der Demonstranten nicht mit den Polizisten und die Kritik an ihrem Verhalten wird die Bereitschaft der Anhänger der Demonstranten vor den Fernsehschirmen zur Gewaltanwendung kaum vermindern.¹⁰ Selbst die Einschätzung, ob es sich bei einem bestimmten Verhalten um Gewalt oder nicht um Gewalt handelt, ist bei verschiedenen Personen durchaus unterschiedlich und sie unterscheidet sich nicht zuletzt von der Einschätzung derjenigen, die die Gewalt in den Massenmedien analysieren.

Unterschiede in der Wahrnehmung treten nicht nur bei der Darstellung von Verhaltensweisen durch die Massenmedien auf. Es handelt sich um ein allgemeines Problem der Kommunikation, das ein zentraler Gegenstand der Theorie des symbolischen Interaktionismus ist. Menschen handeln danach gegenüber Personen oder Dingen auf der Grundlage der Bedeutung, die sie für die Handelnden besitzen. Diese Bedeutung entsteht durch soziale Interaktionen mit anderen Menschen und ist unter Umständen von Individuum zu Individuum verschieden. Sie wird ferner durch Interpretationen verändert, die sich durch den Umgang mit den Dingen ergeben, so dass sich weitere Differenzen zwischen

Individuen einstellen. Zumindest bei Hörfunk, Film und Fernsehen liegt es nahe, die Mediennutzung als para-soziale Interaktion zu begreifen und mit Hilfe der Theorie der symbolischen Interaktion zu analysieren. Derartige Ansätze führen über das mechanistische Konzept der Stimulus-Response-Theorien hinaus, indem sie die soziale Bedingtheit der Medienrezeption betonen. Dennoch erfassen sie nur einen Teil des Problems und verengen dadurch unnötigerweise das Blickfeld. Jedes Zeichen kann relativ unabhängig von sozialen Interaktionen, die den Sachverhalt zusätzlich komplizieren, von verschiedenen Personen unterschiedlich wahrgenommen werden. Dieses Problem lässt sich möglicherweise mit Kombinationen von quantitativen Inhaltsanalysen mit Rezeptionsanalysen lösen,¹¹ worunter hier für den Rezipientenkreis repräsentative Untersuchungen zur tatsächlichen Wahrnehmung bestimmter Medieninhalte zu verstehen sind. Im ersten Fall werden intersubjektive Aussagen über Medieninhalte gemacht, im zweiten Fall ermittelt, wie weit sie sich verallgemeinern lassen. Aus beiden Datengruppen lassen sich Folgerungen für die tatsächliche Rezeption und – darauf aufbauend – die vermutete Wirkung ableiten.

Zwischen der Häufigkeit der Stimuli und der Stärke der Wirkungen besteht eine lineare Beziehung

Bei Feldstudien zur Medienwirkung werden die einzelnen Berichte und Aussagen nicht wie bei Laborexperimenten isoliert, sondern als Teile der Gesamtberichterstattung über einen längeren Zeitraum betrachtet. Dabei unterstellt man in der Regel eine lineare Beziehung zwischen der Häufigkeit bzw. der Intensität der Stimuli und der Reaktionen: Je häufiger die Massenmedien Gewaltdarstellungen verbreiten, desto mehr aggressive Reaktionen rufen sie hervor, je häufiger sie bestimmte Sachverhalte als Probleme darstellen, desto mehr Menschen halten diese Sachverhalte für Probleme. Der Zusammenhang zwischen Ursachen und Wirkungen wird an zwei imaginären Graphiken deutlich: Trägt man in einem Koordinatensystem auf der X-Achse die Berichterstattung der Massenmedien innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls über verschiedene Themen entsprechend der jeweiligen Berichtshäufigkeit ab und auf der Y-Achse den Prozentsatz der Personen, die diese Themen kennen, dann wird man eine lineare Beziehung zwischen beiden Variablen erwarten. Seinen Ausdruck findet dieser Sachverhalt häufig in der Berechnung von Korrelationskoeffizienten, die Linearität voraussetzen. Trägt man entlang einer Zeitachse die Häufigkeit der Berichte über ein bestimmtes Thema und den Prozentsatz der Personen ab, die dieses Thema kennen, dann wird man zwei parallele Kurven erwarten, die relativ gleichförmig

ansteigen und abfallen, wobei man allenfalls eine gewisse Phasenverschiebung zwischen Ursache und Wirkung unterstellt.¹²

Die Linearitäts-Annahme, die den Analysen von langfristigen Medienwirkungen meist unausgesprochen zugrunde liegt, trifft nur zu, wenn zumindest zwei Bedingungen gegeben sind: Erstens, gleiche oder ähnliche Stimuli müssen zu verschiedenen Zeiten gleiche oder ähnliche Handlungsimpulse auslösen. Das Wirkungspotential einer Aussage muss sozusagen gleichbleiben, zeitlich invariant sein. Zweitens, die Personen, in denen durch die Berichterstattung ein Handlungsimpuls ausgelöst wird, müssen zu allen Zeitpunkten die gleichen Handlungsmöglichkeiten besitzen. Auch das Handlungspotential der Rezipienten muss gleichbleiben, zeitlich invariant sein. Beide Voraussetzungen werden in vielen Fällen auch bei Studien über längere Zeiträume mehr oder weniger gut erfüllt sein, so dass die Daten zumindest näherungsweise entsprechend interpretiert werden können.¹³ Allerdings ist es nicht zulässig, die Invarianz des Wirkungs- und Handlungspotentials generell zu unterstellen.

Ein wesentliches Merkmal der Massenkommunikation ist die Aktualität der Berichterstattung. Die Aktualität einer Meldung hängt letztlich vom Interesse der Rezipienten an bestimmten Themen, Argumenten, Meinungen ab und wandelt sich mit diesem Interesse. Die Berichte treffen damit auf mehr oder weniger Aufmerksamkeit, und ihr Wirkungspotential ändert sich mit der Zeit. In welchen Zeiträumen es sich ändert, bei welchen Themen es sich ändert, wie die Änderungen verlaufen und von welchen Faktoren sie beeinflusst werden, ist unbekannt. Einige Hinweise finden sich in Befragungen zu den Leser-, Hörer- und Zuschauerinteressen, die man jedoch nicht in der erwähnten Weise interpretiert hat. Ohne eine genaue Kenntnis der Änderung des Wirkungspotentials von Medieninhalten fehlt in den Langzeitstudien über die Wirkung der Massenmedien auf soziale Prozesse ein wesentliches Element der Beweisführung. Die Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland berichteten beispielsweise im Herbst 1973 in zwei großen Wellen, dass sich die Versorgung des Landes mit Rohöl und Rohölprodukten verschlechtern werde. Direkt nach der ersten, kleineren Welle der Berichterstattung stieg der Verkauf von Benzin und Diesel sowie von leichtem und schwerem Heizöl stark an. Kurz darauf folgte die zweite, größere Welle der Berichterstattung. Die Reaktionen der Käufer waren jedoch wesentlich schwächer. Eine Erklärung für diesen Unterschied liefert hier nicht nur das veränderte Wirkungspotential der Meldungen, sondern das geringere Handlungspotential der Rezipienten: Die Bevölkerung hätte selbst dann, wenn sie es gewollt hätte, keine nennenswerten Hortungskäufe mehr machen können, weil alle verfügbaren Lager voll waren. Nicht das Wirkungspotential der Meldungen, sondern das Handlungspotential der Rezipienten liefert auch die Erklärung dafür, weshalb bei der ersten Welle der Krisenberichte der Absatz von leichtem und schwerem

Heizöl wesentlich stärker gestiegen ist als der Absatz von Benzin und Diesel: Für die zuerst genannten Produkte gab es viel, für die zuletzt genannten Produkte wenig Lagerraum.¹⁴ Bei den Untersuchungen über die Langzeitwirkung der Massenmedien wird man folglich nicht nur das Wirkungspotential der Berichterstattung, sondern auch das Handlungspotential der Rezipienten berücksichtigen müssen. Dabei ist es erforderlich, beide Faktoren als Variablen zu betrachten, deren relative Stärke sich innerhalb des Gesamtprozesses ändert.

Es gibt eine Hierarchie der Medienwirkungen

Joseph T. Klapper beschrieb in seinem vielzitierten Buch über „The Effects of Mass Communication“ die Wirkung der Massenmedien auf die Kenntnisse der Rezipienten auf nur sechs Seiten und gab dieser Darstellung die charakteristische Überschrift: „The Communication of Facts without Consonant Opinion Change“.¹⁵ Die häufig nachgewiesene Tatsache, dass die Massenmedien unter bestimmten Bedingungen die Kenntnisse der Rezipienten relativ stark, ihre Einstellungen dagegen nur recht schwach beeinflussen, wird als „lack of transfer“¹⁶, als Übertragungslücke, betrachtet. Klappers Buch ist ein prominentes Beispiel dafür, dass Kommunikationswissenschaftler häufig zumindest unterschwellig von einer Hierarchie der Medienwirkungen ausgehen. Diese Annahme beruht ihrerseits auf der Annahme einer Hierarchie der Verhaltensursachen. Die Psychologie zeigte, dass Verhaltensänderungen eher von Änderungen der Einstellungen als von Änderungen der Kenntnisse hervorgerufen werden. Folglich erschien es sinnvoll, auch im Bereich der Massenkommunikation Einstellungsänderungen als Voraussetzung von Verhaltensänderungen zu betrachten und die Vermittlung von Informationen praktisch als eine zweitrangige Wirkung anzusehen. Ein charakteristisches Beispiel für diese Fixierung auf die Einstellungsforschung bildet ein methodisch ausgezeichnetes Feldexperiment, das Albert D. Annis und Norman C. Meier schon 1934 publiziert haben. Sie wiesen in ihrer Untersuchung nach, dass die Inhalte mehrerer Zeitungsartikel die Vorstellungen der Versuchspersonen von einem fiktiven Politiker nachhaltig prägten. Diesen Befund interpretierten sie jedoch als Einstellungsänderung, obwohl die Versuchspersonen zu Beginn des Experimentes keinerlei Vorstellungen von diesem Politiker und keinerlei Einstellungen zu ihm besaßen hatten.¹⁷ Die starke Orientierung der Wirkungsforschung an der Einstellungstheorie war trotz ihrer Plausibilität wenig fruchtbar, weil sie einen wesentlichen Faktor der Massenkommunikation ignorierte – die Aktualität der Berichterstattung und damit die Neuigkeit der mitgeteilten Sachverhalte. Die Untersuchungen zur Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien rückten diesen Sachverhalt ins Zentrum des Interesses. Sie zeigen,

dass die Massenmedien besonders bei neuen Themen die Realitätsvorstellungen der Bevölkerung prägen.¹⁸ Damit wurde die alte Frage: „Wie beeinflussen die Massenmedien die Einstellung der Rezipienten zur Realität?“ durch die neue Frage ergänzt: „Wie beeinflussen die Massenmedien die Vorstellungen der Rezipienten von der Realität?“ Die Bedeutung der Einstellungen als intervenierenden Variablen zwischen Information und Verhalten blieb jedoch weiter ungeklärt.

Die Agenda-Setting-Studien haben an der Erkenntnis nichts geändert, dass die Massenmedien Einstellungen nur sehr schwer ändern können. Sie haben jedoch die Frage aufgeworfen, ob derartige Einstellungsänderungen tatsächlich die Voraussetzung für Verhaltensänderungen sind. Ist es z. B. notwendig, negative Einstellungen gegenüber der UdSSR oder den USA zu beseitigen, damit die Menschen hier die damaligen und heutigen Militäraktionen in Afghanistan tatenlos hinnehmen – oder genügt es, die Ereignisse so darzustellen, dass sie die eigene Situation nicht direkt berühren? Ist es notwendig, den Antisemitismus in Ägypten zu beseitigen, um Unterstützung für die politische Führung zu gewinnen – oder genügt es, diese Politik als Vorteil für Ägypten erscheinen zu lassen? In beiden Fällen dürften Einstellungsänderungen keineswegs die Voraussetzung für die genannten Reaktionen sein. Die Einflussmöglichkeiten der Massenmedien bestehen weniger darin, dass die Berichterstattung vorhandene Einstellungen zu bekannten Sachverhalten ändert, als darin, dass sie positive oder negative Vorstellungen von neuen Sachverhalten hervorruft. Man kann dies als instrumentelle Aktualisierung bezeichnen: Ursache der Verhaltensänderung ist die instrumentelle Aktualisierung wertbesetzter Realitätsvorstellungen vor dem Hintergrund unveränderter Einstellungen.¹⁹

Die Medienwirkung auf die Gesellschaft entspricht der Summe der Wirkungen auf die Rezipienten

Untersuchungen zur Wirkung der Massenmedien werden häufig aus der Sorge durchgeführt, dass die Berichterstattung einen negativen Einfluss auf die Gesellschaft ausübt. Dies gilt besonders für die Darstellung von Gewalt und Pornographie, es trifft jedoch auch auf andere Inhalte zu. Obwohl die Wissenschaft derartige Studien aus der Besorgnis um soziale Konsequenzen unternimmt, analysiert sie die sozialen Konsequenzen der Berichterstattung praktisch nicht. Stattdessen werden individuelle Reaktionen einzelner Personen gemessen. Eine Voraussetzung dieser Vorgehensweise besteht in der Unterstellung, die Wirkung der Massenmedien auf die Gesellschaft sei gleich der Summe der Wirkungen auf isolierte Rezipienten. Ein Grund für diese Unterstellung dürfte darin bestehen, dass die

Wirkungsforschung lange Zeit soziologische Theorien, Modelle und Fragestellungen zugunsten individualpsychologischer Ansätze vernachlässigt hat.

Gesellschaftliche Veränderungen – Wandel von Wertvorstellungen, Veränderungen des Familienlebens, wirtschaftliche Krisen, politische Konflikte – folgen in der Regel eigenen Gesetzen, sie besitzen ihre eigene Dynamik, die von der Berichterstattung der Massenmedien teilweise unabhängig ist oder sein kann. Die Massenmedien sind jedoch sehr wohl in der Lage, die Entstehung derartiger Prozesse zu fördern oder zu verhindern. Der Anstieg der Zahl der Wehrdienstverweigerer²⁰ und der gewaltsamen Demonstrationen in der Studentenbewegung²¹ entwickelten sich mit einer Eigengesetzlichkeit, an der die Berichterstattung der Massenmedien wenig ändern konnte. Die Entwicklungen wären jedoch ohne die vorangegangene Berichterstattung kaum in Gang gekommen. In beiden Fällen dürfte die Berichterstattung das relevante Verhalten selten direkt beeinflusst haben. Sie hat jedoch dazu beigetragen, dass in der Gesellschaft Bezugsgruppen entstanden sind, die die Wehrdienstverweigerung aus politischen Motiven und die Anwendung von Gewalt bei Demonstrationen gerechtfertigt haben. Diese Bezugsgruppen mit ihren Wertvorstellungen und Rollenerwartungen haben die Wahrscheinlichkeit für die Entstehung der Verhaltensweisen erhöht und wurden dadurch zu einer Ursache für die Verbreitung der Wehrdienstverweigerung und die Ausbreitung von politischer Gewalt.

Elisabeth Noelle-Neumanns Theorie der öffentlichen Meinung²² verbindet Elemente der Bezugsgruppentheorie mit sozialpsychologischen Ansätzen in der Tradition von Solomon E. Asch und Muzafer Sherif. Danach orientieren sich Menschen mehr oder weniger bewusst an den Meinungsverteilungen in ihrer Umgebung in dem Bestreben, sich nicht zu isolieren. Diese Umgebung, zu der auch die Massenmedien als eine von mehreren Informationsquellen für die Beurteilung der Meinungsverteilungen gehören, bildet sozusagen eine virtuelle Bezugsgruppe: Nicht die tatsächlich vorhandenen Meinungsverteilungen beeinflussen das Verhalten, sondern die Vorstellungen davon. Damit wird die Kluft zwischen den tatsächlichen und den vermuteten Mehrheitsmeinungen zum Forschungsproblem: Woher stammen falsche Vorstellungen, welche Rolle spielen bei ihrer Entstehung die Massenmedien, welche Folgen besitzen sie u. a. für Wahlentscheidungen, Kaufentscheidungen, Moden? Charakteristisch für die genannten Ansätze und Studien ist, dass sie in sich abgeschlossene Prozesse statt einzelne Segmente untersuchen, um die ihnen innewohnende Dynamik zu erfassen. Dabei kann man grob vereinfachend immer wieder drei Stadien erkennen: Am Beginn der Prozesse handeln relativ kleine Gruppen. Es folgt ein Stadium, in dem die Massenmedien ihrer Aktivität eine starke Publizität verschaffen und den Eindruck hervorrufen, es handle sich um bedeutsame Aktivitäten. Als Folge dieses Eindruckes, der zu Recht oder zu Unrecht bestehen kann, folgen größere

Gruppen bewusst oder unbewusst dem Beispiel der ersten Akteure. Sie engagieren sich ebenfalls, weil sie dies schon immer tun wollten, sich jedoch bisher nicht trauten, oder weil sie aufgrund ihres Profilierungsbedürfnisses an den Bewegungen teilnehmen wollen.

Die empirischen Daten der angesprochenen und einer Reihe weiterer Studien belegen, dass die Alternative – sind die Massenmedien Spiegel oder Ursache von Veränderungen? – falsch ist. Sie sind beides in Bezug auf verschiedene Gruppen und unterschiedliche Stadien eines Prozesses. Dabei handelt es sich nicht einfach um einen Zweistufenfluss der Kommunikation, sondern um einen zweistufigen Wirkungsprozess. Die Berichterstattung setzt sozialpsychologische Entwicklungen in Gang, die sich schnell von ihrem Stimulus lösen und eine Eigenbewegung entfalten. Voraussetzung dieser Eigenbewegung ist jedoch die Berichterstattung der Massenmedien, die die Aufmerksamkeit und das Interesse auf den jeweiligen Sachverhalt lenkt, Motivationen bereitstellt oder Isolierungsängste abbaut. Es bietet sich deshalb an, hier von Fokussierungs-Effekten der Berichterstattung zu sprechen. Gemeinsam ist den Ansätzen, dass sie den Wirkungsbegriff neu fassen. Während in der Tradition Klappers unter Wirkung nur solche Effekte verstanden wurden, die ein direkter Medienkontakt hervorgerufen hat, bezeichnet nunmehr der Wirkungsbegriff auch solche Effekte, die durch indirekte Kontakte hervorgerufen werden. Medienwirkung auf das Verhalten setzt damit nicht notwendigerweise Medienkontakte voraus. Die „mediating factors“, mit denen Klapper die Medienwirkung definitorisch nahezu verschwinden ließ, werden als das betrachtet, was sie tatsächlich sind – intervenierende Variablen zwischen Ursachen und Wirkungen. Gleichzeitig begreift die neuere Forschung Medienwirkungen als intervenierende Variablen in sozialen Prozessen, die ihrer Eigengesetzlichkeit folgen und von der Berichterstattung der Massenmedien initiiert oder modifiziert werden. Das Verständnis der Medienwirkung setzt deshalb ein Verständnis derjenigen Entwicklungen voraus, in die sie eingreifen. Dies führt notwendigerweise zu einer stärkeren Integration von Kommunikationswissenschaft und anderen Sozialwissenschaften.

Wirkungen manifestieren sich in Veränderungen

Medienwirkung wird – zumal in den methodisch besseren Untersuchungen – als Veränderung zwischen zwei oder mehr Zeitpunkten gemessen. Die Wirkung ist dabei umso größer, je stärker die Veränderungen sind. Treten keine Veränderungen auf, liegt keine Wirkung vor. Derartige Argumente beruhen auf der Logik des Experimentes. Ihre Berechtigung steht weitgehend außer Zweifel, sie sind dennoch in vielen Fällen inadäquat. Die Argumentation enthält die unausgespro-

chene Annahme, dass der Ausgangszustand sozusagen natürlich vorgegeben ist, während er in Wirklichkeit oft das Ergebnis von Medienwirkungen darstellt und ohne diese Wirkungen nicht weiterbestehen würde. Dies gilt sowohl auf der individuellen als auch auf der gesellschaftlichen Ebene. Panelstudien mit parallel geschalteten Inhaltsanalysen zeigen, dass das Bewusstsein der Bevölkerung für jene Probleme wächst, über die die Massenmedien verstärkt berichten, während es für jene zurückgeht, die die Massenmedien konstant nicht aufgreifen.²³

Die Wirkung der Berichterstattung besteht folglich keineswegs nur in der Zunahme des Problembewusstseins. Sie ist auch dann schon vorhanden, wenn die Berichterstattung das vorhandene Problembewusstsein wachhält. Nur bei kleinen Untersuchungszeiträumen, wie sie vor allem in Laborexperimenten vorliegen, kann man davon ausgehen, dass die ursprünglich vorhandenen Informationen, Meinungen oder Einstellungen von sich aus stabil bleiben. Die Wirkung der Massenmedien lässt sich folglich zumindest bei Langzeitstudien als Differenz zwischen Zunahme und Abnahme definieren. Dazu bietet sich eine Untersuchungsanlage an, die man als Binnen-Experiment bezeichnen kann: Verglichen werden nicht Experimental- und Kontrollgruppen, weil es selten echte Kontrollgruppen gibt, sondern Experimental- und Kontrollthemen, wobei die Experimentalthemen diejenigen sind, über die die Massenmedien zunehmend berichten und die Kontrollthemen diejenigen, über die sie konstant nicht berichten. Dazu ist es erforderlich, Methoden zu entwickeln, die die Vergleichbarkeit beider Themen garantieren. Das Problem der Egalisierung von Experimental- und Kontrollgruppe stellt sich damit neu und verlangt eine adäquate Antwort.

Nicht nur der Inhalt der Massenkommunikation, auch die Verfügbarkeit der Massenmedien ist in vielen Fällen eine Voraussetzung von Verhaltensweisen und Systemstrukturen. Der erzwungene Verzicht auf Zeitungen, der Wegfall des Fernsehens und der Ausfall der Telefonverbindungen führen nach kurzer Zeit zu erheblichen Störungen des individuellen Wohlbefindens, der Kommunikation mit Freunden, des wirtschaftlichen Lebens.²⁴ Schon ein regionaler Zeitungsstreik besitzt erhebliche Rückwirkungen auf den Stellenmarkt, den Immobilienmarkt, den Einzelhandel, das Gaststätten- und Kinogewerbe. Der Zusammenbruch der gesamten Massenkommunikation hätte für das politische, wirtschaftliche und geistige Leben einer Industriegesellschaft außerordentliche Folgen. Er würde höchstwahrscheinlich den Zusammenbruch einzelner sozialer Subsysteme nach sich ziehen und zu strukturellen Veränderungen führen. Trotzdem wurde bisher der Einfluss der Massenkommunikation auf die Funktionsfähigkeit dieser Subsysteme praktisch nicht untersucht. Welche Bedeutung besitzt z. B. das Anzeigenwesen für die Funktionsfähigkeit der sozialen Marktwirtschaft? Welchen Einfluss haben die Informationen aus den Massenmedien auf die Funktionsfä-

higkeit von Parlament und Regierung? Die Kommunikationswissenschaft hat auch auf diese Fragen keine Antworten.

Der Wirkungsbegriff

Die Massenmedien berichten nicht nur über eine quasi naturwüchsig vorgegebene Realität. Sie konstituieren vielmehr selbst bis zu einem gewissen Grade die Realität, über die sie berichten. Dabei kann man mehrere Arten der Konstituierung unterscheiden: die Evokation von Ereignissen zum Zwecke der Berichterstattung (Pseudo-Ereignisse), die Evokation von Verhaltensweisen während der Berichterstattung (reziproke Effekte), die Stimulierung, Beschleunigung, Dramatisierung von Entwicklungen durch die Berichterstattung, wobei die Folgeereignisse selbst wieder zum Gegenstand der Berichterstattung werden (Fokussierungs-Effekte), die Evokation individueller und sozialer „Konstanten“, die als quasi natürlich vorgegeben erscheinen, weil sie über längere Zeit unverändert fortbestehen. Dabei wird man „Konstanten“ unterscheiden können, die durch bestimmte Inhalte der Berichterstattung hervorgerufen werden, und „Konstanten“, die durch bestimmte Sparten der Berichterstattung (Politik, Wirtschaft, Feuilleton usw.) verursacht werden. Im ersten Fall handelt es sich um Folgen der Agenda-Setting-Funktion, im zweiten Fall wird man von Forums-Effekten sprechen können: Die Massenmedien bilden ein Forum für den Austausch von Informationen und Meinungen und ermöglichen dadurch die Entstehung relativ dauerhafter Verhaltensmuster und Systemstrukturen, die um so natürlicher erscheinen, je länger sie bestehen. Ein solcher Status quo ist jedoch keineswegs natürlicher und weniger erklärungsbedürftig als dramatische Veränderungen. Die Wirkungsforschung kann deshalb nicht, will sie nicht massive Effekte einfach negieren, ahistorisch betrieben werden. Sie muss vielmehr die Bedingungen der gegenwärtigen Situation genauso in ihre Betrachtung einbeziehen wie die Ursachen ihrer zukünftigen Entwicklung. Dies verlangt nach einer Revision des Wirkungsbegriffes, der Modellvorstellungen und der Untersuchungsanlagen.

Die Berichterstattung der Massenmedien bildet sicher in kaum einem konkreten Fall die einzige Ursache von individuellen oder sozialen Konstanten oder Veränderungen. In vielen Fällen wird man sie jedoch als *conditio sine qua non* betrachten können: Ohne die Berichterstattung der Massenmedien würden bestimmte Zustände nicht weiterbestehen und bestimmte Entwicklungen nicht eintreten. Es liegt deshalb nahe, die Berichterstattung immer dann als eine Ursache der Konstanten oder Veränderungen zu betrachten, wenn sie eine notwendige Voraussetzung darstellt. Konstanten oder Veränderungen, für die die Berichterstattung eine solche Voraussetzung bildet, sind demnach Wirkungen der Be-

richterstattung. Der Begriff der „Wirkung“ wird hierbei mit Hilfe des Begriffes der „Funktion“ definiert: Ein Sachverhalt stellt eine Wirkung der Berichterstattung dar, wenn sie eine funktionale Voraussetzung für seine Existenz ist.²⁵ Ein zwingender Beweis dafür, dass die Massenmedien eine funktionale Voraussetzung für bestimmte Konstanten oder Entwicklungen sind, lässt sich nur mit experimentellen Anlagen erbringen. Laborexperimente sind für die Untersuchung der Wirkung einzelner, kurzzeitig anwesender Stimuli zweifellos unverzichtbar. Die Wirkung kumulativer Medieninhalte und die Wirkung der Massenmedien in gesellschaftlichen Prozessen kann man mit ihnen dagegen kaum analysieren. Feldexperimente sind zwar theoretisch die ideale Methode zur Untersuchung der genannten Wirkungen, ihrer Anwendung sind jedoch in der Praxis enge Grenzen gesetzt. Relativ einfach erscheint es noch, Stimuli neu einzuführen und ihre Effekte zu ermitteln, obwohl es ausgesprochen schwierig ist, Experimental- und Kontrollgruppen sauber zu trennen. Nahezu unmöglich erscheint es dagegen, bereits wirkende Stimuli auszuschalten und die Folgen zu beobachten. Ein zwingender Beweis für die Wirkung der Massenmedien auf soziale Prozesse ist deshalb kaum möglich. Trotzdem kann man derartige Hypothesen durchaus sinnvoll prüfen und dabei auf zahlreiche Methoden zurückgreifen.

Die erste Möglichkeit bietet die Simulation der Zusammenhänge in dynamischen Modellen, aus denen sich empirisch gehaltvolle Aussagen ableiten lassen.²⁶ Die Modellbildung stößt jedoch noch auf erhebliche theoretische und praktische Schwierigkeiten. Die zweite Möglichkeit besteht in Binnen-Experimenten, bei denen thematisch ähnliche Prozesse miteinander verglichen werden, in die die Massenmedien berichtend eingreifen bzw. nicht eingreifen.²⁷ Die dritte Möglichkeit liegt im Vergleich zwischen der erkennbaren Entwicklung, medialen Darstellungen und der Wahrnehmung von Veränderungen durch die Bevölkerung.²⁸ Die vierte Möglichkeit gibt der Vergleich der Realitätswahrnehmung von Personen mit unterschiedlich starken Medienkontakten über längere Zeiträume.²⁹ Die fünfte Möglichkeit bieten quantitative Untersuchungen über die Folgen des Ausfalls von Massenmedien.³⁰ Die sechste Möglichkeit sind qualitative Studien einzelner Prozesse, in denen die Rolle der Massenmedien exemplarisch beschrieben wird.³¹ Keines dieser Verfahren liefert einen unbezweifelbaren Beweis für die Wirkung der Massenmedien. Dies gelänge jedoch auch mit Experimenten nicht, auch hier bliebe ein Rest von Ungewissheit, der am Signifikanzniveau sichtbar wird. Die Forderung nach unbezweifelbaren Beweisen für die Wirkung der Massenmedien ist mit keiner wissenschaftlichen Methode zu erfüllen. In der Wirkungsforschung besteht das Ziel jedoch nicht in der Formulierung endgültiger Wahrheiten, sondern in der systematischen Kumulation von Evidenzen.

-
- ¹ Das klassische Beispiel liefert die „Lasswell-Formel“. Vgl. Harold D. Lasswell: The Structure and Function of Communication in Society. In: Bernard Berelson / Morris Janowitz (Hrsg.): Reader in Public Opinion and Communication. New York ²1966, S. 178-190.
- ² Vgl. Daniel J. Boorstin: Das Image: Der amerikanische Traum. Reinbek 1964, S. 16 ff.
- ³ Interview im Untergrund. Der gesuchte Ex-Bombenwerfer Michael „Bommi“ Baumann über die deutsche Terrorszene. In: Stern 1978, Heft 23.
- ⁴ Vgl. Colin Seymour-Ure: The Political Impact of Mass Media. London 1974.
- ⁵ Vgl. Kurt Lang / Gladys Engel Lang: The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study. In: American Sociological Review 18 (1953) S. 3-12.
- ⁶ Vgl. zum Folgenden den Beitrag „Reziproke Effekte“. In diesem Band, S. 135-153.
- ⁷ Vgl. Nicolai Hartmann: Teleologisches Denken. Berlin ²1966, S. 71 ff. Siehe hierzu auch die Explikation kausaler und finaler Erklärungen anhand des gleichen Falles in dem Beitrag „Politische und publizistische Funktionen von Kleinen Anfragen“ in Hans Mathias Kepplinger: Politikvermittlung. Wiesbaden 2009, S. 99-115.
- ⁸ Vgl. Bernward Frank: Tagesablauf und Mediennutzung der jugendlichen und erwachsenen Fernsehzuschauer. In: Dieter Stolte (Hrsg.): Das Fernsehen und sein Publikum. Studien zum Tagesablauf 1970/71. Mainz 1973, S. 67-199, dort S. 155f.
- ⁹ Vgl. Wolfgang Donsbach / Hans Mathias Kepplinger: Dallas und Mohamed. Wie das Fernsehen das Denken und Leben in ländlichen Regionen Tunesiens verändert. In: Johannes Gutenberg- Universität Mainz (Hrsg.): Forschungsmagazin 1 (1988) S. 34-40.
- ¹⁰ Vgl. Hans Mathias Kepplinger: „Die Wirkung von Gewaltdarstellungen auf Anhänger und Gegner der Aggressoren“. In: Derselbe: Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden 2009, S. 71-91.
- ¹¹ Vgl. die Beiträge zum „Verständnis aktueller Zeitungsberichte“ und zur „Interpretation von Unterhaltungsserien“. In diesem Band, S. 27-48 und S. 49-67.
- ¹² Vgl. hierzu Hans Mathias Kepplinger / Klaus Gotto / Hans-Bernd Brosius / Dietmar Haak: Der Einfluß der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung. Freiburg i. Br. 1989, S. 94-157.
- ¹³ Vgl. den Beitrag „Einfluss von Fernsehnachrichten auf Problemvorstellungen“. In diesem Band, S. 229-243.
- ¹⁴ Vgl. Hans Mathias Kepplinger / Herbert Roth: Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/74. Ein Paradigma für Wirkungsstudien. In: Publizistik 23 (1978) S. 337-356.
- ¹⁵ Vgl. Joseph T. Klapper: The Communication of Facts without Consonant Opinion Change. In: Derselbe: The Effects of Mass Communication. Glencoe, Ill. 1960, S. 84-90.
- ¹⁶ Vgl. Eunice Cooper / Helen Dinerman: Analysis of the Film “Don’t Be a Sucker”: A Study in Communication. In: Public Opinion Quarterly 15 (1951-52) S. 243-264.
- ¹⁷ Vgl. Albert D. Annis / Norman C. Meier: The Induction of Opinion through Suggestion by Means of “Planted Content”. In: Journal of Social Psychology 5 (1934) S. 65-81.
- ¹⁸ Vgl. Maxwell E. McCombs / Donald L. Shaw: The Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. In: Journal of Communication 43 (1993) S. 58-66; Everett M. Rogers / James W. Dearing: The Anatomy of Agenda-Setting Research. In: Journal of Communication 43 (1993) S. 68-84.
- ¹⁹ Vgl. den Beitrag „Kognitiv-affektive Medienwirkungen“. In diesem Band, S. 105-133.
- ²⁰ Vgl. Hans Mathias Kepplinger / Michael Hachenberg: Die fordernde Minderheit. Eine Studie zum sozialen Wandel durch abweichendes Verhalten am Beispiel der Kriegsdienstverweigerung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 32 (1989) S. 508-534.
- ²¹ Vgl. Hans Mathias Kepplinger: Gesellschaftliche Bedingungen kollektiver Gewalt“ In: Derselbe: Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden 2009, S. 93-117.
- ²² Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann: Die Schweigespirale (1980). München ⁶2001.
- ²³ Vgl. den Beitrag „Meinungsverteilung und Medienwirkung“. In diesem Band, S. 245-258.

-
- ²⁴ Vgl. Bernard Berelson: What „Missing the Newspaper“ Means (1949). In: Wilbur Schramm (Hrsg.): *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, Illinois ⁵1961, S. 36-47; Alexis S. Tann: Why TV is Missed: A Functional Analysis. In: *Journal of Broadcasting* 21 (1977) S. 371-380; Alan H. Wurtzel / Colin Turner: What Missing the Telephone Means. In: *Journal of Communication* 27/2 (1977) S. 48-57.
- ²⁵ Vgl. Niklas Luhmann: *Funktion und Kausalität* (1962). In: Niklas Luhmann: *Soziologische Aufklärung*. Opladen 1970, S. 9-30.
- ²⁶ Vgl. Charles E. Osgood: Cognitive Dynamics in the Conduct of Human Affairs. In: *Public Opinion Quarterly* 24 (1960) S. 341-365.
- ²⁷ Vgl. Hans Mathias Kepplinger: German Media and Oil Supply in 1978 and 1979. In: Nelson Smith / Leonard J. Theberge (Hrsg.): *Energy Coverage – Media Panic. An International Perspective*. New York 1983, S. 22-49.
- ²⁸ Vgl. Lutz Erbring / Edie N. Goldberg / Arthur H. Miller: Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. In: *American Journal of Political Science* 24 (1980) S. 16-49.
- ²⁹ Vgl. George Gerbner et al.: Violence Profile No. 9. In: *Journal of Communication* 28/3 (1978) S. 176-207.
- ³⁰ Vgl. Endnote 22.
- ³¹ Vgl. Sidney Kraus et al.: *Critical Event Analysis*. In: Steven H. Chaffee (Hrsg.): *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills 1975, S. 195-216.

Verständnis aktueller Zeitungsberichte

Wirkungsforschung beruht fast immer auf der meist unausgesprochenen Annahme, dass die Leser, Hörer und Zuschauer die Informationen der Massenmedien richtig verstehen: Falls sie beispielsweise einen Bericht über Abrüstungsverhandlungen lesen, erkennen sie, wo die Verhandlungen stattfinden, wer an ihnen teilnimmt, welche Vorschläge es gibt, und wie diese beurteilt werden. Ihr subjektives Verständnis entspricht in diesem Sinne dem objektiven Inhalt der Berichterstattung. Deshalb kann man ihre Kenntnisse als eine Folge der Berichterstattung betrachten. In Wirklichkeit sind die Beziehungen komplizierter, weil die Rezipienten die Informationen der Massenmedien selektiv aufnehmen, individuell bewerten und graduell vergessen. Die Wirkung der Berichterstattung unterscheidet sich deshalb von ihrem Inhalt, wobei die Unterschiede im Laufe der Zeit größer werden.¹ Hier geht es jedoch nicht um die Wirkung der Berichte – ihren Einfluss auf Kenntnisse und Meinungen – sondern um die vorgeschaltete Stufe – das subjektive Verständnis ihrer objektiven Inhalte.

Objektiver Inhalt

Was kann man unter dem objektiven Inhalt der Berichterstattung verstehen? Auf diese Frage gibt es mindestens fünf Antworten. Die erste Antwort lautet: Der objektive Inhalt ist das, was die Berichterstatter gemeint haben. Man muss deshalb feststellen, ob die Rezipienten verstanden haben, was die Berichterstatter mitteilen wollten. Für diese Interpretation spricht, dass jede Art von Berichterstattung intentionales Handeln ist, das auf einen Empfänger zielt. Gegen sie spricht, dass die Berichterstattung unbeabsichtigte Informationen enthalten kann, die aufgrund der vorgeschlagenen Definition nicht zu ihrem objektiven Inhalt zählen würden. Zudem kann man die Intentionen der Berichterstatter kaum hinreichend ermitteln. Die zweite Antwort lautet: Der objektive Inhalt ist das, was sachkundige Experten als Informationen identifizieren. Es kommt deshalb darauf an, dass Fachleute für die behandelten Themen die Berichterstattung interpretieren und dabei feststellen, was die einzelnen Informationen bedeuten. Dafür spricht, dass auf diese Weise auch verborgene Informationen entschlüsselt werden können. Gegen sie spricht, dass derartige Spezialanalysen nur in wenigen

Fällen durchführbar sind und verschiedene Experten zudem unterschiedliche Interpretationen liefern können. Für quantitative Studien sind sie deshalb nicht geeignet. Die dritte Antwort lautet: Der objektive Inhalt ist das, was alle in gleicher Weise verstehen. Es kommt deshalb darauf an, den manifesten Inhalt der Berichterstattung im Sinn von Bernard Berelson zu erfassen.² Für diese Interpretation spricht dass man sich dann auf vertrautem Boden bewegt, dem „common meeting ground“ der Berichterstatter, Rezipienten und Wissenschaftler. Gegen sie spricht, dass damit der objektive Inhalt der Berichterstattung vom Minimal-Verständnis einzelner Personen abhängt, das sich zudem im Laufe der Zeit ändern kann. Dauerhafte Aussagen über den Inhalt sind dann nicht möglich. Die Charakterisierung des Inhalts der Berichterstattung ändert sich vielmehr mit dem Verständnis der Rezipienten, auch wenn der Inhalt selbst gleich bleibt.

Die vierte Antwort lautet: Es gibt keinen objektiven Inhalt der Berichterstattung. Das subjektive Verständnis unterscheidet sich von Rezipient zu Rezipient und weicht zudem von den Intentionen der Berichterstatter ab. Man muss deshalb die Idee eines objektiven Inhalts aufgeben und stattdessen das subjektive Verständnis der Rezipienten durch Rezeptionsanalysen erfassen.³ Für diese Interpretation spricht, dass offensichtlich nicht alle Rezipienten die Berichterstattung so verstehen, wie sie gemeint ist. Gegen sie spricht dass es ohne ein Mindestmaß an Bedeutungsüberschneidung keine Kommunikation gibt. Kommunikation setzt Bedeutungsüberschneidungen voraus. Zudem wäre in diesem Fall die Charakterisierung des Inhalts der Berichterstattung von individuellen Interpretationen abhängig und müsste sich – auch wenn die Beiträge gleich bleiben – mit ihnen ändern. Die fünfte Antwort lautet: Der objektive Inhalt ist das, was man intersubjektiv messen kann. Es kommt deshalb darauf an, den Inhalt der Berichterstattung mit Hilfe von zuverlässigen Messverfahren zu ermitteln. Zuverlässig sind die Messverfahren dann, wenn verschiedene Anwender zu verschiedenen Zeiten gleiche Ergebnisse ermitteln. Für diese Interpretation spricht, dass man den objektiven Inhalt der Berichterstattung nachprüfbar erfassen und den Inhalt eindeutig charakterisieren kann. Gegen sie spricht, dass sich das subjektive Verständnis der Rezipienten und der Berichterstatter vom objektiven Inhalt der Berichterstattung unterscheiden kann. Dies dürfte um so eher der Fall sein, je differenzierter die Messung und je geringer das Vorwissen der Rezipienten ist.

Eine Klärung der Frage, was man sinnvollerweise unter dem objektiven Inhalt der Berichterstattung verstehen kann, setzt Antworten auf zwei Vorfragen voraus. Die erste betrifft die wissenschaftstheoretische Dimension der Problematik. Sie lautet: Handelt es sich bei dem objektiven Inhalt der Berichterstattung um eine natürliche Eigenschaft oder um ein wissenschaftliches Konstrukt? Die drei ersten der oben genannten Antworten beruhen auf der impliziten Annahme,

dass der objektive Inhalt eine vorgegebene Größe ist, die man durch ein geeignetes Verfahren ermitteln kann. Die vierte Antwort leugnet die Existenz einer derartigen Größe. Die letzte impliziert, dass der objektive Inhalt ähnlich zum Intelligenzbegriff in der Psychologie ein Konstrukt ist: Der objektive Inhalt wird operational definiert und durch Messverfahren ermittelt. Objektiver Inhalt ist, was sich mit Inhaltsanalysen intersubjektiv messen lässt – und zwar unabhängig davon, ob der gemessene Inhalt den Intentionen der Urheber oder dem Verständnis der Leser, Hörer und Zuschauer entspricht.

Die zweite Vorfrage betrifft die soziale Dimension der Problematik. Sie lautet: Handelt es sich bei dem objektiven Inhalt um eine Eigenschaft der Berichterstattung oder um eine Eigenschaft des Verhältnisses der Sender und Empfänger zu den Informationen? Die vier ersten Antworten beruhen auf der Annahme, dass es sich um eine Eigenschaft der Relation handelt, die sich ändern kann, weil sich die Wahrnehmung einzelner Empfänger wandelt oder neue Empfänger mit anderen Wahrnehmungen hinzukommen. Die fünfte Antwort beruht auf der Annahme, dass es sich um eine zugeschriebene Eigenschaft der Berichterstattung handelt, die auf der Grundlage von Konventionen konstant bleibt, bzw. sich allenfalls aufgrund des methodischen Fortschritts ändert. So ist es denkbar, dass durch differenziertere Analysemethoden im Laufe der Zeit mehr Informationen in einem Bericht identifiziert werden. Die Ergebnisse der Messungen mit differenzierten Verfahren können jedoch bei Beachtung bestimmter Prinzipien so umgerechnet werden, dass sie mit den Befunden einfacherer Erhebungen vergleichbar sind.

Die Entscheidung zwischen den erwähnten Optionen hängt letztlich vom Wissenschaftsverständnis ab und markiert eine Grenzlinie zwischen geisteswissenschaftlicher und naturwissenschaftlicher Orientierung. Wer eine ganzheitliche Betrachtung mehr oder weniger sinnhaft vorgegebener Phänomene vorzieht, wird den Inhalt eines Artikels als eine natürliche, individuelle und möglicherweise einmalige Eigenschaft dieses Artikels betrachten, die sich nur in der ebenso individuellen und einmaligen Beziehung zwischen dem Leser und dem Beitrag erschließt. Theoretisch und methodisch wird es ihm darauf ankommen, die Gegebenheiten und ihre Veränderungen an die Sache angeschmiegt zu beschreiben. Wer eine analytische Zergliederung der Phänomene in sinnvoll definierte Variablen anstrebt, wird dagegen den Inhalt eines Artikels als Resultat einer verfahrensmäßigen Analyse ansehen, die an theoretischen Fragestellungen orientiert ist und daher individuelle Eigenschaften des einzelnen Beitrags zugunsten genereller Aspekte vernachlässigt. Theoretisch und methodisch wird es ihm darauf ankommen, die Gesetzmäßigkeiten der Beziehungen zwischen den Variablen zu erfassen, die eigens zum Zwecke solcher Analysen gebildet wurden.⁴ Dies führt konsequenterweise zu einer Entscheidung für die methodologische Interpretation